

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN FASILITAS, DAN MINAT BELI ULANG PADA KEPUASAN KONSUMEN DI CV. ANGKASA TUBAN

Oleh : Muhammad Zakky Ardiansyah

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
e-mail: zakkyardiansyah2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor pendorong yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari CV. Angkasa Tuban. Sehingga harapannya dengan adanya penelitian ini perusahaan mampu meningkatkan dan mengetahui keinginan konsumen dalam mencapai sebuah kepuasan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sample responden pada penelitian ini adalah sebanyak 88 responden yang merupakan konsumen dari CV. Angkasa. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan *Software* SPSS 21. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai sig $0.049 < 0.05$, sedangkan nilai koefisien regresi variabel Kelengkapan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai sig $0.033 < 0.05$, dan untuk variabel Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sig $0.007 < 0.05$. Nilai uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $8.998 > F$ tabel 3.10 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Fasilitas, dan Minat Beli Ulang secara simultan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hasil uji T variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar $1.999 > t$ tabel yaitu sebesar 1.98729, yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, hasil uji T variabel Kelengkapan Fasilitas mempunyai nilai t hitung sebesar $2.169 > t$ tabel yaitu sebesar 1.98729, yang artinya variabel Kelengkapan Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan hasil uji T variabel Minat Beli Ulang mempunyai nilai t hitung sebesar $2.749 > t$ tabel yaitu sebesar 1.98729, yang artinya variabel Minat Beli Ulang berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Fasilitas, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study was conducted to determine the driving factors that can increase consumer satisfaction in consuming products or services from CV. Tuban Space. So that it is hoped that with this research the company is able to improve and find out consumer desires in achieving satisfaction. This research was conducted using a quantitative approach. The sample of respondents in this study were 88 respondents who were consumers of CV. Space. The test tool used is multiple linear regression analysis technique with SPSS 21 software. After testing the proposed hypothesis, the regression coefficient value of the Service Quality variable on Customer Satisfaction has a significant effect with a sig value of $0.049 < 0.05$, while the regression coefficient value of the Facility Completeness variable on consumer satisfaction has a significant effect with a sig value of $0.033 < 0.05$, and for the variable of repurchase interest it has a significant effect on consumer satisfaction with a sig value of $0.007 < 0.05$. The value of the F test in this study shows that the calculated F value is $8,998 > F$ table 3.10 with a significant level of $0.000 < 0.05$, which means that the three independent variables, namely Service Quality, Completeness of Facilities, and Repurchase Interest simultaneously affect Consumer Satisfaction. The results of the T-test of the Service Quality variable have a t-count value of $1.999 > t$ -table which is 1.98729, which means that the Service Quality variable has a partial effect on Consumer

Satisfaction, the T-test results for the Facility Completeness variable have a t-count value of 2.169 > t-table which is 1.98729, which means that the Completeness of Facilities variable has a partial effect on Consumer Satisfaction, while the results of the T test for the Repurchase Interest variable have a t value of 2.749 > t table which is 1.98729, which means that the Repurchase Interest variable has a partial effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Completeness of Facilities, Consumer Satisfaction, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat dalam perkembangan ekonomi negara kita sector, jasa menempati kedudukan yang sangat penting sehingga tidak bisa diabaikan begitu saja. Perusahaan yang beroperasi dalam sector jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Perusahaan merasa bahwa konsumen adalah salah satu aset yang berharga bagi perusahaan, untuk itu setiap perusahaan berusaha memberikan yang terbaik demi menciptakan kepuasan bagi konsumen mereka. Kualitas pelayanan menurut Nasution dalam Ade Syarif Maulana (2016) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan yang dapat mengoptimalkan aspek kualitas pelayanan yang dimilikinya seringkali berpeluang besar untuk meningkatkan performa finansial dan menarik konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif. Konsep kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan aspek perilaku konsumen dalam penelitian empiris, telah banyak dilakukan untuk memperkuat paradigma tentang pentingnya kualitas pelayanan yang merupakan kunci yang bernilai strategis bagi perusahaan dalam bidang jasa. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Perusahaan yang beresiko paling besar adalah yang tidak mampu memantau konsumen dan pesaing mereka dan tidak secara berkelanjutan memperbaiki nilai tawaran mereka. Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesan yang diterima. Oleh karena itu, niat pembelian sering digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Menurut Sulastyono dalam Isti Faradisa, dkk (2016) kelengkapan fasilitas didefinisikan sebagai penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Menurut Tjiptono dalam Isti Faradisa, dkk (2016) desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam Dwi Aliyyah dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan suatu barang atau produk. Salah satu pertimbangan konsumen adalah mengenai minatnya. Minat pembeli merupakan tahap kecenderungan respon bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Fasilitas, Dan Minat Beli Ulang Pada Kepuasan Konsumen Di CV. Angkasa Tuban”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Nasution dalam Ade Syarif Maulana (2016) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, bahwa harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, bahwa kualitas dalam sebuah jasa dapat diperoleh dan dirasakan dari tingkatan antara seberapa besar harapan pelanggan terhadap sebuah pelayanan dengan hasil yang diterima sesuai dengan harapan tersebut. Pengukuran kualitas jasa seringkali lebih sulit jika dibandingkan dengan kualitas barang, hal ini karena sifat jasa sendiri yang bersifat tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa yang kemudian akan sangat berpengaruh terhadap persepsi jasa olahan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman et all. dalam Arifani Bahar dan Herman Sjahrudin (2017) menjabarkan kelima dimensi yang paling berpengaruh tinggi rendahnya kualitas pelayanan terhadap 5 dimensi SERVQUAL, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan serta penampilan pegawainya.
2. *Realibility* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas, tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang tepat sehingga tidak menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kelengkapan Fasilitas

