

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP
SUMOHARJO MAKASSAR**

Dr. Dharmawaty Djaharuddin, SE.M.Si.
Dosen STIEM Bongaya Makassar, Sulawesi Selatan

ABSTRAK

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Perusahaan akan mendapat nilai positif di mata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan feedback yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer.

Penelitian ini Mengukur aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan pada PT Hadji Kalla yang mengkaitkan aspek kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahmatan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada pelanggan.

Hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang telah datang pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

ABSTRACT

The quality of this service is important because it will have a direct impact on the company's image. The company will get a positive value in the eyes of customers, then the customer will give good feedback, and it is not impossible to become a permanent customer or repeat buyer.

This study measures aspects of customer satisfaction related to service quality at PT Hadji Kalla which links aspects of ease, speed, ability, and hospitality that are demonstrated through direct attitudes and actions to customers.

The results of the analysis and discussion that have been carried out partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality is partially positive and significant effect on customer satisfaction. Facilities and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction that has come to PT. Hadji Kalla, Urip Sumoharjo Makassar Branch.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan yang ada di Indonesia, disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Perkembangan industry otomotif menjadi semakin kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari berbagai inovasi produk dan iklan yang gencar dikampanyekan melalui media massa maupun media elektronik. Hal ini tentu saja dimaksudkan untuk merebut pangsa pasar competitor dan mempertahankan pangsa pasarnya sendiri. Setiap perusahaan otomotif dirasakan perlu untuk secara terus-menerus memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan yang prima kepada setiap para pelanggannya. Dengan memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan yang mumpuni kepada para pelanggannya, diharapkan perusahaan otomotif mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan setianya.

Telah banyak pencinta sevice mobil, membuat pebisnis sevice mobil mau tidak mau harus bergerak cepat untuk menarik minat calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Pelaku binis ini berusaha menawarkan kelebihan dan keunikan seperti menu sevice mobil yang memiliki khas rasa, harga yang bervariasi, pelayanan yang berkualitas, menyediakan fasilitas menarik dan unik.

Salah satu perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif berupa penjualan dan servis mobil merek

Toyota yang terkenal diwilayah Indonesia timur, yaitu PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Produk merek Toyota yang PT. Hadji kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan kendaraan jenis lain, hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran suatu perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Oleh sebab itu tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna mobil Toyota masih tetap setia untuk selalu membeli mobil Toyota. Adapun beberapa produk mobil Toyota yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar antara lain yaitu, agya, avanza, etios, yaris, vios, corolla, alphard, fortuner, innova, rush, calya, dan lain-lain.

Tampaknya, jasa servis mobil produk Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terutama pada saat mendekati hari raya idul fitri, dikarenakan banyaknya pengguna produk yang akan pulang kekampung halaman, maka terlebih dahulu kendaraan mereka di servis untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Dari data yang ditetapkan dari PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar total pelanggan pada tahun 2015 sebanyak 29.491 pelanggan, pada tahun 2016 sebanyak 30.789 pelanggan dan pada tahun 2017 sebanyak 31.971 pelanggan. Dalam tiga tahun terlihat ada peningkatan jumlah pelanggan yang berkunjung ke PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari

perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan pelanggan, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah stkitar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan (Saidani, B dan Samsul Arifin, 2012).

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahmatan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada pelanggan.

Dalam bisnis service mobil, tidak cukup hanya mengandalkan kualitas pelayanan saja. Tetapi, dibutuhkan strategi seperti penyediaan fasilitas pendukung. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu produk dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan.

Variabel fasilitas dapat diyakini akan memperkuat kepuasan pelanggan service mobil. Keputusan menentukan fasilitas bisnis harus bersesuaian dengan permintaan pelanggan. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Bisnis service mobil harus ditunjang oleh fasilitas yang cukup agar pelanggan merasa puas, Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum produk atau jasa ditawarkan ke pelanggan. Fasilitas bisnis service mobil dapat dimaknai segala sesuatu yang memudahkan pelanggan untuk memperoleh kepuasan. Karena itu, manajemen bisnis servis harus memiliki inovasi dalam menentukan fasilitas sehingga pelanggan nyaman dan merasa puas (Haryanto, E, 2013).

Fenomena bisnis yang diuraikan diatas, sebaiknya perlu penyandingan hasil penelitian sebelumnya. Seperti, keterkaitan kualitas pelayanan dan fasilitas dengan kepuasan pelanggan. Tujuannya, agar mendapatkan informasi yang cukup serta dapat melengkapi jawaban yang belum terungkap dari fenomena bisnis.

Hasil studi tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bervariasi. Misalnya Studi (Martoatmodjo, 2014, Haryanto, E 2013, Oetama, S & Sari, D.H. 2017) menyatakan bahwa fasilitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, fasilitas yang cukup memadai akan memberikan kepuasan pelanggan yang berarti. Masih terbatas yang menghubungkan fasilitas dengan kepuasan konsumen. Berbeda, (Mongkaren, Steffi, 2013) mengemukakan bahwa fasilitas memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik fasilitas yang tersedia semakin puas konsumen. Sementara, (Rizal, W. Kusuma, 2015) mengemukakan bahwa fasilitas

memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, fasilitas yang diberikan kurang memadai sehingga para pelanggan tidak merasa puas. Fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik. Fasilitas menjadi penting dalam membentuk harapan pelanggan. Ketika harapan terpenuhi bahkan melebihi dari harapan, maka fasilitas yang tersedia dipersepsikan baik dan berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas.

Hasil studi tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bervariasi. Misalnya (Normasari, S et al. 2013; Saidani, B & Arifin, S, 2012; Oetama, S & Sari, D.H. 2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin berkualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Tetapi, (Abili, Thani, & Afarinandehbin, 2012) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Walaupun kualitas pelayanan rendah akan tetapi kepuasan konsumen tinggi.

Hubungan fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masih mempunyai variasi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, masih menjadi motivasi untuk menguji kembali hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada objek di PT. Haji Kalla cabang Urip Sumoharjo di Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah studi ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi manajemen bisnis service mobil terkait dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran dalam pengembangan bisnis service mobil pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Berikut ini adalah beberapa pengertian pemasaran dari beberapa para ahli yang dikutip oleh (Steffi mongkaren, 2013) menyatakan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Kotler & Keller (2012:5) yang dikutip oleh peneliti (Haryanto, E, 2013)mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan mempertahankan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

(Sartika, M. & Sjendry, L. 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:2) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial, individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, melakukan penawaran dan pertukaran suatu produk atau jasa secara tepat. manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dengan cara membangun hubungan yang kuat, guna membantu mencapai tujuan dari masing-masing pihak.

2. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

(Assauri, Sofyan, 2002) Marketing Mix (Bauran pemasaran) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para

pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objrctives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi yang baik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut (Assauri, Sofyan, 2002) Ke empat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran atau sering disebut 4P antara lain :

- a. Strategi Produk (*Product*)
- b. Strategi Harga (*Price*)
- c. Strategi Tempat (*Place*)
- d. Strategi Promosi (*Promotion*)

1. Strategi Produk(*product*)

Strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat dibagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan

sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan factor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Factor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

2. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena itu, menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi

tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan factor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Factor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan factor lainnya. Factor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu :

- a. Memperoleh laba yang maksimum.
- b. Mendapatkan share pasar tertentu.
- c. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjual maksimum.
- d. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- e. Mempromosikan produk.

2. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam artian tempat disini adalah saluran distribusi dimana produk bisa sampai kepada konsumen. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya kepedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang

menjual produk ini kepada pemakai atau konsumen. Dengan demikian saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada calon konsumen.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atau pihak lain, sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam kegiatan promosi, setiap perusahaan berusaha memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan jasa yang mereka miliki, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi tentu konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Tujuan promosi diantaranya adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, berusaha untuk menarik calon konsumen yang baru, serta mempertahankan konsumen yang lama.

Menurut Kotler & Keller (2012,18) pada dasarnya, konsep dasar bauran unsur 4P lainnya yaitu unsur Orang (*people*), Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Proces*), dan Humas (*Public Relation*) sehingga menjadi 8P. Lalu diperbaharui kembali dengan ditambahkan 1P yaitu Kekuatan (*power*) dan menjadi 9P. Untuk lebih jelasnya mari kita simak penjelasannya berikut ini:

5. Orang (*People*)

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari

orang adalah perusahaan, konsumen, dan karyawan. Orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses (*Process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses yang dimaksud adalah kecepatan penanganan maupun kelancaran distribusi sehingga ke tangan konsumen terakhir.

