

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA SERVICE MOBIL PADA PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN CABANG NISSAN AMIR HAMZAH

¹Chamisa Sahara Siregar ²Yahya Tanjung²,

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: Siregarsahara14@gmail.com¹, yahyasbn25@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service mobil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service mobil di PT. Wahana Trans Lestari Medan, Cabang Nissan Amir Hamzah. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan persaingan yang ketat di industri otomotif, pelayanan yang baik serta fasilitas yang nyaman dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Nissan Amir Hamzah Medan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan dan fasilitas) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi daya tanggap pada kualitas pelayanan serta unsur pendukung pada fasilitas mendapatkan skor tertinggi dalam memengaruhi kepuasan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan fasilitas berkontribusi sebesar 60,3% terhadap kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan pada aspek jaminan pelayanan dan kenyamanan fasilitas ruang tunggu dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen di masa mendatang.

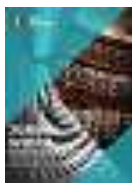
Kata Kunci: PT. Wahana Trans Lestari Medan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This research is about the influence of service quality and facilities on consumer satisfaction in using car service. This study aims to analyze the effect of service quality and facilities on consumer satisfaction in using car service at PT. Wahana Trans Lestari Medan, Nissan Amir Hamzah Branch. The background of this study is based on the importance of companies in maintaining adequate service quality and facilities to increase consumer satisfaction. With tight competition in the automotive industry, good service and comfortable facilities can affect consumer loyalty. This study uses a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to 100 respondents who are Nissan Amir Hamzah Medan consumers. The collected data were analyzed using multiple linear regression to see the relationship between the independent variables (service quality and



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



facilities) with the dependent variable (consumer satisfaction). The results of the study indicate that both service quality and facilities have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The responsiveness dimension of service quality and supporting elements in facilities get the highest score in influencing satisfaction. Overall, service quality and facilities contribute 60.3% to consumer satisfaction, while the rest is influenced by other factors. This study concludes that improvements in the aspects of service assurance and comfort of waiting room facilities can further increase consumer satisfaction in the future

Keywords: : PT. Wahana Trans Lestari Medan, Service Quality, Facilities, Consumer Satisfaction.

1 Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri otomotif semakin intens, khususnya di sektor layanan purna jual. Banyak perusahaan otomotif tidak hanya bersaing dari sisi penjualan kendaraan, tetapi juga berfokus pada peningkatan kualitas layanan after-sales, terutama dalam bidang jasa service mobil. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Otomotif Indonesia, sekitar 75% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih memilih bengkel yang tidak hanya menawarkan perbaikan yang cepat dan akurat, tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang memuaskan secara keseluruhan. Beberapa faktor yang dianggap penting oleh konsumen termasuk keramahan staf, efisiensi waktu pelayanan, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang nyaman, akses Wi-Fi, snack, dan minuman. Survei yang sama juga menunjukkan bahwa 60% pelanggan bersedia beralih ke bengkel lain jika fasilitas yang disediakan tidak memadai, meskipun kualitas teknis pelayanan tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas perbaikan teknis, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang mereka alami selama berada di bengkel. Fenomena ini mendorong perusahaan-perusahaan otomotif untuk meningkatkan layanan mereka secara komprehensif, menggabungkan kualitas pelayanan dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan.

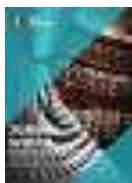
Kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah mengalami mengonsumsi (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022). Sedangkan menurut Tjiptono, (2019) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelahnya membandingkan persepsi/kesan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Dalam menjaga kepuasan pelanggan, Jasa service Nissan Amir Hamzah menerima keluhan-keluhan dan komplain pelanggan yang berhubungan dengan permasalahan pada saat selesai menggunakan jasa Service mobil yaitu melakukan pengecekan dan perbaikan ulang dengan secepat mungkin. Untuk menambah kepuasan pelanggan jasa service mobil Nissan Amir Hamzah juga memberikan garansi selama dua minggu atau 1000km pada jasa perbaikan mobil yang dilakukan oleh Nissan Amir Hamzah. Atas rasa kepuasan dibenak konsumen, konsumen akan selalu Kembali lagi untuk melakukan jasa service karena sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tingkat kepuasan konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Nissan Amir Hamzah juga dapat dilihat melalui halaman internet pada situs “*google.com*”, Yang dimana konsumen dapat memberikan bintang dan ulasan mereka terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



yang diberikan oleh Nissan Amir Hamzah Medan. Berdasarkan pengalaman mereka maka hasil dari ulasan tersebut pada Nissan Amir Hamzah Medan memiliki skor 4,5 ringkasan ulasan pada situs “google.com” nya. Jumlah rating/bintang yang di rangkum melalui situs “google.com” dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut

Tabel 1.