Definisi Kelengkapan Fasilitas

Menurut Sulastyono dalam Isti Faradisa, dkk (2016) kelengkapan fasilitas didefinisikan sebagai penyediaan perlengkapan perlengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi.

Faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa

Menurut Tjiptono dalam Isti Faradisa, dkk (2016) desain dan tata letak fasilitas jasa erat dengan pembentukan persepsi langganan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai syarat dalam desain nya. Sebagai contoh terdapatnya gudang penyimpanan untuk alat-alat bangunan.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa perlu lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik perlu beberapa faktor yaitu, kemampuan finansial, ketersediaan tanah dan dan regulasi pemerintah terkait kepemilikan.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila jumlah 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 di masa datang.

4. Faktor estensis

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 yang beraneka ragam, dekorasi interior, dan warna yang menenangkan.

5. Masyarakat dan lingkungan

Masyarakat dan lingkungan di sekitar, fasilitas jasa memainkan peran 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 bahan bangunan yang digunakan, biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

Indikator Kelengkapan Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam Isti Faradisa, dkk (2016) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
6. Unsur pendukung.

Minat Beli

Definisi Minat Beli

Minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan suatu barang atau produk. Menurut Mahadi dan Sukati dalam Deru Indika (2017) menyatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang, untuk memenuhi kebutuhan yang baru tersebut orang-orang rela mengeluarkan waktu tenaga dan biaya ekstra, seperti yang dapat kita lihat di negara maju ini masyarakat dituntut untuk bekerja lebih keras dan memanfaatkan setiap waktu yang ada.

Menurut Kotler dan Keller dalam Satria (2017), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Kwek dalam Indira (2017) menjelaskan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Citra Sugiono (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah dasar atau acuan yang digunakan untuk penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mencari perbandingan dan mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya serta digunakan untuk gambaran bagaimana penelitian akan berlangsung. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian:

