

## **PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA KONSUMEN**

**(Studi Pada Konsumen PO AL Mubarak )**

**Nabila Titalia Syafa, Daris Zunaida, Dadang Krisdianto**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam  
Malang,*

*Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*Email : [nabilasy280@gmail.com](mailto:nabilasy280@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas dan produk berkualitas tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. 100 orang termasuk dalam sampel secara keseluruhan, dan beberapa pendekatan analisis regresi linier diterapkan dalam analisis data. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Karena pengaruh fasilitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,272 > nilai t tabel 1,966, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan pilihan pembelian (Y) berpengaruh positif dan substansial. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel gambar (X2) dengan keputusan pembelian (Y) tidak positif dan tidak signifikan. Menurut hasil pengujian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas layanan secara bersamaan.

***Kata kunci :*** *Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of equipment and product quality on purchasing decisions. From the test results it can be concluded that the effect of facilities and service quality on customer satisfaction based on the results of the t test shows that the significance value of the influence of (Y) facilities (X1) on purchasing decisions is 0.000 < 0 > t table 1.966, where in this case  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. This means that there is a positive and significant influence between the credit variable (X1) and the purchase decision (Y). The results of these changes can be interpreted in such a way that the quality of equipment and service affects customer satisfaction at the same time.*

***Keywords:*** *Facilities, Service Quality, Consumer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

PO AL Mubarak adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. PO AL Mubarak yang bertempat di Malang, Jawa Timur ini berfokus pada usaha jasa persewaan bus pariwisata dan bus antar provinsi. PO AL Mubarak yang sudah berdiri sejak 2001 terus melakukan pengembangan usaha baik dari sarana dan prasarana tempat usaha maupun dari jumlah armadanya. Peneliti yang sebelumnya telah melakukan survey pra penelitian pada konsumen dari PO AL Mubarak, mendapatkan beberapa informasi tentang konsumen dilapangan. Adapun informasi yang didapat ialah seputar keluhan dari konsumen pada pelayanan dan fasilitas yang diberikan PO AL Mubarak. Dari keluhan para konsumen peneliti melakukan pra penelitian terhadap fasilitas & kualitas terhadap kepuasan konsumen.

“segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen” adalah pengertian dari fasilitas

“Ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan”, dikutip melalui Fandy Tjiptono (2015:57).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Fasilitas

Menurut Lupioandi (2008), sarana adalah penampilan, kemampuan prasarana, dan kemampuan lingkungan terdekat untuk mewaspadaai otoritas luar terhadap kehadirannya dengan cara yang berfokus pada dimensi fisik (bangunan), intelektual (perlengkapan), dan etika. Alat, perlengkapan, benda, dan ruang kerja

adalah contoh yang memenuhi syarat sebagai fasilitas.

### Indikator Fasilitas

3 indikator Fasilitas yaitu:

1. Pertimbangan/Perencanaan Ruang
2. Perencanaan Ruangan Elemen ini meliputi interior dan arsitektur
3. Peralatan dan perabot

### Kualitas

“tingkat ketidakpastian yang diharapkan dan respon dari ketidakpastian tersebut untuk memuaskan keinginan konsumen” dikutip melalui tjiptono (2014:260).

Menurut pernyataan di atas, ada dua faktor utama, yaitu penggunaan yang diharapkan dan aktual dari layanan yang diberikan. Menurut pernyataan di atas, ada dua faktor utama, yaitu penggunaan yang diharapkan dan aktual dari layanan yang diberikan.

### Indikator Kualitas

Menurut Kotler, berikut indikator kualitas pelayanan dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017:65):

1. Keandalan, kemampuan untuk melakukan bisnis secara jujur dan dapat dipercaya.
2. *Response time*.
3. Kepastian
4. Empati dan menghargai orang lain.
5. Penguasaan materi, prasarana fisik, peralatan, sarana, dan prasarana.