Jumlah Ulasan Konsumen Pada Service Nissan Amir Hamzah Medan

No.	Bintang/Rating	Jumlah
1	* * * * *	302
2	* * * *	55
3	* * *	32
4	* *	12
5	*	13
Jumlah Total		414

Sumber: <https://www.google.com//2024/>

Mayoritas pelanggan bengkel service Nissan Amir Hamzah Medan memberikan peringkat yang sangat baik, Yang dimana terdapat 302 konsumen yang memberi Bintang lima, 55 konsumen memberi Bintang empat, 32 konsumen memberi Bintang tiga, 12 konsumen memberi Bintang dua, dan 13 konsumen memberi Bintang satu, Berdasarkan hasil jumlah perhitungan tersebut maka terlihat jelas bahwa konsumen merasa puas terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Nissan Amir Hamzah, Walaupun masih terdapat beberapa konsumen yang tidak puas dan merasa kecewa terhadap layanan dan fasilitas yang mereka terima, Ini menunjukkan bahwa, meskipun layanan secara umum memuaskan, masih ada area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan lebih konsisten.

Diduga faktor kepuasan konsumen ada pada kualitas pelayanan, Dari hasil wawancara yang dilakukan Peneliti kepada Bapak Reymondo Lumbantobing, HRGA Nissan Amir Hamzah Medan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan rasa kepuasan dari konsumen. Karena jika pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka rasa puas dalam benak konsumen akan muncul.

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2019).

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Dimas & Soliha, 2022). Ruang tunggu merupakan fasilitas yang terdapat pada Nissan Amir Hamzah yang berfungsi sebagai area bagi para pelanggan untuk menunggu hasil service mobil mereka selesai dengan waktu yang cukup lama, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa fasilitas diruang tunggu pada Nissan Amir Hamzah merupakan pelayanan yang diberikan Perusahaan kepada pelanggan yang memudahkan pelanggan pada saat proses menunggu. Fasilitas tersebut dapat berupa area duduk bagi pelanggan, toilet, musholla, tv, wifi dan coffe snack gratis serta dengan kondisi sejuknya suhu ruangan yang tetap dijaga.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Service Mobil Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Nissan Amir Hamzah”**.

2 Tinjauan Literatur

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

1) Pengertian Keputusan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2019b) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut (Annur & Tanjung, 2023), kepuasan konsumen adalah persepsi bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen dan kebutuhan konsumen sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Menurut Khumaini (2022:33) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

2) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2019), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. Re-purchase yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan word-of-mouth yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

B. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

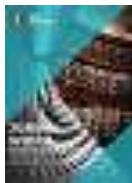
Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan service quality yang terbaik untuk konsumennya (Lupiyadi & Hamdani, 2019). Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2020).

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya. (Kotler & Armstrong, 2019) mengemukakan indikator dari service quality juga ada lima, yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangibilitas)





2. Empati (empathy)
3. Kehandalan (reliability)
4. Cepat tanggap (responsivitas)
5. Jaminan (assurance)

C. Fasilitas

1) Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan karyawan dalam usaha yang bergerak di bidang produksi maupun jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat karyawan secara langsung. Karyawan memang harus diperhatikan dalam melakukan pekerjaannya, sebab kalau tidak akan menyebabkan karyawan kesulitan atau merasa jenuh serta menjadi bertambahnya beban dalam menyelesaikan pekerjaan. Hal ini akan menjadikan penurunan produktivitas kerja karyawan dan pada gilirannya akan menurunkan hasil produksi perusahaan.

2) Indikator Fasilitas

Perencanaan ruangan melibatkan desain dan pengaturan interior ruangan agar sesuai dengan fungsi yang diinginkan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna.

1. Perlengkapan/perabotan
2. Tata cahaya dan warna
3. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
4. Unsur pendukung

3 Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki ketertarikan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya.

2) Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil sebar kuisioner kepada konsumen yang melakukan service mobil pada Nissan Amir Hamzah Medan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data perusahaan, jurnal, buku dan data yang berkaitan dengan Nissan Amir Hamzah Medan.

