

PENGARUH FASILITAS DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BERKAH BERSAMA  
SEJAHTERA (BBS) SURABAYA

Irma Nur Oktaviana

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURABAYA

Abstrak, Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah dengan menggunakan dasar teori, logika, pendapat ahli terdahulu dengan tidak melibatkan angka perhitungan sama sekali. Populasi yang juga menjadi sampel digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik pengujian dengan bantuan *software* SPSS 15.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah valid, uji reliabilitas adalah reliabel, uji regresi berganda mendapatkan persamaan  $Y = -1,089 + 0,054.X_1 + 1,018.X_2$ , uji determinasi menyatakan bahwa koefisien determinasi 0,898 dan uji hipotesis yaitu dari hasil Uji F didapatkan hasil yaitu F hitung (172,453) > F tabel (3,25), yang artinya fasilitas (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko BBS Surabaya. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa fasilitas (X1) dan kepuasan konsumen (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko BBS Surabaya, dengan masing-masing memiliki t hitung (3,055) dan t hitung (6,924) yang lebih besar dari t tabel (2,0262). Kata Kunci:

Fasilitas, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan pebisnis dalam memberikan pelayanan menarik pembeli dan selain itu juga dengan fasilitasnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang akan diwarnai dengan ciri kepribadian, usia, dan gaya hidupnya. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan konsumen.

Pelayanan sendiri merupakan proses perilaku seseorang untuk mencapai pemenuhan kebutuhan

tertentu. Pelayanan juga bisa disebut kunci sukses dalam usaha, apapun usahanya bila pelayanannya baik maka loyalitas konsumennya pun semakin banyak. Dalam pemasaran pelayanan juga digunakan di tempat umum seperti Rumah Sakit, Puskesmas, Kantor Kepolisian, Kantor Camat, bahkan di kios pinggir jalan.

Pelayanan yang paling mudah dipahami adalah fasilitas dan kepuasan konsumen. Dapat memanfaatkan kebiasaan masyarakat, bila puas dengan pelayanan suatu usaha maka mereka akan memberitahukan kepada kerabat, teman, dan tetangganya bila pelayanan di usaha tersebut memuaskan.

### **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah fasilitas dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah fasilitas dan kepuasan konsumen berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui fasilitas dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui fasilitas dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi

pembandingan dan penerapan antara ilmu manajemen dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek). Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan wirausaha baik yang akan memulai usaha atau yang sudah mempunyai usaha.

### 3. Aspek Praktis

Memberikan informasi bagi pengusaha mengenai pengaruh fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

Landasan teori berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan apa yang sedang diteliti. Teori yang mengenai pemasaran, fasilitas dan kepuasan pembelian sebagai bahasan pokok penelitian ini.

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis

yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Manajemen Pemasaran Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

##### **2.1.2 Fasilitas**

Salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung

ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya.

Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah penilaian yang dirasakan konsumen setelah membandingkan pelayanan suatu usaha yang sesuai dengan harapannya. Alat-alat untuk mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Pelanggan yang sangat puas menurut Kotler (2008:48) akan:

- a. Menjadi lebih setia
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan

f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Kotler (diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002:204), mengemukakan bahwa proses pembelian melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Penilaian Alternatif

- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Setelah Membeli

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif, dimana untuk pendekatan umum jenis ini menggunakan intuitif peneliti dan natural objek sebagai bahan penelitiannya (sugiyono, 2005).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling 41 lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56).

## 3.2 POPULASI DAN SAMPEL

### a. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari objek sebagai data penelitian yang memiliki kesamaan perilaku dan kebutuhan. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2011, hlm. 80) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2002, hlm. 58) “Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti”. Disisi lain, Sudjana, (2004, hlm. 6) mengatakan bahwa “Populasi adalah totalitas nilai yang mungkin baik hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya”. Dari tiga

pendapat ini dapat difahami bahwa populasi merupakan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan bendabenda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Objek ini yang akan menentukan bagaimana hasil dari penelitian pengaruh fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Untuk proses pengambilan objek sebagai data penelitian, dibutuhkan spesifikasi sebagai berikut:

- a. Konsumen di toko BBS (Berkah Bersama Sejahtera) surabaya baik melalui *online* maupun *offline*
- b. Memiliki hobi dan kebutuhan perlengkapan saat berkendara

c. usia 17 ke atas

Dalam penelitian ini akan mengambil sample yaitu konsumen BBS (Berkah Bersama Sejahtera) Surabaya sebanyak 40 orang dibulan September – Desember 2018. Deskripsi operasional variabel merupakan semua tentang obyek penelitian yang akan dijadikan bahan uji penelitian berdasarkan sifat dan kesamaan sikap agar dapat diamati dan di uji. Pengamatan suatu variabel yang akan di buat penelitian adalah sebagai berikut ini:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam menimbang keputusan seorang konsumen akan mencari penilaian positif yang akan didapatkan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya di suatu pengusaha agar tercapai.

b. Fasilitas (X<sub>1</sub>)

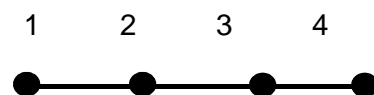
Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada

konsumen. Fasilitas ini diberikan perusahaan untuk memberikan daya tarik konsumen agar menjadi konsumen tetap.

c. Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>)

Bentuk apresiasi seseorang setelah menerima atau melakukan sesuatu sesuai keinginannya disebut kepuasan konsumen.

Untuk membuktikan apakah ada pengaruh antar variabel pada penelitian ini yang menjadi titik fokus adalah pengukuran variabel. Variabel bebas dan variabel terikat merupakan 2 jenis variabel pada penelitian ini (Solimun, 2002). Pengukuran menggunakan skala interval dengan pembentukan skala likert dengan interval empat (*a four-point likert scale*).



Gambar 3.1

Skala likert

4 = sangat setuju (SS)

3 = setuju (S)

2 = kurang setuju (KS)

1 = sangat tidak setuju (STS)

### **3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam proses penelitian dibutuhkan pengumpulan atau pengambilan data primer, yaitu :

#### **a. Kuesioner**

Penyebaran selebaran data yang berisikan pertanyaan yang akan di jawab oleh konsumen dalam pengambilan data disebut dengan teknik kuesioner (sugiyono 2005:162). Teknik pengambilan data dengan teknik kuesioner lebih praktis karena konsumen pasti lebih mudah mengerti dan lebih tepat untuk memberikan pendapatnya.

#### **b. Wawancara**

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang terkait dengan data yang sedang di teliti. Menurut sugiyono (2005 : 157), teknik wawancara merupakan teknik pengambilan data yang bisa juga sebagai acuan untuk mencari

permasalahan pendahuluan yang akan di teliti dengan menanyakan langsung kepada konsumen lebih sedikit.

#### **c. Dokumentasi**

Semua data yang mengenai penelitian pengaruh fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berupa ulasan yang ada di sosial media, internet atau pun di majalah di sebut dokumentasi menurut Arikunto ( dalam Supriyanto dan Machfud 2010:202 ).

### **3.4 SUMBER DATA**

#### **a. Data Primer**

Sumber data yang berasal dari sumber pertama atau pihak pertama disebut data primer. Sumber pertama tidak lain yaitu konsumen BBS Surabaya dengan cara langsung wawancara atau memberikan kuesioner.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang berasal dari pihak



pertama tetapi melalui perantara contoh dari data kunjungan, ulasan via online, dan penjualan melalui online.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

#### **DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 GAMBARAN UMUM**

Toko BBS (Berkah Bersama Sejahtera) Surabaya adalah usaha yang bergerak di bidang penyediaan perlengkapan berkendara, seperti helm, sepatu, jaket, sarung tangan, dan sebagainya. Khusus untuk jaketnya pengusaha dapat membuat sesuai permintaan konsumen, produksi dari 12 biji sampai rekor pemesanan jaket ada yang 500 biji. Toko ini ada di halaman tempat tinggal pengusaha yaitu di Perumahan Pondok Rosan, Jalan Karanganyar Mulya 2 Nomor 1, Wiyung, Surabaya.