7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), merupakan segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna gedung, kendaraan, seragam karyawan, dan lain-lainnya.

8. Humas (*Public Relation*)

Humas (*Public Relation*), merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Tujuan utama *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opini penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

9. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan (*Power*), adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan, dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. Power disini meliputi kekuatan merek atau barang itu sendiri yang tercipta dibenak konsumen dan mampu membuat produknya menjadi kuat di pasaran. (<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-marketing-mix-bauran-pemasaran-4p-8p-9p.html?m=1>) (diakses tanggal 21 mei 2018)

3. Pengertian fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu produk dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan. Senada dengan itu (Rizal, W. Kusuma, 2015) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

(Martoatmodjo, 2014) menyatakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik. Disini disebutkan bahwa bukti fisik mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). *Servicescape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, *servicescape* itu merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan pelanggan. Jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengkaitkan

physical evidence dalam mengevaluasi sebuah produk sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Karena itu, fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, meliputi fasilitas fisik organisasi (servicescape) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan (Tjiptono, 2011:38) yang dikutip oleh (Faris L. Lumentut dan Indrie D. Palandeng, 2014) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. pelanggan yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih

merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.

Tjiptono (2006) yang dikutip oleh (Edy Haryanto,2013) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Factor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. *Sifat dan tujuan organisasi* Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representative, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.
2. *Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat* Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.
3. *Fleksibilitas* Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan

fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4. *Faktor Estetis* Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.
5. *Masyarakat dan Lingkungan Sekitar Masyarakat* (terutama masalah social dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.
6. *Biaya Konstruksi dan Operasi* Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

(Normasari, S et al, 2013) Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi.

Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

(Oetama, S & Sari, D.H. 2017) Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan pelanggan, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah stkitar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan (Saidani, B dan Samsul Arifin, 2012) Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata pelanggan, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan,

kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada pelanggan (Edy Haryanto, 2013)

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah pelanggan dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan produk suatu perusahaan. Karena itu, tidak dapat dilepaskan dari aspek kriteria pelayanan yang baik seperti yang diungkap oleh (Oetama, S & Sari, D.H. 2017) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Pernyataan (Oetama, S & Sari, D.H. 2017) di atas, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, bercirikan sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung

seperti wafi internet untuk mencari informasi sesuai kepentingan pelanggan service mobil

Tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.

Kualitas pelayanan dapat pula dimaknai sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan service mobil apapun dan terhadap siapapun (Steffi Mongkaren, 2013). Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pelanggannya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat pelanggan memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dimensi layanan yang dipopulerkan oleh Parasuraman et al.'s (1985, 1988) SERVQUAL yang dikutip oleh (Ogba, 2015) menjadi perenungan untuk dijadikan sebagai acuan teori dan konsep terkait dengan kualitas pelayanan. Beberapa indikator yang termasuk dalam dimensi pelayanan antara lain:

1. Wujud (*Tangibles*)

2. Kekitalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*).

Dimensi layanan diatas, disebutkan memiliki lima indikator. Indikator pertama yakni wujud (*tangibles*), terdiri dari fasilitas, peralatan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi. Kedua yaitu kekitalan (*reliability*), terdiri dari kemampuan karyawan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan keakuratan. Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*), terdiri dari kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Keempat, jaminan (*assurance*), terdiri dari pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Terakhir adalah empati (*emphaty*), yang terdiri atas peduli terhadap konsumen dan perhatian perusahaan kepada konsumen.

5. Pengertian Kepuasan pelanggan

(Mongkaren, Steffi 2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expeciations*). Karena itu, kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas service mobil dan produk setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi konsumen

terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

(Faris L.Lumentut dan Indrie D. Palandeng, 2012) menyatakan kepuasan adalah kesan kerja dan harapan. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan pelanggan yang tinggi karena hal ini akan mengikat pelanggan karena merasa puas akan pelayanan yang didapatnya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Artinya, kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk, sikap itu bisa menunjukkan mereka senang atau mereka kecewa. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas.

Respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Pengalaman ini tentu pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa puas yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, pelanggan telah melakukan evaluasi dari produk atau produk telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan. Ketika pelanggan melakukan penilaian terhadap produk yang sedang mereka konsumsi. Penilaian yang dilakukan bermuara kepada manfaat yang diberikan produk dan apakah manfaat yang ditawarkan itu bisa memenuhi hasrat kebutuhan pelanggan atau tidak. Selanjutnya (Moha, Sartika & Loindong, Sjendry, 2016). Kepuasan pelanggan terjadi ketika nilai dan layanan pelanggan yang disediakan

melalui pengalaman memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, sejauh mana suatu produk atau produk memberikan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan atau sejauh mana kinerja produk melebihi harapan pelanggan untuk itu.

Kunci utama membuat konsumen menjadi loyal atau setia untuk tetap menggunakan produk. Kepuasan pelanggan terletak kepada bagaimana sebuah perusahaan memberikan layanan yang maksimal dan berbeda dengan pesaing dalam memberikan layanan atau *service* kepada pelanggan sesuai harapan mereka. Kepuasan bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan membuat pelanggan memiliki intensitas waktu yang lama untuk berhubungan dengan perusahaan. Dan ketika perusahaan menawarkan harga yang sesuai bahkan bisa lebih murah maka pelanggan akan memiliki pengalaman menyenangkan terhadap perusahaan.

(Walsh, Evanschitzky, & Wunderlich, 2008) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang pemasar bisa lakukan untuk mengelola kepuasan pelanggan dalam upaya pemasaran mereka, antara lain :

1. Memahami apa yang bisa salah
2. Fokus pada isu-isu terkendali
3. Mengelola harapan konsumen
4. Menawarkan jaminan kepuasan
5. Membuatnya mudah bagi konsumen untuk mengeluh
6. Membuat program hubungan
7. Membuat konsumen pengukuran kepuasan prioritas yang sedang berlangsung.

Dibagian lain, (Walsh et al., 2008) juga mengungkapkan bahwa sepenuhnya pelanggan yang puas antara lain :

1. Lebih mungkin untuk menjadi konsumen setia atau bahkan menganjurkan bagi perusahaan
2. Kurangnya kecenderungan untuk mengeksplorasi pemasok alternatif
3. Kurang sensitif terhadap harga
4. Kurangnya kecenderungan beralih ke pesaing
5. Lebih mungkin untuk menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan dan produk-produknya.

Pernyataan diatas, dimaknai bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang yang langsung dirasakan oleh konsumen ketika harapan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas maka pelanggan bisa melakukan pembelian ulang kembali bahkan pelanggan akan berbagi pengalaman yang menyenangkan kepada kerabat mereka atas hasil yang memuaskan dirinya setelah mengonsumsi produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan pemetaan hubungan fasilitas dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Pemetaan (*Mapping*) Hasil Penelitian Terdahulu

No .	Judul/Penelitian/Tahun	Sampel/Objek	Hubungan Antar Variabel	Hasil Penelitian
1.	PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK DI SAMPIT, (Seanewati Oetama dan Desy Herlina Sari, 2017)	Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebesar 75 responden. di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit	Fasilitas ->kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei padaTamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang,(Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, 2013)	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Accidental Sampling</i> . Jumlah sampel 112 orang responden yang menginap di Hotel Pelangi Malang minimal dua kali.	- Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	- Kualitas pelayananberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu	- Kualitas pelayanan ->	- Kualitas pelayanan

	TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET, (Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012)	menggunakan <i>Convenience Sampling</i> . Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. pelanggan <i>supermarket</i> Ranch Market Pondok Indah, Jakarta Selatan.	kepuasan pelanggan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, (Rizal Wahyu Kusuma, 2015)	Teknik sampel ini menggunakan teknik sampling incidental. sampel dalam penelitian ini adalah 20 x 5 = 100 sampel. populasi Somerset Surabaya Hotel tahun 2015	Fasilitas -> kepuasan pelanggan -	Fasilitas berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan -
5.	KUALITAS LAYANAN, FASILITAS DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA LAYANAN PADA KANTOR SAMSAT MANADO, (Haryanto, E, 2013)	Populasi dalam penelitian ini adalah semua yang mengurus pembuatan STNK & Perpanjangan pajak pada Samsat Manado. Sedangkan sampelnya untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan taraf kesalahan 5%	Fasilitas -> kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

		adalah 349 responden. Lokasi pengambilan sampel adalah di daerah pintu keluar SAMSAT Manado.		
6.	FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA RUMAH SAKIT ADVENT MANADO, (Steffi Mongkaren, 2013)	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa RS Advent Manado sebanyak 100 responden yang lebih dari satu kali berkunjung. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> .	Fasilitas -> kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (survey pelanggan restoran bebek goreng, manado), (Abili, K., Thani, F. N., & Afarinandehbin, M. 2012).	Populasi adalah para pelanggan restoran bebek goreng Manado. jumlah sampel pada penelitian ini sebesar menjadi 86 responden.	Fasilitas -> kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	Fasilitas berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

C. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, kepuasan pelanggan. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pelanggannya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Hasil studi tentang hubungan fasilitas dengan kepuasan pelanggan bervariasi. Misalnya, (Haryanto, E 2013; Oetama, S & Sari, D.H. 2017) menyatakan bahwa fasilitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, fasilitas yang cukup memadai akan memberikan kepuasan pelanggan yang berarti. Berbeda, (Mongkaren, Steffi, 2013) mengemukakan bahwa fasilitas

memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik fasilitas yang tersedia semakin puas pelanggan. Sementara, (Rizal, W. Kusuma, 2015) mengemukakan bahwa fasilitas memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, fasilitas yang diberikan kurang memadai sehingga para pelanggan tidak merasa puas. Fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik. Fasilitas menjadi penting dalam membentuk harapan konsumen. Ketika harapan terpenuhi bahkan melebihi dari harapan, maka fasilitas yang tersedia dipersepsikan baik dan berkualitas sehingga konsumen akan merasa puas. Fasilitas yang baik dapat diukur fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, meliputi fasilitas fisik bisnis (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya.

Perusahaan perlu memahami respon pelanggan terhadap ketersediaan fasilitas. (Jensen, 2011) fasilitas merupakan pelayanan fisik yang mendukung pelayanan non fisik, macam-macam fasilitas adalah:

1. Fasilitas fisik, berupa: tempat duduk, meja, tempat makan, tempat *live* musik, tempat parkir, tempat ibadah, toilet dan lain-lain.
2. Fasilitas nonfisik, berupa: udara yang bersih, musik, pencahayaan, ketersediaan koneksitas wafi internet dan lain-lain.

Ketersediaan fasilitas yang cukup memadai akan meningkatkan minat pelanggan memilih produk yang dijual sehingga pelanggan cenderung merasa puas. Karena itu, fasilitas memiliki keterkaitan dengan kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui (1) perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan, (2) kinerja produk sesuai dengan harapan, (3) puas dengan pelayanan yang diberikan, dan (4) merasa nyaman dalam bertransaksi (Baumann, Elliott, & Burton, 2012).

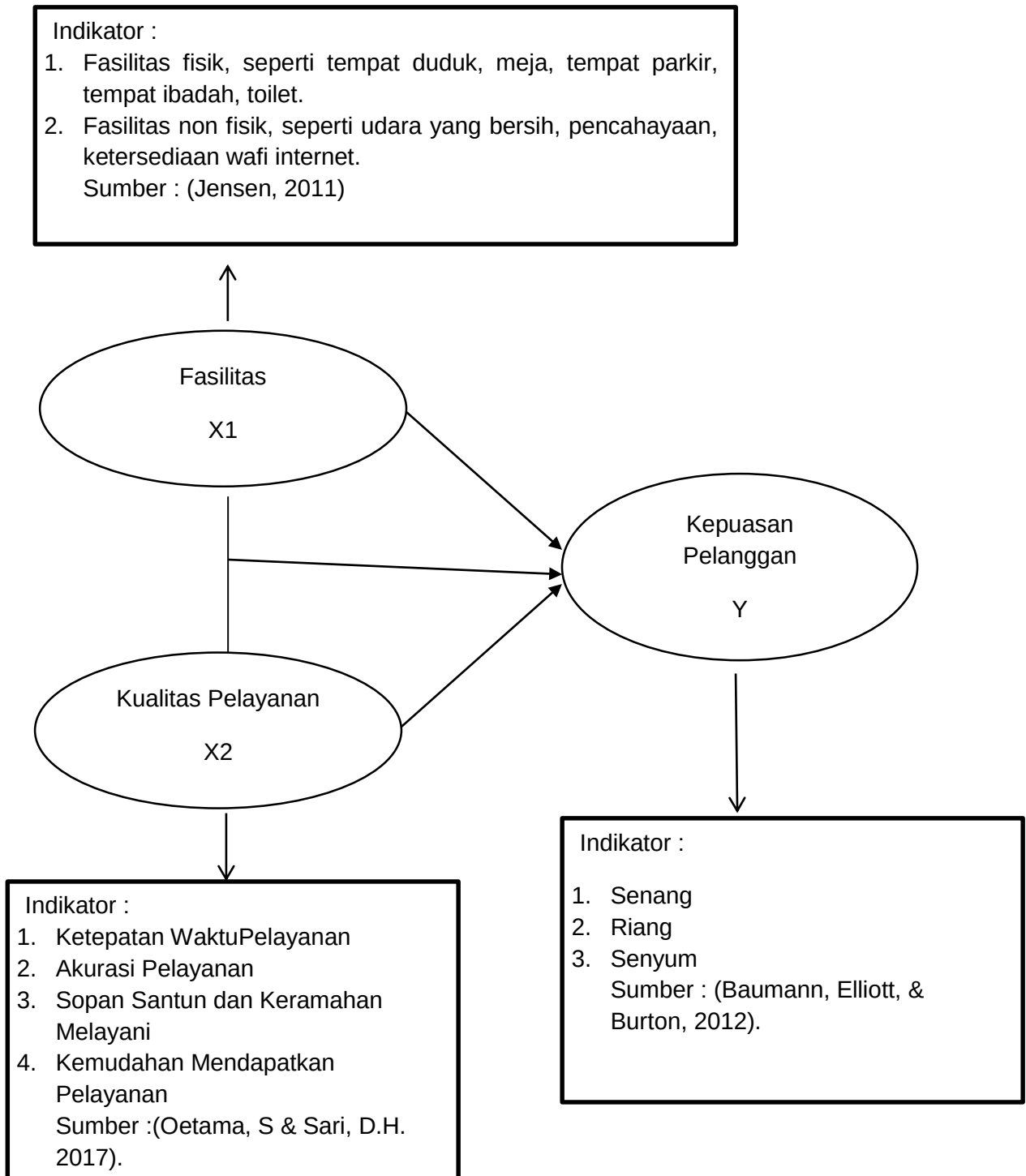
Hasil studi tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bervariasi. Misalnya, (Normasari, S et al. 2013; Haryanto, E, 2013; Saidani, B & Arifin, S 2012; Oetama, S & Sari, D.H. 2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin berkualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Ini diindikasikan oleh jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan pelanggan, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Tetapi, (Abili, Thani, & Afarinandehbin, 2012) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, jika kualitas pelayanan rendah maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Pernyataan (Oetama, S & Sari, D.H. 2017), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, bercirikan yakni: (1) ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran di kedai service mobil, (2) akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi di kedai service mobil, (3) sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan di kedai service mobil, dan (4) kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani pelanggan, serta fasilitas pendukung seperti wifi internet untuk mencari informasi sesuai kepentingan

pelanggan service mobil. Berdasarkan telah teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka miniatur fenomena penelitian digambarkan melalui kerangka konsep berikut:

Kerangka Konsep Penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar
3. Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif (*explanatory research*) bertujuan menguji dan menjelaskan apakah ada hubungan atau tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

B. Tempat dan Waktu

Dalam mengumpulkan data, objek penelitian ini dilakukan di PT. Haji Kalla Cabang Urip Sumoharjo nomor 110 Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu yang diperlukan dalam mengumpulkan data sebagai sumber informasi terkait dengan permasalahan penelitian ini selama kurang lebih 3 bulan mulai juni sampai agustus 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh pengamatan yang menjadi perhatian penelitian. Populasi adalah keseluruhan pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Urip SUMoharjo Makassar sebanyak 31.971 orang pelanggan yang telah berkunjung pada tahun 2017.