3) Lokasi dan Waktu Penelitian

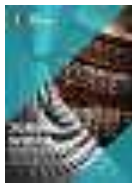
Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Nissan Amir Hamzah di Jl. T. Amir Hamzah No.16 A, Sei Agul, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20114. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2024 sampai dengan September 2024.

4) Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang





ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Nissan Amir Hamzah yang menggunakan jasa service mobil.

2) Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2019) sampel ialah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 Responden.

4 Hasil dan Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}			.0000000
	Deviation		3.04068735
Most Extreme Differences			.065
			.065
			-.056
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah

Berdasarkan menyatakan bahwa nilai dari Uji Normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Test berdistribusi Normal hal itu dapat dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) yang menyatakan bahwa bernilai $0,200 > 0,05$ maka data tersebut bisa digunakan dan dapat melanjutkan Uji selanjutnya pada SPSS.

2) Uji Multikolinearitas

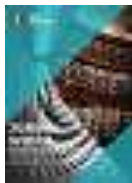
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		-.621	.536		
	Kualitas Pelayanan x1	.241	3.263	.002	.750	1.333
	Fasilitas x2	.628	8.507	.000	.750	1.333

a. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah





Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat menyatakan bahwa pada variable Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Tolerance senilai 0,750 dan VIF 1.333 dan pada variable Fasilitas (X2) memiliki nilai Tolerance 0,750 dan VIF 1.333 maka dapat dilihat bahwa data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.490	1.189		2.935	.004
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.050	.067	-.088	-.751	.454
	Fasilitas (X2)	-.009	.051	-.022	-.186	.853

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada tabel di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Sig pada variable 1 Kualitas Pelayanan adalah 0,454 dan nilai sig pada Fasilitas adalah 0,853 maka dapat disimpulkan bahwa Ke 2 variable tidak terjadi Heteroskedastisitas pada pengujian yang dilakukan Karena nilai sig pada kedua variabel > 0,05. Setelah Uji dilakukan dan tidak terjadi Heteroskedastisitas maka uji selanjutnya dapat dilakukan.

B. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat seberapa besar pengaruh Independen yaitu Pengaruh variable Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Pengelolaan data menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	-1.196	1.927	.536
	Kualitas Pelayanan (X1)	.352	.108	.002
	Fasilitas (X2)	.700	.082	.000

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1.196 + 0.352X_1 + 0.700X_2 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- 1) Nilai konstanta sebesar -1.196 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai negatif sebesar -1.196. Namun, nilai konstanta ini tidak signifikan secara statistik karena nilai Sig. = 0.536 > 0.05.
- 2) Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0.352, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.352 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai ini signifikan dengan Sig. = 0.002 < 0.05, yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- 3) Koefisien regresi untuk Fasilitas (X2) adalah 0.700, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Fasilitas akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.700 satuan. Nilai ini juga signifikan dengan Sig. = 0.000 < 0.05, yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

C. Uji Hipotesis

- 1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.196	1.927		-.621	.536
	Kualitas Pelayanan x1	.352	.108	.241	3.263	.002
	Fasilitas x2	.700	.082	.628	8.507	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS

Hasil uji t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

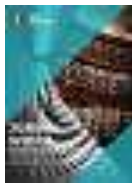
- 1) Thitung > Ttabel dengan nilai Sig < α maka dari hasil uji parsial kualitas pelayanan (X1) dapat dinyatakan bahwa Thitung 3,263 > 1,985 dan sig T 000 < 0,05 maka variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya H1 Diterima.
- 2) Thitung > Ttabel dengan nilai Sig < α maka dari hasil uji parsial Fasilitas (X2) dapat dinyatakan bahwa Thitung 8,507 > 1,985 dan sig T 000 < 0,05 maka variabel fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya H1 Diterima.

- 2) Uji Simultan (uji f)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1392.858	2	696.429	73.802	.000 ^b
	Residual	915.332	97	9.436		





Total	2308.190	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X2, Fasilitas X1					

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji F simultan yang ditampilkan dalam Tabel diatas model regresi secara keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar 73.802, yang jauh lebih besar daripada nilai kritis F pada tingkat signifikansi 0.05. Selain itu, nilai p-value atau Sig. sebesar 0.000 juga menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik, karena nilai ini lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa secara simultan, variable independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variable dependen Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen.