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Raswendo (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Rajabasa Bandar Lampung dalam Prespektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan puti minang rajabasa Bandar Lampung dalam prespektif ekonomi islam serta untuk menganalisis dan memaparkan pandangan ekonomi islam terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah makan puti minang rajabasa Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1.235 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 responden dengan menggunakan metodo non probability sampling. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan kualitas jasa mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Puti Minang Rajabasa Bandar Lampung dengan t hitung $>$ t tabel ($3,261 > 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan jasa berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Puti Minang Rajabasa Bandar Lampung menunjukkan bahwa besarnya F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar $12,559 > 2,48$.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Mia Asmawita Dalimunthe (2019) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Mia Kosmetik Sambas Medan”. kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di toko Mia Kosmetik Sambas Medan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko dengan metode Accidental Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 73 orang. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala Likert dan diolah secara statistik dengan menggunakan uji statistik dan dengan bantuan SPSS versi 20.00 For Windows. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kelengkapan produk (X_2), berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan, dengan hasil uji t diperoleh hasil untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,238 > 1,993$) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dan untuk variabel kelengkapan produk diperoleh t hitung $>$ t tabel ($3,163 > 1,993$) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa faktor (kualitas layanan dan kelengkapan produk) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan dan uji F diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ($34,658 > 3,13$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel kelengkapan produk (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Isti Faradisa (2016) dengan Judul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Indonesian Coffeeshop Semarang (I-cos Café) dan menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh konsumen I-cos Café dengan sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan teknik non probability sampling. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,687 + 0,418 + 0,229 + 0,470$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan terdistribusi secara normal. Urutan secara individu masing-masing variabel berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,47, diikuti variasi produk dengan regresi sebesar 0,418 dan yang terakhir variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,229. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 46,639 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini

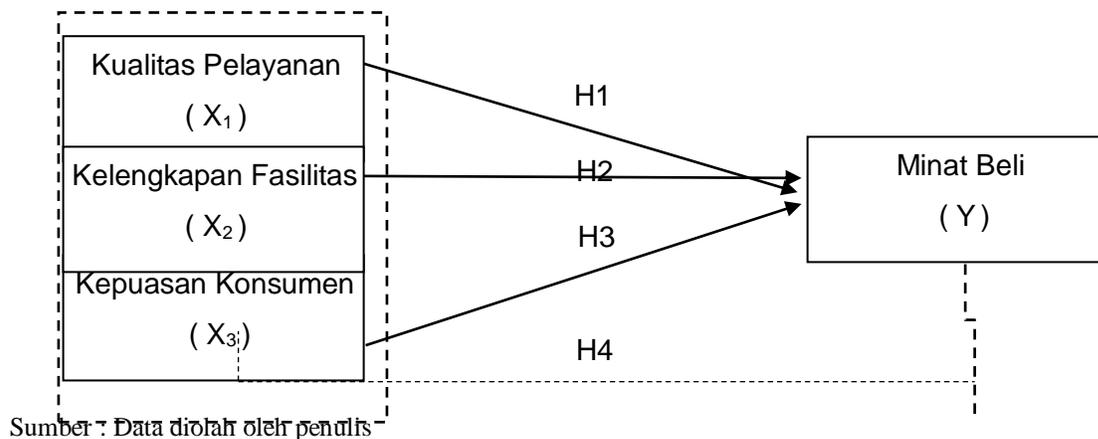
berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita (2020) dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Express Sukabumi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli supermarket Giant Express. Jumlah responden yang disurvei sebanyak 100 orang, dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji deskriptif dan uji hipotesis. Berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,886 > 1,98472$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 ($0,00 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil analisis Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($35,189 > 3,09$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka diterima H_a dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian ini berdasarkan Uji Koefisien Determinasi menunjukkan hasil variabel X_1 (Kelengkapan Produk) dan X_2 (Lokasi) secara bersama-sama memengaruhi variabel Y (Minat Beli Konsumen) sebesar 40,9 %, sedangkan sisanya sebesar 59,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Catur Setiawan (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Proses Dan Temoat Terhadap Minat Beli Tiket Pada Kereta Api Blora Jaya Express Rute Semarang-Cepu”. Dalam penelitian ini dianalisis lima variabel penelitian produk, promosi, harga, proses dan tempat sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli tiket kereta api. Rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan secara individual antara variabel bebas yaitu produk, promosi, harga, proses dan tempat terhadap variabel terikat yaitu minat beli tiket kereta api. Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah penumpang KA Blora Jaya Ekspres Semarang-Cepu. Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan penumpang KA Blora Jaya Ekspres jurusan Semarang-Cepu. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda dan dengan alat statistik SPSS 22.0, berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,864 + 0,196X_1 + 0,147X_2 + 0,365X_3 + 0,290X_4 + 0,250X_5$ + Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk terhadap minat beli tiket kereta api (t hitung = $2,576 >$ t tabel = $1,98552$), promosi pembelian tiket kereta api (t hitung = $2,429 >$ t tabel = $1,98552$, harga bunga beli tiket keretaapi (t hitung = $4,323 >$ t tabel = $1,98552$), proses pembelian bunga tiket kereta api (t hitung = $3,450 >$ t tabel = $1,98552$) dan tempat membeli minat tiket kereta api (t hitung = $2,504 >$ t tabel = $1,98552$) sedangkan koefisien determinasi mendapat nilai R square sebesar 0,524 sehingga 52,4% minat beli tiket kereta api dijelaskan oleh 5 variabel, sedangkan sisanya 47,6% merupakan pengaruh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini. Kata Kunci Produk, Promosi, Harga, Proses dan Tempat Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api.
6. Penelitian keenam dilakukan oleh Rizki Faiz Al-Haqam dan Arif Yusuf Hamali (2016) dengan judul penelitian “*The Influence Of Service Quality Toward Customer Loyalty: A Case Study At Alfamart Abdurahman Saleh Bandung*”. *The research objectives were to determine the correlation between service quality and customer loyalty, and also to analyze the influence of service quality on customer loyalty at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung. Respondents of this research were 70 respondents with nonprobability sampling technique done by incidental sampling. The method used is descriptive and associative, which tested the connection using the Spearman rank correlation analysis, to test the hypothesis by t-test, and to determine the accuracy of measurement using the validity and reliability test. Results of the validity and reliability test of variables X and Y are valid and reliable. Calculations were performed using SPSS software ver. 19. The result of this research can be concluded that there is a correlation between service quality toward customer loyalty at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung significantly. Based on Spearman Rank correlation analysis, it is obtained correlation coefficient $r = 0,718$. Based on the interpretation of the correlation coefficient r value (Riduwan & Kuncoro, 2007), with the value of $r = 0,718$, then this relationship is categorized as strong. From Coefficient of*