2. Sampel

Sampel studi ini adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Karena karakteristik populasi di objek penelitian ini terkait dengan dimensi waktu, maka teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *probability sampling*. Untuk memastikan akurasi informasi maka seluruh populasi dapat dijadikan sebagai sampel dan teknik penarikan menggunakan teknik sistematik random sampling (*sistematic random sampling*).

Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin atau Yamane dikutip oleh (Rizan, M & Andika, F, 2011) seperti rumus dibawah ini.

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

dimana,

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Ketidaktepatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, jika populasi 10%

$$n = \frac{31.971}{1+31.971 (10\%)^2} = 99,68 = 100 \text{ responden}$$

D. Metode Pengumpulan Data

Bentuk pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah *cross section*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber utama, yaitu pelanggan yang datang ke PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisisioner, observasi, dan juga dokumentasi dilakukan pada bulan juni-agustus 2018.

Pengumpulan data dilakukan sesuai keberadaan responden di lokasi yang sama yakni PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Jumlah kuisisioner yang disebar sebanyak 100 orang sebagai responden. Setelah data terkumpul, dilakukan *editing* untuk mengetahui kesalahan-kesalahan kuisisioner sehingga data benar-benar akurat. Selanjutnya dilakukan *koding* untuk memberikan nomor masing-masing kuisisioner sehingga memudahkan memasukkan data ke dalam lembar tabulasi. Setelah tabulasi data. Terakhir, dilakukan analisis data. Ketika ditemukan masih ada kekurangan informasi, selanjutnya dilakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mengeksplorasi informasi dari responden. Data sekunder dikumpul dari artikel dan jurnal berupa hasil studi yang terkait dari topik penelitian.

E. Definisi Operasional serta Pengukuran Variabel

1. Fasilitas (X1)

Definisi Operasional Variabel

Persepsi/pandangan responden tentang fasilitas yang tersedia yang dirasakan oleh pengunjung sehingga mereka akan memperlihatkan perilaku puas. Indikator pengukuran fasilitas yaitu: (1) fasilitas fisik dan (2) fasilitas non fisik (Jensen, 2011).

2. Kualitas pelayanan (X2)

Definisi Operasional Variabel

Persepsi/pandangan responden tentang pelayanan yang dirasakan sesuai harapan pengunjung sehingga mereka merasa puas. Indikator pengukuran kualitas pelayanan yaitu terdiri atas: (1) ketepatan waktu pelayanan, (2) akurasi pelayanan, (3) Sopan santun dan keramahan melayani dan (4) kemudahan mendapatkan pelayanan (Oetama, S & Sari, D.H. 2017).

3. Kepuasan Pelanggan (Y1)

Definisi Operasional Variabel

Persepsi/pandangan responden mencerminkan perilaku puas setelah mereka mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang baik. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan yaitu: (1) senang, (2) riang, dan (3) senyum (Baumann, Elliott, & Burton, 2012).

4. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dianalisis melalui skala ordinal dan diukur dalam bentuk skala likert. Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada

rangking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa dan fenomena sosial. Skala likert dalam penelitian ini terdiri dari atas lima skala yaitu : (Haryanto, E, 2013).

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a. Sangat setuju | Dengan skor = 5 |
| b. Setuju | Dengan skor = 4 |
| c. Netral | Dengan skor = 3 |
| d. Tidak Setuju | Dengan skor = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | Dengan skor = 1 |

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu daftar pertanyaan. Suatu daftar dikatakan valid jika pertanyaan pada daftar pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Indikator dikatakan valid apabila koefisien korelasi positif dan besarnya minimal $r \geq 0,30$ (Haryanto, E, 2013)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran. Suatu daftar pertanyaan sebagai alat ukur dikatakan konsisten bila dalam mengukur sesuatu secara berulang kali memberikan hasil yang sama dengan catatan bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Konsistensi jawaban ditunjukkan dengan melihat tingginya koefisien *alpha* (Cronbach).

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Alpha r_{11} 0,6 atau lebih (Haryanto, E, 2013).

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas

H. Metode Analisis

1. Analisis Statistic Deskriptif

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan analisis statistic deskriptif yaitu statistic yang digunakan untuk

menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.(Moha, Sartika & Loindong, Sjendry, 2016).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan variabel dependen yaitu, kepuasan pelanggan (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Data primer dalam metode ini diolah menggunakan program SPSS.

(Mongkaren, Steffi 2013) Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 dan X2 = Fasilitas dan kualitas pelayanan

α = konstanta

b1 dan b2 = koefisien regresi

ε = error

I. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada table *coefficients* pada kolom signifikan (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikannya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom signifikan. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikan 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akta pendirian nomor 31 dihadapan akta notaris Meester Jan Philippus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang Soelianti dengan akte nomor 34 tanggal 26 Mei 1997. Seiring dengan perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan sampai saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi grup tangguh grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan bahkan ratusan tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat perusahaan semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. Bisnis grup Hadji Kalla adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, Bandar udara, dan peralatannya, membuat alat alat peralatan jalan, pelistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas, grup Kadji Kalla yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Grup Hadji Kalla lahir dan berkembang di Indonesia bagian timur, karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan

di Indonesia yang paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan Taufik dan Hidayah ALLAH SWT, serta bekerja secara professional, grup Hadji Kalla siap bekerja sama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadi Kalla dan Hajjah Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui NV Hadji Kalla Trading Company yang didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Jusuf Kalla. Untuk Indonesia bagian timur, grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol, kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama, otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-proyek untuk kawasan Indonesia timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Inilah perusahaan induk yang menaungi grup Hadji Kalla, berdiri pada tahun 1952 dan bergerak disektor otomotif serta perdagangan. Tahun 1969 PT. Hadi Kalla menjadi agen tunggal pemasaran mobil Toyota untuk daerah Sulawesi Selatan, Tengah dan Tenggara. Berkat prestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersil, perusahaan ini sering memperoleh Trippe Grown Award, dari Toyota Corporation, Jepang. Market sharenya pun tertinggi meampaui wilayah lain di Indonesia.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S-sales, servis, spare parts. Bidang usaha lainnya adalah penyewaan mobil di beberapa wilayah di Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan HOS Cokroaminoto No. 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Hadji Kalla Hingga kini telah mempunyai cabang/perwakilan dalam memasarkan mobil merek Toyota. Cabang atau perwakilan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Cabang Jakarta
2. Cabang Kendari
3. Cabang Palu
4. Cabang Pere-pare
5. Perwakilan Sidrap
6. Perwakilan Pinrang
7. Perwakilan Soppeng
8. Perwakilan Polmas

9. Perwakilan Palopo

10. Perwakilan Sengkang

Sejalan dengan kemajuan yang diraihny PT. Hadji Kalla di Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapannya.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru, Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku (took buku).
3. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan udang.
5. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat seperti treller, konstruksi bangunan, asphalt mixing plant dan lain-lain.
7. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (stone crusher).
8. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Izuzu, dan Nissan Truck untuk daerah pemasaran Sulawesi.

9. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
10. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerak dalam bidang pembuatan transformator.
11. Tahun 1995, pada tanggal 9 Juni PT. Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak dalam kontraktor developer, real estate mendirikan bangunan pusat pembelian.
12. Tahun 1993, tanggal 16 Juni PT. Sahid Makassar Bergerak dalam bidang perhotelan.
13. Tahun 1992, tanggal 27 Mei PT. Baruga Asri Nusa bergerak dalam bidang developer.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum dengan No. 34.