3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.595	3.072
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan X2, Fasilitas X1				

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 8. Pada tabel diatas, merupakan hasil Uji koefisien determinasi yang dapat dilihat bahwa hasil Adjusted R Square bernilai 595 atau 59,5% artinya tingkat hubungan variable independen yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas dikatakan sedang terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai 59,5% dan sisanya 40,5% disebabkan variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

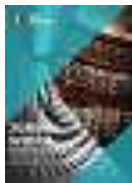
D. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service mobil di PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Nissan Amir Hamzah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3.263, yang lebih besar dari t-tabel (1.985), dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.002 yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun PT. Wahana Trans Lestari Medan sudah cukup baik dalam hal tanggapan cepat dan keandalan layanan, ada ruang untuk peningkatan terutama pada aspek jaminan. Konsumen mengharapkan kebijakan jaminan yang lebih jelas dan mudah dipahami serta perlindungan yang lebih baik terhadap kendaraan setelah dilakukan perbaikan. Oleh karena itu, perbaikan dalam dimensi assurance akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan.





Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus berinvestasi dalam peningkatan kompetensi teknis, memperbaiki kebijakan jaminan, serta memastikan responsivitas yang lebih cepat terhadap setiap keluhan pelanggan.

2) Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, fasilitas (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa service mobil di PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Nissan Amir Hamzah. Nilai koefisien regresi sebesar 0.700 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam fasilitas akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.700 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai t-hitung sebesar 8.507 dan tingkat signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa fasilitas berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini memperkuat bahwa fasilitas yang memadai adalah salah satu faktor utama yang membuat konsumen merasa puas saat menggunakan jasa service.

Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas berperan krusial dalam membangun kepuasan konsumen. Fasilitas-fasilitas yang memadai seperti *Wi-Fi*, *snack*, minuman, dan kenyamanan ruang tunggu tidak hanya membuat konsumen merasa lebih nyaman selama menunggu, tetapi juga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Tingginya nilai 88.2% pada fasilitas pendukung menandakan bahwa fasilitas-fasilitas ini menciptakan pengalaman positif yang signifikan bagi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa fasilitas yang memadai dan nyaman adalah salah satu faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. PT. Wahana Trans Lestari dapat terus memperkuat daya saingnya di pasar dengan menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas yang ada, sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan *service* yang disediakan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Nissan Amir Hamzah. Nilai F-hitung sebesar 73.802 dengan tingkat signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima (H_a diterima).

Selain itu, nilai Adjusted R-Squared sebesar 0.603 menunjukkan bahwa 60.3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi dari variabel kualitas pelayanan dan fasilitas. Sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya mengharapkan pelayanan yang baik dan cepat dari teknis, tetapi juga fasilitas yang memadai selama mereka





menunggu. Kombinasi antara layanan teknisi yang responsif dan fasilitas pendukung yang baik, seperti ruang tunggu yang nyaman, Wi-Fi, dan ketersediaan snack, membuat pengalaman konsumen selama menggunakan jasa service menjadi lebih positif.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Fasilitas juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Nilai Adjusted R-Squared sebesar 60.3% menandakan bahwa kombinasi dari kedua variabel ini dapat menjelaskan 60.3% variasi dalam kepuasan konsumen, sementara 39.7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Kombinasi antara layanan teknisi yang responsif dan fasilitas yang nyaman memberikan pengalaman positif yang sangat dihargai oleh konsumen. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kedua aspek tersebut untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu melakukan peningkatan dalam hal jaminan pasca service. Konsumen mengharapkan adanya kepastian bahwa kendaraan mereka akan diperbaiki tanpa biaya tambahan jika terjadi masalah setelah perawatan. Transparansi dalam kebijakan jaminan dan peningkatan kepercayaan terhadap keahlian teknisi dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Pelatihan teknisi untuk lebih jelas menjelaskan garansi dan memastikan kendaraannya diperbaiki dengan baik juga perlu menjadi prioritas.
2. Responsiveness (daya tanggap) adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dihargai oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berfokus pada menjaga kecepatan respon dari staf dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, dan permintaan konsumen. Pelatihan berkala bagi staf untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, serta mempersingkat waktu tanggapan, akan membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif.
3. Meskipun fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan snack sudah sangat diapresiasi oleh konsumen, ruang tunggu masih bisa ditingkatkan. Penataan ulang ruang tunggu agar lebih efisien, meningkatkan kebersihan, serta memastikan bahwa suhu ruangan tetap nyaman, dapat membuat pengalaman menunggu lebih menyenangkan bagi konsumen. Perusahaan juga bisa mempertimbangkan penambahan kursi pijat atau hiburan tambahan untuk meningkatkan kenyamanan.
4. Fasilitas-fasilitas seperti toilet, musholla, dan tempat parkir perlu dijaga kebersihannya secara berkala untuk memastikan kenyamanan konsumen. Toilet dan musholla harus selalu bersih dan terawat dengan baik, mengingat pentingnya kenyamanan fasilitas umum bagi konsumen. Tempat parkir juga harus tetap tersedia dengan ruang yang cukup untuk menampung kendaraan konsumen selama mereka melakukan service.
5. PT. Wahana Trans Lestari dapat melakukan survei berkala terhadap konsumen untuk mengevaluasi fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan. Survei ini akan membantu





