

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENYEDIAAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER PANORAMA
YAMAHA MOTOR DI BOYOLALI**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

OLEH :

**M. ARIF RAHMATULLAH
NIM. B 100 060 179**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENYEDIAAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER PANORAMA
YAMAHA MOTOR DI BOYOLALI**

Yang ditulis oleh :

M. ARIF RAHMATULLAH
NIM. B 100 060 179

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima :

Surakarta, Oktober 2012

Pembimbing

(Anton Agus S, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENYEDIAAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALER PANORAMA YAMAHA MOTOR DI BOYOLALI

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) terhadap kepuasan konsumen di Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali dan untuk mengetahui pengaruh penyediaan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah H_1 : Diduga kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi (keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty, bukti fisik) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dan H_2 : Diduga penyediaan fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang sedang menggunakan jasa di Dealer Panorama Yamaha Motor.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dan variabel penyediaan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan penyediaan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,402 > 4,00$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X_1), dan penyediaan fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Koefisien determinasi diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,643, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Penyediaan Fasilitas (X_2) sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Penyediaan Fasilitas dan Kepuasan Konsumen

A. Latar Belakang

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan

tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195), sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 133) yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Dealer Panorama Yamaha Motor sebagai salah satu jasa masyarakat harus menerapkan konsep mengutamakan kepuasan konsumen sebagai konsumen dengan memberikan pelayanan dan penyediaan fasilitas yang terbaik. Beberapa bidang pelayanan dan fasilitas yang harus dikembangkan secara berkelanjutan meliputi pelayanan servis, jual beli kendaraan, dan penunjang serta fasilitas pelayanan umum lain yang lebih lengkap dan memadai, sumber daya manusia (karyawan), dan sistem informasi. Tjiptono (2000: 54) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan institusi jasa. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan sebuah institusi jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan konsumen, khususnya adalah konsumen (Srinadi dan Nilakusmawati, 2008).

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, Dealer Panorama Yamaha Motor dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat. Pihak dealer perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut maka penulis mengadakan penelitian dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENYEDIAAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI DEALER PANORAMA YAMAHA MOTOR DI BOYOLALI”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan (Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali?
2. Apakah penyediaan fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali?

C. Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen merupakan media untuk melihat apakah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (*reliability, tangible, responsiveness, assurance, dan empathy*) serta variabel penyediaan fasilitas.

2. Di dalam penelitian ini dilakukan terbatas pada konsumen Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali yang merupakan salah satu penyedia jasa kendaraan bermotor untuk masyarakat.

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik) terhadap kepuasan konsumen di Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh penyediaan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermnfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang kualitas pelayanan dan ketersediaan fasilitas di Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali, sehingga pembaca terutama konsumen dapat menilai dan merasakan kepuasan dari dua variabel tersebut.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang kualitas, pelayanan, fasilitas, dan kepuasan.

3. Bagi Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas layanan supaya lebih memuaskan konsumen serta untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan di masa kini dan di masa mendatang demi kepuasan pelanggan.

F. Tinjauan Pustaka

1. Definisi Kualitas

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih (*Value Added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain (Lupiyoadi Rambat, 2001 : 143). Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa dimana kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya.

Kualitas menurut Tjiptono (1998 : 51) adalah ukuran kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Goetsh dan Davis (Tjiptono, 1998 : 51) menyatakan kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996). Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996 : 78) seperti :

- a. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan

Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2. Dimensi Kualitas

Salah satu hal yang sangat penting dalam kebijakan produk adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas produk antara lain :

1. Produk berupa barang

- a) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu barang.
- b) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas suatu barang berhasil menjalankan fungsi setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h) *Fit dan finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk yang berkualitas.

2. Produk berupa jasa

Zeithmal dan bitner (1996, 288-291) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu :

- a) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan.
- c) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d) *Fasilitas* perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- e) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

3. Kualitas Pelayanan

Saat ini semua lembaga yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan lembaga yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh suatu lembaga karena memiliki pengaruh untuk

mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke lembaga jasa lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml *et al*, 1998).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi konsumen. Dalam hal ini, konsumen adalah penentu sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006).

Sedangkan Menurut Ovreveit (dalam Ester Saranga, 2000) kualitas dalam jasa kesehatan terdiri dari kualitas konsumen (yang berkaitan dengan apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki pasien), kualitas profesional (yang berkaitan apakah pelayanan yang diberikan memenuhi kebutuhan pasien sesuai dengan yang didiagnosa oleh para profesional), dan kualitas manajemen (yang berkaitan dengan apakah jasa yang diberikan dilakukan tanpa pemborosan dan kesalahan, pada harga yang terjangkau, dan memenuhi peraturan-peraturan resmi dan peraturan lainnya).