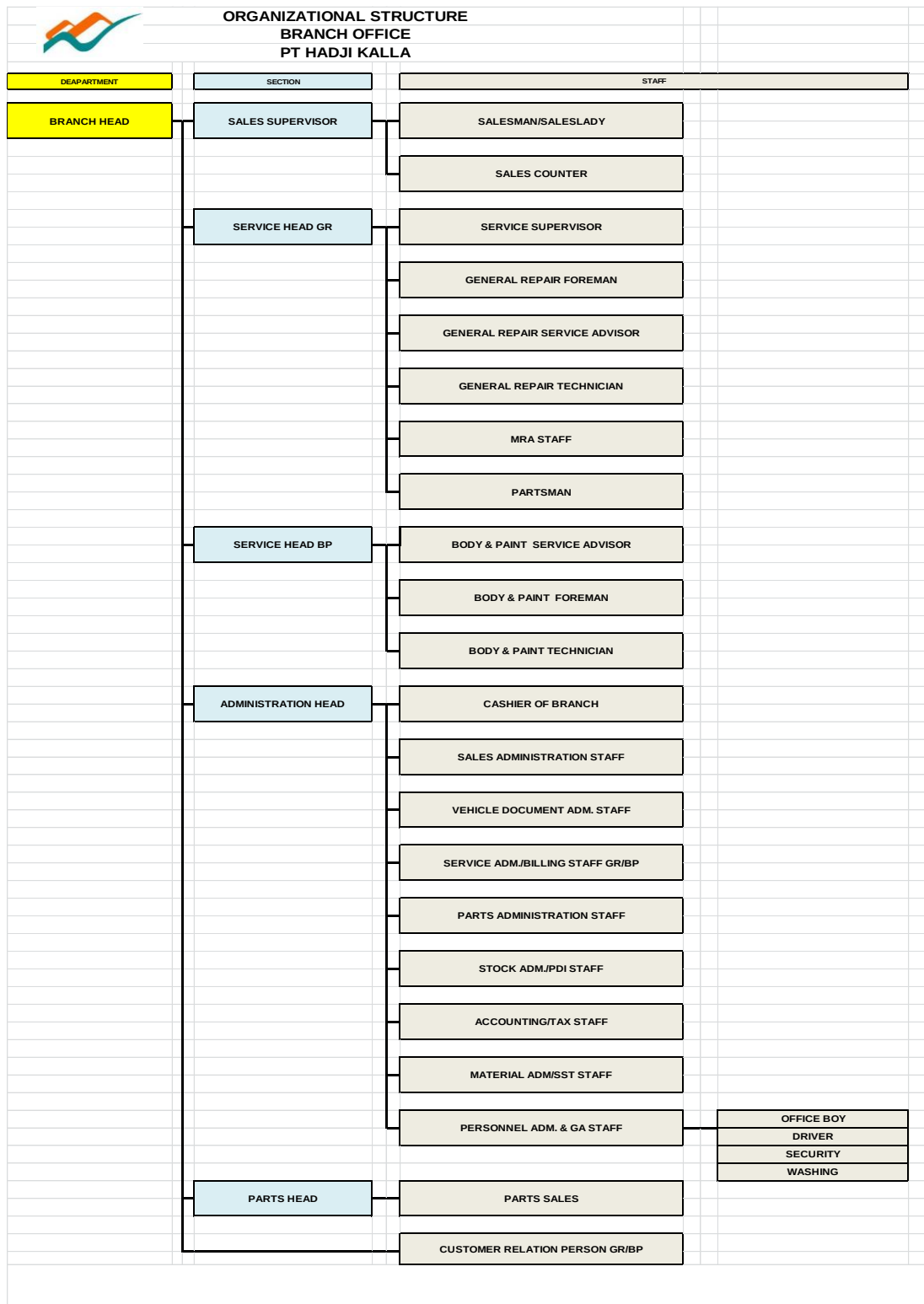
2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu tim kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf.

Pejabat lini ini terdiri dari manajer divisi Toyota, manajer divisi keuangan, manajer divisi perdagangan umum serta manajer divisi administrasi umum dan personalia, pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*corporate planning and internal audit*) serta sekretaris perusahaan. Di samping itu, tiap-tiap divisi dilengkapi dengan bagan berikut:

1. Divisi Toyota, yang terdiri dari tiga bagian, yaitu:
 - a. Bagian penjualan (Toyota Sales)
 - b. Bagian suku cadang (Toyota Spare Parts)
 - c. Bagian Bengkel dan Jasa (Toyota Service)
2. Divisi Keuangan, yang terdiri atas:
 - a. Keuangan
 - b. Pembukuan/akuntansi
 - c. Kredit
3. Divisi perdagangan umum/alperkost, yang terdiri dari:
 - a. Perdagangan umum
 - b. Alperkost (Alat-alat pertanian dan Konstruksi)
4. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, yang terdiri dari:
 - a. Administrasi
 - b. Personalia
 - c. Rumah tangga



Gambar

Uraian Tugas**1. Branch Head**

- a. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
- b. Mengurus dan menjaga perusahaan, menerapkan tata tertib serta menjalankan perusahaan.
- c. Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat sekitar.
- d. Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.

2. Sales Supervisor

- a. Bertanggung jawab untuk delivery kendaraan yang telah dijual kepada pelanggan.
- b. Memantau hasil kerja salesman, dan menyiapkan suatu petunjuk (guidance) sebagai solusi terhadap masalah yang sering dihadapi.
- c. Melakukan supervisi dan koordinasi antara salesman dan counter untuk mencapai target penjualan.

3. Service Head GR

- a. Menciptakan promosi bisnis servis dan pengembangan organisasi servis.
- b. Memonitor dan mengevaluasi aktifitas dan pencapaian target serta efisiensi stok.
- c. Membuat rencana kerja dan target tahunan.
- d. Laporan performa bengkel customer relation.

- e. Menangani keluhan dan meningkatkan customer service.
- f. Mengevaluasi kerjaan, memberikan masukan dan training untuk staff bengkel.
- g. Mengelola personal bengkel GR.

4. Service Head BP

- a. Menciptakan promosi bisnis servis dan pengembangan organisasi servis.
- b. Memonitor dan mengevaluasi aktifitas dan pencapaian target serta efisiensi stok.
- c. Membuat rencana kerja dan target tahunan.
- d. Laporan performa bengkel customer relation.
- e. Menangani keluhan dan meningkatkan customer service.
- f. Mengevaluasi kerjaan, memberikan masukan dan training untuk staff bengkel.
- g. Mengelola personal bengkel BP.

5. Administration Head

- a. Mengelola semua kegiatan administrasi dan keuangan untuk mendapatkan data yang benar dan akurat, sehingga menghasilkan laporan dan informasi yang relevan dan konsisten.
- b. Melaksanakan semua sistem dan prosedur administrasi keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan perusahaan.
- c. Melaksanakan pemeriksaan rutin ke kantor gudang, bengkel, dan lainnya untuk memastikan bahwa pencatatan dan pelaporan data serta

informasi mengenai semua administrasi telah dilakukan dengan baik dan benar.

- d. Menyusun dan menyiapkan laporan bulanan.
- e. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran uang, barang dan aktiva lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka kegiatan perusahaan.
- f. Mengawasi agar semua laporan harian, berkala dan isidentil telah disusun sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan disampaikan sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan.
- g. Mengawasi semua data dan informasi yang telah diperoleh dan telah dicatat dengan cara yang benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- h. Menyampaikan hasil evaluasi prestasi bawahan kepada atasan.
- i. Bertanggung jawab atas keakuratan dan ketepatan pelaporan yang dibuatnya.

6. Parts Head

- a. Melakukan order parts ke sub depo atau TAM, baik untuk keperluan gudang parts maupun parts pesanan.
- b. Melakukan follow-up atas order yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap parts pesanan next internal costumer.
- c. Mengatur lay out gudang agar menjadi efektif dan efisien.
- d. Melakukan evaluasi terhadap lokasi dan penempatan parts di gudang.