Toko BBS (Berkah Bersama Sejahtera) Surabaya didirikan pada tahun 2006, diawali dengan jaket berprotektor yang hingga kini banyak

digunakan di kalangan komunitas motor. Namun semakin kesini banyak supplier yang mendukung seperti : Zeus Helmet Vietnam, PT. Tarakusuma KYT INK MDS helm, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, OLX Indonesia, CV. Kelana Pradipta 7Gear, PT. Osbe Cemerlang Indonesia, PT. Karya Indah Abadi RSV, PT. Prakaya Abadi Sentosa Alpinestars, Nolan Xlite Helmet dan Scoyco. Adapun visi dan misi Toko BBS (Berkah Bersama Sejahtera) Surabaya yaitu:

Visi : Usaha yang bisa membuat inspirasi untuk semua pengendara di Indonesia, pentingnya berkendara aman di jalan raya dengan menggunakan perlengkapan standar keamanan berkendara.

Misi : Terus mengembangkan usaha dengan terus menambah koleksi usaha, meminimalisir menolak konsumen, dan terus memberikan pelayanan serta edukasi yang terbaik

##### **4.2 DATA PENELITIAN**

Berdasarkan jenis kelamin hasil penelitian kepada 40 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Toko BBS Surabaya, berikut tabel responden:

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pria	36	90 %
2	Wanita	4	10 %
Total		40	100%

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 17 Tahun	3	7,5 %
2	18 – 30 Tahun	20	50 %
3	30 – 50 Tahun	12	30 %
4	> 50 Tahun	5	12,5 %

Jumlah	40	100 %
--------	----	-------

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	9	22,5 %
2	PNS	9	22,5 %
3	Pegawai Swasta	16	40 %
4	Pengusaha	6	15 %
Total		40	100 %

usia

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan tabel di atas pekerjaan responden sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 9 orang (22,5%), sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 9 orang (22,5%), sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang (40%), dan sebagai pengusaha sebanyak 6 orang (15%).

#### 4.2.2 Nilai Rata-Rata (Mean)

##### a. Fasilitas ( $X_1$ )

Pertanyaan	Skor Jawaban				Mean Skor
	1	2	3	4	
BBS Surabaya memiliki keamanan yang terjamin	0	2	22	16	3,35
BBS Surabaya mempunyai tempat parkir yang luas	0	7	18	15	3,20
BBS Surabaya memberikan kenyamanan tempat	0	4	19	17	3,33
BBS Surabaya menawarkan produk berkendara yang lengkap	2	10	13	15	3,03

Tabel 4.4

Nilai rata-rata fasilitas

##### b. Kepuasan Konsumen ( $X_2$ )

Pertanyaan	Skor Jawaban				Mean Skor
	1	2	3	4	
Setujukah bila BBS Surabaya menjadi tempat belanja perlengkapan berkendara Anda kembali?	1	3	32	4	2,98
Setujukah bila BBS Surabaya tempat yang disarankan untuk pengendara motor?	1	13	14	12	2,93
Setujukah bila BBS Surabaya memiliki pelayanan dan pengetahuan produk yang memuaskan?	1	5	14	20	3,33

Tabel 4.5

#### Nilai rata-rata kepuasan

##### konsumen

##### c. Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Skor Jawaban				Mean Skor
	1	2	3	4	
BBS Surabaya memiliki produk sesuai yang diinginkan / dibutuhkan	2	6	28	4	2,85
Belanja di BBS Surabaya karena kebutuhan lingkungan, contoh : karena ikut komunitas motor	1	13	15	11	2,90
Belanja di BBS Surabaya karena harga memadai / ekonomis	2	6	12	20	3,25

Tabel 4.6

Nilai rata-rata keputusan pembelian

#### 4.3 HASIL PENELITIAN

##### 4.3.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk mengetahui validitas data dari tanggapan 40 responden pada Fasilitas ( $X_1$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan uji validitas. Uji

validitas ditujukan terhadap 4 pertanyaan yang terdapat pada variabel Fasilitas ( $X_1$ ), 3 pertanyaan yang terdapat pada variabel Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), 3 pertanyaan yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 15.0. Adapun hasil pengujian validitas pada variabel- variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,751	0,312	Valid
X1.2	0,745	0,312	Valid
X1.3	0,718	0,312	Valid
X1.4	0,697	0,312	Valid

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Fasilitas ( $X_1$ )

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Fasilitas ( $X_1$ ) semuanya adalah valid, karena nilai r hitung lebih

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,714	0,312	Valid
X2.2	0,902	0,312	Valid
X2.3	0,780	0,312	Valid

besar dari r tabel yaitu 0,312.

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel

Kepuasan Konsumen ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) semuanya adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,312.

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,755	0,312	Valid
Y1.2	0,861	0,312	Valid
Y1.3	0,806	0,312	Valid

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel

Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel Keputusan pembelian (Y) semuanya adalah valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,312

#### 4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 40 responden tentang Fasilitas ( $X_1$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y), maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap variabel dengan bantuan program komputer SPSS 15.0. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui stabilitas dan daya prediksi dari waktu ke waktu. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel	Nilai r Alpha	r Tabel	Keterangan
Fasilitas ( $X_1$ )	0,679	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $X_2$ )	0,713	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,6	Reliabel

Tabel 4.10

#### Uji Reliabilitas

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel, karena r Alpha lebih besar dari r tabel yaitu 0,6.

#### 4.3.3 Uji Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu Fasilitas ( $X_1$ ) Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,089	,701
	Fasilitas ( $X_1$ )	,054	,051
	Kepuasan Konsumen ( $X_2$ )	1,018	,060

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian (Y)

Tabel 4.11

#### Uji Regresi Berganda

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas

dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = -1,089 + 0,054.X_1 + 1,018.X_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda dapat dijelaskan :

a. Nilai a = -1,089

Konstanta (a) sebesar -1,089 menunjukkan besarnya pengaruh fasilitas (X<sub>1</sub>) dan kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan keputusan pembelian (Y) sebesar -1,089.

b. Nilai b<sub>1</sub> = 0,054

Koefisien regresi (b<sub>1</sub>) untuk variabel fasilitas (X<sub>1</sub>) sebesar 0,054, berarti jika fasilitas (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan 1 satuan,

maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,054 satuan. Dengan anggapan kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) konstan.

c. Nilai b<sub>2</sub> = 1,018

Koefisien regresi (b<sub>2</sub>) untuk variabel kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) sebesar 1,018, berarti jika kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,018 satuan. Dengan anggapan kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) konstan.

#### 4.3.4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien ini dapat menunjukkan seberapa besar pengembangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai dari koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,950(a)	,903	,898	,623	2,182

determinasi ialah antara 0 hingga 1.

a Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>  
 b Dependent Variable: Y

Tabel 4.12  
 Uji determinasi  
 Koefisien determinasi

(adjusted R square) adalah 0,898, yang berarti bahwa variabel bebas (Fasilitas ( $X_1$ ), kepuasan konsumen ( $X_2$ )) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) sebesar 89,8%, sehingga dapat dikatakan bahwa Fasilitas ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko BBS Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 10,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

#### 4.3.5 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji f dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,661	2	66,831	172,453	,000 (a)
	Residual	14,339	37	,388		
	Total	148,000	39			

a Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b Dependent Variable: Y

Tabel 4.13

#### Uji Simultan (Uji F)

Hasil Perhitungan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 172,453. Menghitung level of signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5 % dan derajat kebebasan (df) = ( 2 : 37) sehingga diketahui F tabel (3,25). Karena Fhitung (172,453) > F tabel (3,25) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh fasilitas ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko BBS Surabaya.

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	,701	1,554	,129
Fasilitas (X1)	,051	3,055	,006
Kepuasan Konsumen (X2)	,060	6,924	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.14

### Uji T

Karena  $t$  hitung (6,924) >  $t$  tabel (2,0262) maka disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko BBS Surabaya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah fasilitas dan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui hasil uji secara simultan dan parsial menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 15.0*. Subjek penelitian ini adalah Toko BBS (Berkah Bersama Sejahtera) Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, dengan jumlah responden 40 orang.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji  $f$ , diketahui nilai  $f$  hitung (172,453) >  $f$  tabel (3,25), yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas ( $X_1$ ) dan kepuasan



konsumen ( $X_2$ ), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko BBS Surabaya.

2. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t adalah sebagai berikut :

a. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t untuk variabel fasilitas ( $X_1$ ), dapat diketahui nilai t hitung (3,055) > t tabel (2,0262), yang berarti bahwa fasilitas ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko BBS Surabaya.

b. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ), dapat diketahui nilai t hitung (6,924) > t tabel (2,0262), yang berarti bahwa kepuasan konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko BBS Surabaya.

## 1.2 Saran

Bagi pemilik Toko BBS (Berkah Bersama Sejahtera) Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko BBS (Berkah Bersama Sejahtera) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara fasilitas dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan, pemilik dapat mempertahankan fasilitas dan kepuasan konsumen agar menunjang keputusan pembelian yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhalim, R. 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. DANBI INTERNASIONAL Di Kabupaten Garut*. Bandung.
- Amirands, *Landasan Teori*, <https://www.coursehero.com> (diakses tanggal 25 november 2018)
- Bagus Nanda, Nurjiza. 2018. *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Switching Cost, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Jasa Kurir Jne Cabang Purwokerto)*. Purwokerto

- Bahri, 2018, *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian*, Vol. 8, No. 1, Hal: 60-80
- Dwi, Muryani. 2012. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Di Siomay Kuah Segar Yogyakarta*. Yogyakarta
- Ghaisani, A. 2017. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Xtrans Travel Bandung*. Bandung
- Hartini, Sri, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya*, Vol. 3, No. 1, Hal: 405-408
- Hermayani, Susy. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Tanda Mata Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung)*. Bandung
- Indriani, Cori. 2013. *Pengaruh Kepribadian Merk, Penggunaan Selebriti dalam iklan, dan Penggunaan Sosial Media Pada Pembentukan Loyalitas Merk Kopi Nescafe*. Lampung
- Istianah, Isti, *Manajemen Pendidikan*, <http://hatiberkta.blogspot.com> (diakses tanggal 25 november 2018)
- Kurniawan, Henry. 2016. *Pengaruh Harga Dan Layanan Terhadap Niat Menggunakan Ulang Jasa Hotel Imperial Di Kendari*. Sulawesi Tenggara
- Markhamah, Siti. 2016. *pengaruh fasilitas ibadah terhadap kepuasan pengunjung mall (studi kasus di executive mushola grand city surabaya)*. Surabaya.
- Maulidiyah, Ayu Puput. 2017. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan Dan Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Berkat Jaya Sidoarjo*. Sidoarjo
- Nadiro, Hurin. 2014. *Pengaruh Etos Kerja Islam Terhadap Peningkatan Kualitas Kerja Melalui Kinerja Pada Kantor Badan Narkotika Nasional Kota Malang*. Malang
- Nugroho, Ahmad Bayu. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Lubuk Pakam*. Sumatera Utara
- Pantilu, Dealisna, Koleangan, Rosalina A.M, Roring, Ferdy, 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado*, Vol. 6, No. 4, Hal: 3723-3732
- Nunik, Nona, *Teori Kepuasan Konsumen*, <http://lestarinunik.blogspot.com> (diakses tanggal 25 november 2018)
- Raharjo, Sahid, *cara mudah melakukan uji T dengan*

SPSS,  
<https://www.spssindonesia.com>,  
(diakses tanggal 17  
januari 2019)

Riadi, Muchlisin, *Teori Pemasaran*,  
<https://www.kajianpustaka.com>  
(diakses tanggal 25  
november 2018)

Safari, Atang Sabur. 2015. *Pengaruh  
Kualifikasi, Kompetensi, Dan  
Rasio Dosen Dan Mahasiswa*

*Terhadap Kinerja Dosen Tetap  
Perguruan Tinggi Pariwisata Di  
Kota Bandung.* Bandung

Sari, Almia, *Contoh Skripsi  
Manajemen Pemasaran [BAB  
I,II,III]*,  
[http://almiasari.blogspot.com/  
2014/01/contoh-skripsi-  
manajemen-pemasaran-  
bab.html](http://almiasari.blogspot.com/2014/01/contoh-skripsi-manajemen-pemasaran-bab.html) (diakses tanggal 23  
desember 2018)