perusahaan dalam memahami area-area yang perlu ditingkatkan dan memastikan bahwa konsumen tetap puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu, sistem keluhan dan saran yang efektif dapat memudahkan konsumen dalam menyampaikan masukan, sehingga perusahaan dapat merespons dengan cepat untuk melakukan perbaikan.

Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Andari, M. P., & Mulyantomo, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang). *Solusi*, 18(3), 77–88.
- [2] Annur, R. R., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 192–205.
- [3] Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- [4] Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., & Coronel, F. (2018). *Marketing-Management*. Berlin: Walter de Gruyter.
- [5] Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- [6] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- [7] Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358.
- [8] Efdison, Z., Yelnim, Yadewani, D., Harahap, E. F., & Nurmadi, A. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen Penginapan Citra Alam 2 Kota Sungai Penuh. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 95–106.
- [9] Famungka, M., & Alriani, I. M. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tipe Madya Pabean Tanjung Emas Semarang. *JKA : Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2), 142–158.
- [10] Farasi, B., & Pohan, Y. A. (2024). Pengaruh Disiplin, Kepemimpinan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Mabar Feed Indonesia. *Jurnal Widya*, 5(April), 755–763
- [11] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- [12] Giawa, M. O., & Riski, M. S. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen pada Foto Copy Kurnia Jaya Sangatta. *Jurnal EKSIS*, 18(1), 1–11.

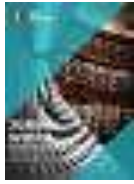


JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- [13] Gunawan, C. (2020). Mahir Menguasai SPSS . Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian. Sleman: Deepublish CV. Budi Utama.
- [14] Keller, K. dan, & (2016). (2016). Sufandy, Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam, 2019.
- [15] Kotler dan Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- [16] Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [19] Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- [20] Kurniawan, J., Brian, R., & Theodora Mulyono, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata, 5(2), 1–6. Retrieved from <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisat>
- [21] Latif, A. S., Wibowo, T. S., Nurdiani, T. W., Alimin, E., & Suharyat, Y. (2023). Increasing Customer Loyalty Through Service Quality and. International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBA), 2023(2), 1–9
- [22] Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). Sampling of populations: methods and applications. John Wiley & Sons
- [23] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat
- [24] Mangkunegara, A. P. (2019). Perilaku Konsumen : edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama
- [25] Matthews, M., & Mokoena, B. A. (2020). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction within visa facilitation centres in South Africa. International Journal of eBusiness and eGovernment Studies, 12(2), 112–125.
- [26] Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Economina, 2(3), 727–737.
- [27] Maulidiya, S. R., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Kebijakan Harga di Koperasi Al Misky Pondok Pesantren, 4, 602–614.
- [28] Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. Jurnal EMBA, 10(1), 1285–1294.
- [29] Nel Arianty, SE., MM DAN Hanifah Jasin, SE., M. S. (2019). Manajemen Pemasaran Konsp dan Praktek. Medan: PERDANA
- [30] Nel Arianty, SE., MM., Dan Hanifah Jasin, SE., M. S. (2019). Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek. Medan: Perdana Publishing
- [31] Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer. Bandung: Alfa Beta
- [32] Reza Alfarozi Ritonga, & Taufiq Risal. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 2(1), 73–91





- [33] Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa universitas potensi utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118-130
- [34] Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Manajemen dan Bisnis*, 1(1)
- [35] Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 218–227
- [36] Simamora, B. (2019). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: Universitas Terbuka
- [37] Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [38] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- [39] Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi
- [40] Tjiptono, F. (2019b). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1.)*. Yogyakarta: Andi
- [41] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik : domain, determinan, dinamika*. Yogyakarta: Andi
- [42] Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th Edition.