Determination (CD), it is obtained $r^2 = 0,5155$; it means that in this research, service quality affects customer loyalty about 51,55%, while the rest about 48,45% is affected by other factors that are not analyzed in this research. The result of hypothesis test using t-test at $\alpha = 0,05$ for the test of two parties, shows the value of t count is larger than the value of t-table ($8,52 > 2,000$). Thus H_0 is rejected, and H_a is accepted. Those results approve the hypothesis in this research that there is positive and significant effect on service quality on customer loyalty at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung. The result of this research shows that service quality influence customer loyalty about 51,55% while the rest about 48,45% is influenced by another factors that are not examined in this research, so it can be suggested for the future researchers, they can conduct a research by adding different independent variabel (X), such as brand image, promotion strategy, or pricing strategies which can affect customer loyalty.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dari suatu perumusan masalah. Berdasarkan latar belakang penjabaran perumusan masalah dan penelitian terdahulu, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen di CV Angkasa Tuban.
- H2 Kelengkapan fasilitas berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen di CV Angkasa Tuban.
- H3 Minat beli ulang berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen di CV Angkasa Tuban.
- H4 Kualitas Pelayanan, kelengkapan fasilitas dan minat beli ulang berpengaruh signifikan secara simultan pada kepuasan konsumen di CV Angkasa Tuban.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki

karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2015). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Angkasa yaitu sejumlah 88 konsumen yang menggunakan jasa konstruksi dari awal berdiri dari 14 Mei 2019 sampai saat ini.

Sampel

Menurut Arikunto (2016 : 131) sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara rinci. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sesuai dengan metode yang berlaku sehingga betul-betul *representatif*. Sedangkan besarnya sampel diperoleh dengan menggunakan pendapat Arikunto (2016) yaitu sebagai berikut untuk sekedar perkiraan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *jenuh (sensus)* yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil, kurang dari 100 orang (Supriyanto dan Machfudz, 2010:188)

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen CV Angkasa yaitu sebanyak 88 konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015:58). Dalam penelitian kali ini ada empat variabel yang dipakai oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Nasution dalam Ade Syarif Maulana (2016) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, bahwa harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, bahwa kualitas dalam sebuah jasa dapat diperoleh dan dirasakan dari tingkatan antara seberapa besar harapan pelanggan terhadap sebuah pelayanan dengan hasil yang diterima sesuai dengan harapan tersebut. Sedangkan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan menurut parasuraman et all. dalam Arifani Bahar dan Herman Sjahrudin (2017) adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Realibility* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
5. *Empaty*

Variabel Kelengkapan Fasilitas (X2)

Menurut Sulastyono dalam Isti Faradisa, dkk (2016) kelengkapan fasilitas didefinisikan sebagai penyediaan perlengkapan perlengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Untuk mengukur kelengkapan fasilitas Menurut Tjiptono dalam Isti Faradisa, dkk (2016) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
6. Unsur pendukung.