### Kepuasan Konsuen

Evaluasi konsumen terhadap pembelian melibatkan pertimbangan pilihan lain yang mungkin menghasilkan

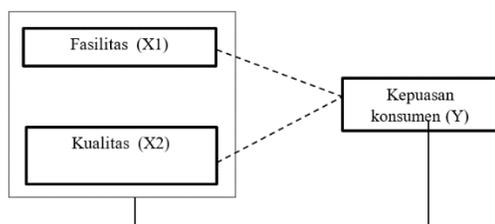
hasil yang serupa atau mengurangi kekhawatiran konsumen. Kotler (2001:50) menegaskan bahwa ciri utama konsumen adalah tingkat perasanisme mereka setelah membandingkan pengalaman mereka dengan kenyataan dengan harapan mereka. Menurut definisi yang diberikan di atas pada contoh yang diberikan, umpan balik konsumen adalah kesepakatan antara kekhawatiran yang diungkapkan konsumen dan pekerjaan yang telah diselesaikan.

### Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:92) indikator-indikator berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah pelanggan mengalami kepuasan:

1. “Kesesuaian harapan.
2. “Minat berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan.

### Kerangka konseptual



Hipotesis :

- 1) H1: fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y )
- 2) H2: kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap (Y)
- 4) H3: Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif. Berupa angka-angka yang dapat dipasang atau diseret. Menurut Sugiyono (2013:57),

### LOKASI PENELITIAN

PO AL Mubarak Jl. Indraprasta No. 1, Blimbing, Kota Malang, dan penelitian akan berlangsung mulai September 2022 hingga Desember 2022.

### SAMPEL

Menurut Supardi (2005:103), sampel adalah komponen populasi yang ditunjuk sebagai subjek penelitian yang dilakukan sebagai wakil dari populasi. Menurut Sugiyono (2007:91), sampel adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jumlah dan karakteristik populasi yang bersangkutan. Pengambilan sampel penentuan sampel jika anggota populasi disebut sampel (Sugiyono, 2011:85).

### Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang diperoleh dari para responden secara langsung atau dikirim melalui internet atau pos (Sugiyono, 2008)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji F

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41330029
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.090
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai regresi yang ditemukan pada penelitian ini memiliki distribusi yang khas

**Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.109	.490	-.223
	TOTAL_FASILITAS	.307	.042	.517
	TOTAL_KUALITAS	.279	.043	.463

a. Dependent Variable: TOTAL\_KEPUASANKONSUMEN

Interpretasi persamaan regresi :

1. (X1) dan kualitas (X2) sama dengan 0 (nol), ketergantungan variabel terhadap permintaan konsumen (Y) juga sebesar 109.
2. Jika koefisien kelayakan (X1) memiliki koefisien positif sekitar 0,307, maka setiap kali koefisien kelayakan (X1) dinaikkan sebesar 1% (penambahan), maka peningkatan permintaan konsumen (Y) akan menjadi sekitar 0,307 kuadrat .
3. Jika Koefisien Indeks Kualitas (X2) di atas 0,279, maka setiap kenaikan 1% Indeks Kualitas (X2) akan menghasilkan peningkatan kepercayaan (Y) sejumlah 0,279%.

**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.109	.490	-.223		.824
	TOTAL_FASILITAS	.307	.042	.517	7.272	.000
	TOTAL_KUALITAS	.279	.043	.463	6.512	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KEPUASANKONSUMEN

Berdasarkan hasil untuk mengetahui signifikansi antar variabel dengan menggunakan uji t. Dengan ini variabel Fasilitas saling menguntungkan terhadap perspektif pengguna.