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi:

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Responsive (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- c. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- d. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- e. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen, menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan (*consumers satisfaction*) didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.

- a. Perilaku keluhan pelanggan (*consumers complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan pelanggan yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Mowen, 2006:89).

Menurut Kotler, kepuasan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya” (Kotler, 2006:52).

Jika harapan pelanggan sesuai dengan yang dialami dan dirasakannya, bahkan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Dengan kata lain, “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan” (Yamit, 2006 : 78).

5. Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997). Sedangkan menurut Sulastiyono fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi selama menggunakan jasa perusahaan transportasi (Sulastiyono, 2006). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh pihak dealer seperti ruang tunggu fasilitas minuman dan lainnya.

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independendalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian/jaminan, empati, dan bukti fisik/berwujud).

- Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.

- Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

b. Penyediaan Fasilitas (X_2)

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh institusi jasa kesehatan masyarakat seperti kamar inap pasien, ruang tunggu pasien, dan fasilitas medis/ non medis yang lain.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan antara persepsi kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov

menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal..

a. Uji Multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. **Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)**

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel dalam dimensi Kualitas Pelayanan (X_1), Penyediaan Fasilitas (X_2) terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data (lihat lampiran) adalah :

$$Y = 1,722 + 0,292 X_1 + 0,491 X_2$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,292 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien regresi variabel Penyediaan Fasilitas (X_2) sebesar 0,491 yang berarti variabel Penyediaan Fasilitas (X_2) mempunyai pengaruh positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut : H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,928 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) Uji pengaruh variabel Penyediaan Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut : H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($6,004 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa Penyediaan Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan Penyediaan Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Penyediaan Fasilitas (X_2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen (Y). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,402 > 4,00$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan

Penyediaan Fasilitas (X_2) berpengaruh significant terhadap kepuasan konsumen (Y).

d. Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Penyediaan Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh R *square* (R^2) sebesar 0,643, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Penyediaan Fasilitas (X_2) sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

I. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali.

1. Dealer Panorama Yamaha Motor mampu dalam hal ini memberikan, melayani, mewujudkan, memiliki kemampuan sesuai dengan tugasnya masing-masing serta kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh tawaran dari pesaing dan bukti yang nyata seperti pegawai yang ramah, komunikasi yang baik. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,928 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dealer Panorama Yamaha Motor memiliki sarana dan prasarana yang baik seperti ruang tunggu, dan fasilitas yang lengkap. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($6,004 > 1,960$)

maka hal ini menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

J. Kesimpulan

Berdasarkan olah data dengan bantuan program SPSS 11.5, hasil evaluasi kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t_{test} maka diperoleh yaitu :
 - a. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen atau karena $t_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (?)$ maka secara signifikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
 - b. Penyediaan Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau karena $t_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (?)$ maka secara signifikan Penyediaan Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel} (87,402 > 4,00)$, maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Penyediaan Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga model yang digunakan adalah fit.
3. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar $0,643$, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Penyediaan Fasilitas (X_2) sebesar $64,3\%$. Sedangkan sisanya sebesar $35,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar model

K. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan

lokasi yang berbeda dengan jenis perusahaan lain dan menambah variabelnya.

2. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

L. Saran

1. Bagi Dealer Panorama Yamaha Motor di Boyolali harus bisa mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan karena kepuasan konsumen yang ditimbulkan sebagai dampak dari kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel selain dalam kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Rahmasari, 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Kalpataru*. Skripsi. Malang: Universitas Merdeka.
- Ari Budi Sulistiono, 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap*, Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S, 2002 ; *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan Praktek* , Edisi Revisi V, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Aziz Slamet Wiyono dan M. Wahyudin, 2005. *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten* , Tesis. Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Benny Adi Nugraha, 2000. *Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Penginapan di Hotel Surya Indah Salatiga*, Tesis. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N dan Bambang, S., 2002 ; *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akutansi dan Manajemen*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Kotler, P, 1997 ; *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Nur Ahmad dan Maksum Ainaini, 2006. *Analisis Kualitas Pelayanan pada Pasien Puskesmas di Surakarta* , Empirika, Vol. 19 No. 2.
- Rahayu, A, Y.S., *Penilaian Kualitas Pelayanan Oleh Konsumen*. http://www.pu.go.id/itjen/buletin/303_lotoda.htm
- Sugiono, 1999 ; *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alvebet.
- Tri Sulistyio Yunarto, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tugu Rejo Semarang*, Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.