Variabel Minat Beli (X3)

Menurut Kotler dan Keller dalam Satria (2017), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen

dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Untuk mengukur minat beli menurut Ferdinand dalam Citra Sugiono (2016), adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwi Aliyyah dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Setiawan Tri Saputra, dkk (2017) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Noor (2016:132), validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apa kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner. Teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi itu *significant*, untuk mengujinya menggunakan *SPSS version 21*.

Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2016:130), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 .

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:207), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik, antara lain sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian data variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbatas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Adapun macam-macam uji asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan

bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan menggunakan cara uji statistik *Non-Parametik Kolmogrov-Smimov* yaitu jika adasignifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data dapat dinyatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Adapun model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independen*). Variabel *independen* harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel *independen*, gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel *independen*. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF >10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Misalnya nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolinieritas 0,95. Apabila terdapat variabel bebas memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2018:301), regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk mencari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,420	1,522		3,560	,001
Kualitas Pelayanan	,168	,084	,207	1,999	,049
Kelengkapan Fasilitas	,135	,062	,224	2,169	,033
Minat Beli Ulang	,237	,086	,268	2,746	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Output SPSS 21

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis R *Square*. Jika nilai R² kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:224), secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dan sampai penelitian atau statistik. Untuk

mengetahui hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, maka perlu dilakukan uji statistik dengan penetapan tingkat kepercayaan sebagai berikut :

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun prosedur uji t yaitu sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis
H₀ = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. H₁ = ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Menentukan tingkat signifikan sebesar 5%
3. Kriteria penolakan atau penerimaan
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Adapun prosedur uji F yaitu sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis
H₀ = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. H₁ = ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Menentukan tingkat signifikan sebesar 5%
3. Kriteria penolakan atau penerimaan
 - a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H₀ diterima H₁ ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh secara simultan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian Sejarah Perusahaan

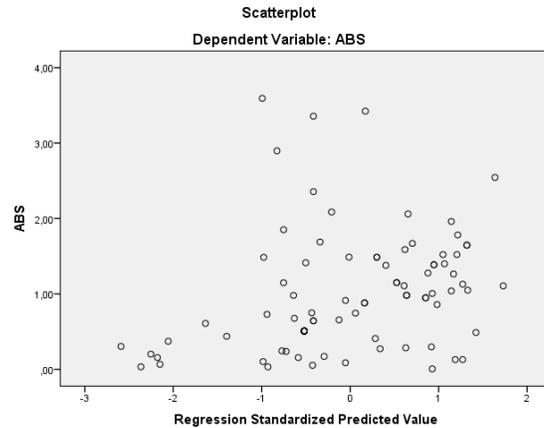
CV. Angkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Sasmito pada tanggal 14 Mei 2019. Beliau melihat peluang bahwa bisnis konstruksi akan banyak mendapatkan peluang besar, terutama di masa pandemi ini salah satu bisnis yang tidak berhenti adalah konstruksi. Dari permasalahan inilah bapak Sasmito melihat peluang akan banyak yang bisa mereka kerjakan dibidang konstruksi termasuk renovasi tempat usaha. Kita dapat melihat banyaknya PHK yang dilakukan beberapa perusahaan akibat pandemi ini membuat para karyawan yang terdampak terpaksa harus mencari pendapatan ditempat lain salah satunya memanfaatkan uang pesangon atau tabungan mereka untuk beralih profesi menjadi wirausaha, sehingga hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan CV. Angkasa untuk menawarkan jasa konstruksinya untuk membangun tempat usaha mereka.

Lokasi Perusahaan

Penelitian kali ini berlokasi di CV Angkasa yang beralamatkan di Desa Sambungrejo RT 03, RW 01, Kec Merakurat, Kab. Tuban.