3. Jenis Produk Mobil Toyota

Jenis-jenis produk yang ada pada objek penelitian ini adalah berbagai jenis mobil dan untuk spare part hampir semua parts yang umumnya diganti pada saat service rutin telah tersedia, untuk melihat jenis type dan cc mobil yang tersedia ada pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel Type dan CC Mobil Toyota

No	Type Mobil	CC	Ket
1	Land Cruisher VX Grade	4461	
2	Land Cruisher VX-R	4461	
3	Vellfire 2.5 G	2494	
4	Alphard 2.5 X	2494	
5	Alphard 2.5 G	2494	
6	Alphard 3.5 Q	2494	
7	Toyota 86 M/T	1998	
8	Toyota 86 A/T	1998	
9	Toyota 86 TRD A/T	1998	
10	Camry 2.5 G	2494	
11	Camry 2.5 V	2494	
12	Camry 2.5 Hybrid	2494	
13	CHR 1.8L CVT	1798	
14	Fortuner VRZ	2393	
15	Fortuner G	2393	
16	Voxy CVT	1987	
17	Corolla Altis 1.8 G M/T	1798	
18	Corolla Altis V A/T	1798	
19	Nav1	1987	
20	Kijang Innova	1998	
21	Vios	1496	
22	Yaris Heykers M/T	1496	
23	Yaris Heykers CVT	1496	
24	Rush G	1496	
25	Rush TRD Sportivo	1496	
26	Yaris	1496	
27	Sienta MT	1496	
28	Sienta CVT	1496	
29	Avanza Veloz	1329	
30	Hilux	1998	
31	Avanza G MT/AT	1329	

32	Avanza E MT/AT	1329	
33	Etios Valco Toms	1197	
34	Etios Valco G	1197	
35	Etios Valco E	1197	
36	Etios Valco JX	1197	
37	Calya G MT/AT	1197	
38	Calya E MT/AT	1197	
39	Agia TRD	998	
40	Agia G	998	
41	Agia E	998	

Sumber: PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo

4. Identitas Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebar kuisioner maka diperoleh data tentang usia pelanggan PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel Karakteristik berdasarkan usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 s/d 25 th	3 orang	3 %
2.	26 s/d 30 th	22 orang	22 %
3.	31 s/d 35 th	41 orang	41 %
4.	36 th >	34 orang	34 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan data tabel yakni karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat bahwa dalam sampel ini usia responden yang tersebar adalah usia 31 s/d 35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 41 orang, kemudian usia responden 36 tahun keatas dengan jumlah sebanyak 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa

pelanggan yang rata-rata berkunjung pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar adalah usia 31 tahun keatas.

b.Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebar kuisioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin pelanggan PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	70 orang	70 %
2.	Perempuan	30 orang	30 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan data tabel yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa dalam sampel ini jenis kelamin responden yang terbesar adalah laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 70 orang, kemudian jenis kelamin responden perempuan dengan jumlah sebanyak 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak berkunjung pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar adalah laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebar kuisioner maka diperoleh data tentang pekerjaan pelanggan PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel Karakteristik berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	PNS	28 orang	28 %
2.	Karyawan Swasta	47 orang	47 %
3.	Karyawan BUMN	5 orang	5 %
4.	TNI/POLRI	0 orang	0 %
5.	Ibu Rumah Tangga	0 orang	0 %
6.	Wiraswasta	12 orang	12 %
7.	Mahasiswa	1 orang	1 %
8.	Belum Bekerja	0 orang	0 %
9.	Lain-lain	7 orang	7 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan data tabel yakni karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, terlihat bahwa dalam sampel ini pekerjaan responden yang terbesar adalah karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 47 orang, kemudian pekerjaan responden sebagai PNS dengan jumlah sebanyak 28 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak berkunjung pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar adalah karyawan swasta.

d. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisioner maka diperoleh data tentang pekerjaan pelanggan PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel Karakteristik pendidikan terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP	1 orang	1 %
2.	SMA	21 orang	21 %
3.	Sarjana	71 orang	71 %
4.	Lain-lain	7 orang	7 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan data tabel yakni karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, terlihat bahwa dalam sampel ini pendidikan terakhir responden yang terbesar adalah sarjana dengan jumlah responden sebanyak 71 orang, kemudian pendidikan responden adalah SMA dengan jumlah sebanyak 21 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak berkunjung pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar adalah seorang sarjana.

5. Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi pada setiap pertanyaan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka:

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

skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

skor terendah : $100 \times 1 = 100$

sehingga range untuk hasil survey, yaitu: $\frac{500-100}{5} = 80$

100 – 180 = sangat tidak memuaskan

181 – 260 = tidak memuaskan

261 – 340 = cukup memuaskan

341 – 420 = memuaskan

421 – 500 = sangat memuaskan

6. Deskripsi Data Atas Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Fasilitas

Berdasarkan tanggapan responden mengenai fasilitas, maka 100 dari konsumen yang telah berkunjung telah memberikan tanggapannya dalam kuisioner ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini dengan melihat rata-rata persentasenya.

Tabel Tanggapan responden mengenai fasilitas (X1)

Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor/Nilai Indeks
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1.	-	-	1	1%	1	1%	57	57%	41	41%	438
2.	-	-	1	1%	10	10%	66	66%	23	23%	411
3.	-	-	-	-	5	5%	63	63%	32	32%	427
4.	-	-	1	1%	5	5%	65	65%	29	29%	422
5.	1	1%	-	-	4	4%	67	67%	28	28%	421
6.	-	-	2	2%	19	19%	63	63%	16	16%	393
Rata-rata Indeks Skor											419

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan indicator variabel fasilitas (X1) pada tabel diatas menunjukan bahwa tanggapan responden tertinggi terhadap variabel fasilitas berada pada indicator fasilitas fisik, dimana responden setuju dengan

pernyataan dari kuisioner merasakan fasilitas yang tersedia di Toyota sangat memadai dengan jumlah skor/indeksnya adalah 438 (sangat memuaskan)

b. Dekripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, maka 100 dari konsumen yang berkunjung telah memberikan tanggapannya dalam kuisioner ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini dengan melihat rata-rata persentasenya.

Tabel Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan (X2)

Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor/Nilai Indeks
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
7.	1	1%	-	-	7	7%	46	46%	46	46%	436
8.	-	-	1	1%	8	8%	52	52%	39	39%	429
9.	-	-	2	2%	13	13%	51	51%	34	34%	417
10.	-	-	3	3%	10	10%	55	55%	32	32%	416
11.	-	-	-	-	7	7%	59	59%	34	34%	427
12.	-	-	-	-	10	10%	62	62%	28	28%	418
13.	-	-	-	-	3	3%	34	34%	63	63%	460
14.	-	-	-	-	3	3%	33	33%	64	64%	461
15.	-	-	-	-	6	6%	36	36%	58	58%	452
16.	-	-	-	-	2	2%	56	56%	42	42%	440
17.	1	1%	-	-	4	4%	43	43%	52	52%	445
18.	1	1%	2	2%	4	4%	57	57%	36	36%	425
Rata-rata Indeks Skor											435

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan indicator variabel kualitas pelayanan (X2) pada tabel diatas menunjukan bahwa tanggapan responden tertinggi terhadap variabel kualitas pelayanan berada pada indicator sopan santun dan keramahan melayani, dimana responden setuju dengan pernyataan dari kuisisioner merasakan karyawan Toyota melayani pelanggan dengan sopan, santun dan ramah dengan jumlah skor/inndeksnya adalah 461 (sangat memuaskan)

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai kepuasan pelayanan, maka 100 dari konsumen yang berkunjung telah memberikan tanggapannya dalam kuisisioner ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini dengan melihat rata-rata persentasenya.

Tabel Tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan (Y)

Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor/Nilai Indeks
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
19.	-	-	2	2%	7	7%	53	53%	38	38%	427
20.	-	-	1	1%	6	6%	53	53%	40	40%	432
21.	-	-	1	1%	10	10%	54	54%	35	35%	423
22.	-	-	3	3%	4	4%	65	65%	28	28%	418
23.	-	-	3	3%	12	12%	62	62%	23	23%	405
24.	-	-	1	1%	14	14%	61	61%	24	24%	408
25.	-	-	1	1%	7	7%	65	65%	27	27%	418
26.	-	-	2	2%	11	11%	67	67%	20	20%	405
27.	-	-	1	1%	9	9%	62	62%	28	28%	417
Rata-rata Indeks Skor											417

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan indikator variabel kepuasan pelanggan (Y) pada tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tertinggi terhadap variabel kepuasan pelanggan berada pada indikator senang, dimana responden setuju dengan pernyataan dari kuisisioner merasakan senang dan puas setelah berkunjung dan menjadi salah satu pelanggan toyota dengan jumlah skor/indeksnya adalah 432 (sangat memuaskan)

7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika item item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 21. Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrument penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Untuk jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis adalah:

1. Apabila angka korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
2. Jika angka korelasi pernyataan berada dibawah 0,30 maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid (Haryanto, E, 2013).

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Fasilitas(X_1), Kualitas Pelayanan(X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Uji validitas variabel fasilitas

Tabel Hasil uji validitas fasilitas(X_1)

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Standar Nilai	Keterangan
P1	0,715	000	0,30	Valid
P2	0,749	000	0,30	Valid
P3	0,702	000	0,30	Valid
P4	0,691	000	0,30	Valid
P5	0,734	000	0,30	Valid
P6	0,711	000	0,30	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS Versi 21 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah diuji dan hasilnya ternyata semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang diatas dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel fasilitas adalah valid.

2. Uji validitas variabel kualitas pelayanan

Tabel Hasil uji validitas kualitas Pelayanan(X₂)

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Standar Nilai	Keterangan
P7	0,756	000	0,30	Valid
P8	0,761	000	0,30	Valid
P9	0,693	000	0,30	Valid
P10	0,611	000	0,30	Valid
P11	0,683	000	0,30	Valid
P12	0,703	000	0,30	Valid
P13	0,781	000	0,30	Valid
P14	0,763	000	0,30	Valid
P15	0,793	000	0,30	Valid
P16	0,689	000	0,30	Valid
P17	0,734	000	0,30	Valid
P18	0,649	000	0,30	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS Versi 21 menunjukan bahwa semua item pertanyaan telah diuji dan hasilnya ternyata semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang diatas dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan adalah valid.

3. Uji validitas variabel kepuasan pelanggan

Tabel Hasil uji validitas kepuasan pelanggan (Y)

No. Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	Sig	Standar Nilai	Keterangan
P19	0,690	000	0,30	Valid
P20	0,753	000	0,30	Valid
P21	0,757	000	0,30	Valid
P22	0,807	000	0,30	Valid
P23	0,855	000	0,30	Valid
P24	0,804	000	0,30	Valid
P25	0,793	000	0,30	Valid
P26	0,821	000	0,30	Valid
P27	0,796	000	0,30	Valid

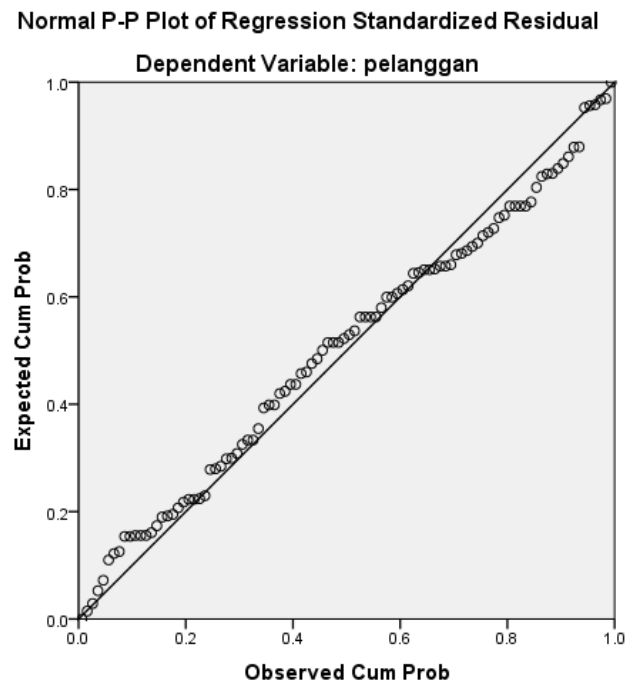
Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS Versi 21 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah diuji dan hasilnya ternyata semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang diatas dari 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

4. Uji Plots Normalitas

Uji plots adalah untuk mengetahui apakah titik-titik tersebut saling berdekatan dengan garis. Jika saling berdekatan maka dikatakan uji tersebut berasumsi normal. Tapi, jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis maka disebut tidak berasumsi dengan normal.

Gambar hasil uji plots normalitas



Sumber : data primer, diolah melalui SPSS 21.

Berdasarkan gambar diatas, grafik normal probability plot menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini, sebab pada grafik tersebut terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diaonal. Artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas yang dimana data terdistribusi secara normal.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran. Suatu daftar pertanyaan sebagai alat ukur dikatakan konsisten bila dalam mengukur sesuatu secara berulang kali memberikan hasil yang sama dengan catatan bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Konsistensi jawaban ditujukan dengan melihat tingginya *Cronbach*

Coefficient Alpha (Cronbach). Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Coefficient Alpha* $r > 0,60$ atau lebih (Haryanto, E, 2013).

Dengan uraian diatas, dapat disajikan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 21 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil uji reliabilitas

Vaeiabel penelitian	Jumlah item pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{standar}	Keterangan
Fasilitas	6	0,810	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan	12	0,912	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	9	0,922	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Tabel menunjukan nilai *Cronbach Alpha* atas variabel fasilitas sebesar 0,810, kualitas pelayanan sebesar 0,912 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,922. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dapat di bilang andal atau reliabel.

8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusi secara normal ataukah tidak. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal jika memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 dan suatu data dikatakan tidak terdistribusi secara

normal jika memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05. Berikut adalah hasil pengolahan data uji normalitas menggunakan program SPSS versi 21.

Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.4400000
	Std. Deviation	2.72571923
	Absolute	.111
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 21 (2018)

Berdasarkan data dari tabel uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, menunjukkan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai sebesar 0,168 dan hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji dan melihat nilai VIF

(*variance inflation factor*), jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji. Berikut adalah hasil pengolahan data multikolinearitas menggunakan program SPSS versi 21.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.904	4.075		1.939	.055		
1 fasilitas	.427	.183	.236	2.330	.022	.643	1.556
pelayanan	.360	.085	.429	4.233	.000	.643	1.556

a. Dependent Variable: pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 21 (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai tolerance dari fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menunjukkan hasil nilai yang sama yaitu 0,643, dan nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF dari fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) juga menunjukkan hasil yang sama dimana hasilnya adalah 1,556 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas yang dimana jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 21.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.969	2.709		2.203	.030
	fasilitas	.090	.122	.092	.740	.461
	pelayanan	-.107	.057	-.234	-1.886	.062

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer, diolah melaui SPSS 21(2018)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai Sig. fasilitas (X1) sebesar 0,461 lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel fasilitas (X1) dan nilai Sig. kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan (X2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi uji asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas.

B. Pembahasan

1. Analisis Data Penelitian

a. Analisis Statistic Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menghitung nilai mean, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, serta standar defiasi dari setiap variabel dan indikator yang diuji.

Tabel Hasil Uji Statistic Dekriptif

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Fasilitas	100	16	30	2512	25.12	2.512	6.309
pelanggan	100	20	45	3744	37.44	4.540	20.613
pelayanan	100	32	60	5228	52.28	5.407	29.234
Valid N (listwise)	100						

Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 21 (2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah nilai minimum yang diperoleh variabel fasilitas sebesar 16, pelayanan sebesar 20 dan pelanggan sebesar 32. Nilai maximum pada setiap variabel yaitu 30 untuk variabel fasilitas, 45 untuk variabel pelayanan dan 60 untuk variabel pelanggan. Dan nilai rata-rata yang diperoleh setiap variabel yaitu 25,12 dengan standar deviasi sebesar 2,512 pada variabel fasilitas, 37,44 dengan standar deviasi sebesar 4,540 pada variabel pelanggan dan 52,28 dengan standar deviasi sebesar 5,407 pada variabel pelayanan.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan variabel dependen yaitu, kepuasan pelanggan (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Data primer dalam metode ini diolah menggunakan program SPSS.

(Mongkaren, Steffi 2013) Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 dan X2 = Fasilitas dan kualitas pelayanan

α = konstanta

b1 dan b2 = koefisien regresi

ε = error

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial
(Constant)	7.904	4.075		1.939	.055	-.184	15.993			
X1	.427	.183	.236	2.330	.022	.063	.790	.492	.230	.189
X2	.360	.085	.429	4.233	.000	.191	.529	.570	.395	.344

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 21 (2018)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui nilai koefisien regresi fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) masing- masing sebesar 0,236 (X1) dan 0,429 (X2) dengan nilai konstanta sebesar 7.904. dengan demikian terbentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7.904 + 0,236 X1 + 0,429 X2$$

Model ini menunjukkan bahwa koefisien regresi hasil taksiran bertanda positif. Hasil ini memberikan gambaran bahwa adanya hubungan yang positif dari variabel fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa semakin baiknya pemberian fasilitas dan kualitas

pelayanan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah penjelasan lebih lengkapnya:

1. koefisien regresi variabel fasilitas (X1) sebesar 0,236, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,236.
2. koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,429, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,429.
3. konstanta sebesar 7.904, artinya jika fasilitas dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0 atau konstan, maka kepuasan pelanggan sebesar 7.904.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom signifikan (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil output SPSS versi 21.

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial
(Constant)	7.904	4.075		1.939	.055	-.184	15.993			
X1	.427	.183	.236	2.330	.022	.063	.790	.492	.230	.189
X2	.360	.085	.429	4.233	.000	.191	.529	.570	.395	.344

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 21(2018)

Berdasarkan data tabel diatas, berikut adalah penjelasan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

1) Pengaruh fasilitas (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_0 : \beta \geq 0$: Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta < 0$: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Dari hasil pengujian yang tampak pada tabel menunjukkan bahwa variabel fasilitas diperoleh t_{hitung} untuk variabel fasilitas sebesar 2.330 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), nilai signifikansi yang diperoleh sebesar

0,022 lebih kecil dari 0,05. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan) dapat dilakukan dengan menbandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Nilai t_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan derajat bebas = $100-1-1=98$ untuk pengujian dua pihak adalah 1,984. Nilai ini dapat dicari di MsExcel dengan cara pada sel kosong ketik =TINV(5%;98) lalu enter.

Oleh karena itu t_{hitung} untuk koefisien variabel fasilitas sebesar 2.330 maka pada tingkat kekeliruan 5% H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pemberian fasilitas yang maksimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_0 : \beta \geq 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_a : \beta < 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Dari hasil pengujian yang tampak pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4.233 dan signifikan pada tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$), nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Penentuan

hasil pengujian (penerimaan/penolakan) dapat dilakukan dengan menbandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Nilai t_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan derajat bebas = $100-1-1=98$ untuk pengujian dua pihak adalah 1,984. Nilai ini dapat dicari di MsExcel dengan cara pada sel kosong ketik =TINV(5%;98) lalu enter.

Oleh karena itu t_{hitung} untuk koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 4.233 maka pada tingkat kekeliruan 5% H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pemberian kualitas pelayanan yang maksimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut hasil output menggunakan SPSS versi 21.

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.525	2	367.762	27.333	.000 ^b
	Residual	1305.115	97	13.455		
	Total	2040.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer, diolah melalui SPSS 21(2018)

1) Pengaruh fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

$H_0 : \beta \geq 0$: variabel independent berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependent

$H_a : \beta < 0$: variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent

Jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan data dari tabel diatas, didapatkan bahwa F_{hitung} sebesar 27,333 dengan nilai signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Serta derajat bebas (2 : 97) yang diperoleh dari $(k : n - k - 1)$ $(2 : 100 - 2 - 1 = 97)$ maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,090. Nilai dapat dicari dari MsExcel dengan cara pada sel kosong ketik =FINV(5%;2;97) lalu enter.

Oleh karena itu F_{hitung} 27,333 lebih besar dibanding F_{tabel} 3,090 maka dengan derajat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) H_a diterima H_0 ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic dapat dilihat bahwa secara parsial semua variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kedua variabel bebas menunjukkan hubungan yang signifikan dan bersifat positif, artinya semakin bagus tingkat fasilitas dan kualitas pelayanan maka mengakibatkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis uji t (uji persial) dapat diketahui bahwa variabel fasilitas (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Dengan tingkat signiifikan 0,022 yaitu $< (\alpha) = 0,05$. Hasil dari analisis regresi X1 terhadap Y juga dapat diperoleh suatu persamaan regresi yaitu:

$$Y = 7.904 + 0,236X_1 \dots \dots \dots \text{persamaan (1)}$$

Persamaan tersebut dapat diartikan, jika nilai X_1 (fasilitas) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus tingkat fasilitas yang tersedia maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas, maka hal ini sama dengan hasil yang diperoleh sebelumnya dari penelitian yang dilakukan oleh (Martoatmodjo, 2014, Haryanto, E 2013, Oetama, S & Sari, D.H. 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis uji t (uji persial) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Dengan tingkat signiifikan 0,000 yaitu $< (\alpha) = 0,05$. Hasil dari analisis regresi X2 terhadap Y juga dapat diperoleh suatu persamaan regresi yaitu:

$$Y = 7.904 + 0,429X_2 \dots \dots \dots \text{persamaan (2)}$$

Persamaan tersebut dapat diartikan, jika nilai X_2 (kualitas pelayanan) naik sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,429. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang tersedia maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diatas, maka hal ini sama dengan hasil yang telah diperoleh sebelumnya dari penelitian yang dilakukan oleh (Normasari,S et al. 2013;Saidani, B & Arifin, S, 2012; Oetama, S & Sari, D.H.

2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar

Berdasarkan data dari tabel diatas, didapatkan bahwa F_{hitung} sebesar 27,333 dengan nilai signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, jika fasilitas yang tersedia memadai dan tingkat kualitas pelayanan sangat bagus maka pelanggan yang datang juga akan merasakan kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diatas, maka hal ini sama dengan hasil yang telah diperoleh sebelumnya dari penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, E 2013; Saidani, B & Arifin, S, 2012; Oetama, S & Sari, D.H. 2017) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanq

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang telah datang pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang telah datang pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
3. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang telah datang pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah disampaikan diatas maka sebagai sumbangan pemikiran penelitian memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - Perusahaan perlu lagi memperhatikan fasilitas apa yang masih dianggap kurang oleh para pelanggan. Jika semua fasilitas yang tersedia lengkap maka pelanggan juga akan ikut merasakan kepuasan yang meningkat. Sehingga para pelanggan tidak akan sungkan lagi untuk datang kesini.
 - Perusahaan perlu lagi meningkatkan pelayanannya, jika karyawan mampu meningkatkan pelayanan dengan baik maka pelanggan akan lebih merasakan kepuasan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingi melakukan penelitian yang sama, agar dapat lagi mengembangkan hasil penelitian ini dengan sebaik mungkin. Karena hasil penelitian ini masih belum sempurna, sehingga diharapkan kepada calon penelit baru agar bisa lagi menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan (2002). manajemen pemasaran. *konsep,dasar dan strategi*. PT. RajaGrafindo persada, Jakarta. 179-243.

Jurnal-jurnal

Abili, K., Thani, F. N., & Afarinandehbin, M. (2012). pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Asian Journal on Quality*, 13(3),S 204 – 211.

Baumann, C., Elliott, G., Hamin, H., Baumann, C., Elliott, G., & Hamin, H. (2011). hybrid of formative and reflective constructs Modelling customer loyalty in financial services A hybrid of formative and reflective constructs. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247–267.

Haryanto, E. (2013). kualitas layanan,fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan pada kantor samsat manado. *jurnal EMBA*, (1/3), 750-760.

Jensen, P. A. (2011). Organisation of facilities management in relation to core business. *Journal of Facilities Management*, 9(2), 78 – 95.

Lumentut, L. Faris, & Palandeng, D. Indrie (2014). Fasilitas,serviscescape dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhdap kepuasan pelanggan mc'donalds manado. *Jurnal EMBA*, (2/3), 126-136.

Martoatmodjo, M. T. D. S. (2014). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Spbu Pertamina 54.612.64 Di Siduarjo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(8).

Moha, Sartika & Loindong, Sjendry (2016). analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhdap kepuasan pelanggan pada hotel yuta di kota manado. *jurnal EMBA*, (4/1), 575-584.

mongkaren, Steffi (2013). Fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan jasa rumah sakit advent manado. *jurnal EMBA*, (1/4), 493-503.

Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*, (6/2), 1-9.

Oetama, S & Sari, D.H. (2017). pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank mandiri (persero) TBK di sampit. *jurnal terapan manajemen dan bisnis*, (3/1), 59-65.

Ogba, E. E. I. I.-E. (2015). Service quality , customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3).

Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan suzuki, dealer fatmawati, jakarta selatan), *jurnal riset manajemen sains indonesia*, (2/1), 130-150.

Rizal, W. Kusuma (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *jurnal ilmu dan riset manajemen*, (4/12), 1-17

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli pada ranch market. *jurnal riset manajemen sains indonesia*, (3/1), 1-22.

Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977–1004.

(<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-marketing-mix-bauran-pemasaran-4p-8p-9p.html?m=1>) (diakses tanggal 21 mei 2018).