**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.920	.919	1.42780

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_KUALITAS, TOTAL\_FASILITAS  
 b. Dependent Variable: TOTAL\_KEPUASANKONSUMEN

Tabel diatas menunjukkan bahwa independen dan dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

1. Variabel (X1) terhadap (X2). Indikator Ruang kantor, pada pertanyaan "Fasilitas ruang tunggu konsumen PO AL Mubarak sudah cukup nyaman bagi para konsumennya," (X1.6) dengan rate-ratio 3,88, merupakan indikator lain dengan skor tinggi pada variabel fasilitas. Sedangkan pertanyaan “Ruang kantor PO Al Mubarak didesain untuk memberi rasa nyaman konsumen” (X1.6) dengan rata-rata 3,53 memiliki indikator yang memiliki nilai numerik. Dengan demikian, kesimpulan dari pernyataan sebelumnya adalah bahwa fasilitas di ruang pertemuan lebih kondusif bagi rasa tidak nyaman pelanggan. Jelas bahwa jika suatu ruangan atau kantor memiliki fasilitas yang nyaman, pelanggan akan merasa nyaman berada di sana.
2. Pelayanan kualitas (X2) pengaruh kepuasan konsumen Kualitas sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Oleh karena itu variabel (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel (Y). “Karyawan Memberikan Perhatian baik Secara Personal kepada Pelanggan” dan rata – rata sebesar 3,95. Sebaliknya, indikator dengan rata –rata terendah merupakan indikator fitur untuk pernyataan “Karyawan cekatan dan dapat diungkapkan jika terdapat kendala dengan konsumen” dengan rata - rata 3,69. Oleh karena itu, kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa Karyawan PO Al Mubarak lebih memperhatikan konsumennya namun kurang cekatan terhadap kendala konsumen

3. Variabel X1 dan X2 terhadap (Y). Berdasarkan kriteria penilaian pengajuan uji dapat diketahui bahwa signifikan. Berdasarkan hasil kajian UJIF dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Fasilitas (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Perilaku Pembelian Konsumen (Y) pada PO AL Mubarak Malang. Oleh karena itu, hasil uji simultan dapat diartikan sebagai  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini dapat diketahui memiliki hubungan antara variabel Fasilitas (X1) dengan konsumen (Y) dengan menggunakan uji t dapat disimpulkan nilai t uji lebih besar dari nilai t tabel.

### Saran

Berdasarkan hal tersebut di atas, dimungkinkan untuk mengidentifikasi beberapa masalah yang mungkin berguna untuk perusahaan.

Bagi perusahaan : Dari segi fasilitas yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X1.1 (3,53) dengan pertanyaan “Ruang kantor PO AL Mubarak didesain untuk memberi rasa nyaman konsumen” yang artinya konsumen tidak merasa nyaman terhadap ruang kantor yang didesain dan disediakan PO AL Mubarak. Jadi, perusahaan sebaiknya terus melakukan peningkatan dengan cara selalu berinovasi untuk memberikan rasa nyaman kepada para konsumennya.

Dari segi kualitas pelayanan indikator terendah adalah X2.1 (3,69) dengan pertanyaan “Karyawan cekatan dan dapat diandalkan jika terdapat kendala

dengan konsumen”. Yang artinya konsumen tidak merasa bahwa karyawan PO AL Mubarak tidak cekatan dalam melayani para konsumennya. Dengan hal ini sebaiknya PO AL Mubarak lebih memperhatikan lagi kinerja karyawannya dan meningkatkan lagi kecekatan kepada para konsumennya Berdasarkan hasil Uji F (simultan) maka Po Al Mubarak lebih memperhatikan fasilitas yang berhubungan dengan kepuasan konsumennya dan juga lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat secara maksimal mempengaruhi kepuasan konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunti, Suharsimi. 2010. *“Prosedur Penelitian”*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia.
- Dr. Drs. Ec. Sentot Imam Wahjono, M. D. (2020). *Pengantar Bisnis*. Prenada Media.
- Dr. Hj. R. Dewi Pertiwi, S. M. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas, dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Irfan, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas.

- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan .
- Nurmalasari. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Profira di Surabaya.
- Putri, Y. (n.d.). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan medin beauty. 2014.
- Suliyanto.(2018). *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi
- Sartika moha, s. L. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Dikota Manado.
- Sugiyono,2007. Metodologi Penelitian Administrasi. Jakarta : Grafindo.
- Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. 1996. Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm. Fourth Edition. New York: Mc Graw-Hill Inc.