Data Penelitian

Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan alat ukur kuisioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen CV. Angkasa sejumlah 88 konsumen yang menggunakan jasa konstruksi dari awal berdiri dari 14 Mei 2019 sampai saat ini



**Analisis Data Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		88	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}	
	Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute	Most	Extreme
	Positive	Differences	
	Negative		
Kolmogorov-Smirnov Z		1,356	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (DEPENDENT) dengan residualnya (ZPRED) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, artinya bahwa hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan uji regresi linier berganda dengan baik.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam penelitian. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF* yang didapat dari hasil olah data SPSS 21 sebagai berikut :

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

	Kualitas Pelayanan	,842	1,188
1	Kelengkapan Fasilitas	,845	1,184
	Minat Beli Ulang	,948	1,055

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Analisis regresi adalah analisis tentang bentuk linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data melalui program SPSS 21 menghasilkan output data seperti tabel di bawah ini :

Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5,420	1,522		3,560	,001	
1	Kualitas Pelayanan	,168	,084	,207	1,999	,049
	Kelengkapan Fasilitas	,135	,062	,224	2,169	,033
	Minat Beli Ulang	,237	,086	,268	2,746	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas dapat disusun persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y = 5.420 + 0.168X_1 + 0.135X_2 + 0.237X_3 + e$$

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Menurut Ghazali (2016:187), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasanya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan nilai R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Berikut adalah hasil dari uji determinasi melalui program SPSS 21 :

Hasil Uji Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,493 ^a	,243	,216		1,29894

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, MinatBeli Ulang

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS 21 didapat tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,420	1,522		3,560	,001
1 Kualitas Pelayanan	,168	,084	,207	1,999	,049
Kelengkapan Fasilitas	,135	,062	,224	2,169	,033
Minat Beli Ulang	,237	,086	,268	2,746	,007

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS didapat tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45,545	3	15,182	8,998	,000 ^b
Residual	141,728	84	1,687		
Total	187,273	87			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Minat Beli Ulang, Kelengkapan Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Output SPSS

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli di CV. Angkasa dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen di CV. Angkasa.
2. Variabel Kelengkapan Fasilitas berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen di CV. Angkasa.
3. Variabel Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen di CV. Angkasa.
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Fasilitas, dan Minat Beli Ulang secara simultan berpengaruh signifikan pada Kepuasan konsumen di CV. Angkasa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis mempunyai analisis yang didasarkan pada hasil penelitian dan informasi yang diterima sehingga dapat memberikan saran yang terbaik kepada perusahaan yaitu sebagai :

1. Memberikan pelayanan tanggap komplain dari konsumen akan membuat perusahaan lebih peduli terhadap konsumen, serta bahan komplain tersebut juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan inovasi untuk kedepannya.
2. Memberikan garansi kepada konsumen apabila pekerjaan yang dilakukan perusahaan tidak sesuai harapan mereka maka perusahaan akan bertanggungjawab, hal ini akan membuat konsumen merasa di fasilitasi oleh perusahaan dalam hal jaminan kerja.
3. Mengupayakan keinginan konsumen dengan memberikan masukan yang terbaik terkait keinginan konsumen, akan membuat konsumen lebih senang terhadap pelayanan yang perusahaan berikan.
4. Sebagai Business Owner kita hendaknya mencoba lebih terbuka kepada konsumen untuk memberi ruang dalam menyampaikan masukan, sehingga kita langsung mengetahui keinginan konsumen terhadap perusahaan kita.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis dimensi service marketing mix sebagai pengukur kepuasan nasabah bank syariah di pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1-15.

Al-Haqam, R. F., & Hamali, A. Y. (2016). The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty: A Case

- Study At Alfamart Abdurahman Saleh Bandung. *Binus Business Review*, 7(2), 203-212.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.
- DEBI, C. S. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Proses Dan Tempat Terhadap Minat Beli Tiket Pada Kereta Api Blora Jaya Ekspres Rute Semarang-Cepu. *SKRIPSI*.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- _____. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- _____. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145-154.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mia Asmawita Dalimunthe, 178320422. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Mia Kosmetik Sambas Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 105-111.
- Raswendo, 1051010017. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Rajabasa Bandar Lampung dalam Prespektif Ekonomi Islam. Skripsi. Fakultas dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85-95.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Syahlina, M. (2019). Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(2), 51-57.
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang.