

PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT TENO SUKSES ABADI DI KOTA BATAM

Marini Tree Nanda¹, Yvonne Wangdra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email : pb170910233@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Customer is the important things that must be considered for a company. The purpose of this study was to determine the effect of facilities and service quality on customer satisfaction at PT Teno Sukses Abadi. The number of samples used in this study were 124 people and the respondents were customers of PT Teno Sukses Abadi by using a purposive sampling technique. The method used in this research is quantitative and multiple linear regression analysis. The results showed that facilities and service quality had effect of 86,4% toward customer satisfaction. Facilities had a positive effect toward customer satisfaction with score 22,449 > t tabel 1,980 and significant with a sig t-score 0,000 < 0,050. While the service quality has a positive effect toward customer satisfaction with score 14,427 > t tabel 1,980 and significant with a sig t-score 0,000 < 0,050. Then simultaneously facilities and service quality have a significant effect with score 0,000 < than 0,050 and F-value score 383,491 > F-table 3,070 toward customer satisfaction. Conclusion, Partially facilities and service quality has a positive and significant effect toward customer satisfaction and simultaneously facilities and service quality have a significant effect toward the customer satisfaction at PT Teno Sukses Abadi.

Keywords : Customer Satisfaction; Facilities; Service Quality.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner sekarang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis di bidang kuliner ini dipengaruhi beragam faktor diantaranya seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat dan gaya hidup masyarakat. Berbisnis di bidang kuliner memiliki nilai yang menjanjikan karena memasarkan produk yang merupakan kebutuhan utama manusia, yaitu makanan dan minuman. Untuk memenangkan sebuah persaingan banyak strategi yang digunakan oleh para pengusaha di bidang kuliner, mulai dari fasilitas dan kualitas layanan yang telah disediakan. Perusahaan mesti memperlengkap fasilitas serta kualitas service yang baik agar kesinambungan mempertahankan perusahaan tetap berjalan sehingga mendapatkan laba yang banyak untuk perusahaan serta melindungi pelanggannya agar tak berpindah ke competitor. Dalam hal

seperti inilah perusahaan harus memperhatikan kembali hal atau faktor penyebab yang dapat mempengaruhi seperti fasilitas dan kualitas pelayanan. Dikarenakan apabila kepuasan pelanggan yang tidak memadai maka akan berefek pada performa perusahaan yang akan menurun sehingga perusahaan menjadi tidak sehat (Jorie, Mandey, & Ongoh, 2015:583).

Perusahaan menyediakan fasilitas untuk pelanggan yang dapat memberikan kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan kepuasan dalam menjalani usaha yang bergerak di bidang produk maupun jasa (Mandataris, Safitri, & Yudadibrata, 2017: 39)

Perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya agar bisa dikatakan ideal. Perusahaan harus memiliki tanggung jawab dalam memberikan kualitas pelayanan yang harmonis dan kondusif agar mampu bertahan dan tetap

mendapat kepercayaan pelanggan. (Syaiful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018)

PT Teno Sukses Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan besar makanan dan minuman lainnya ataupun yang sering disebut restoran/*Food Market* dan perdagangan eceran tas, dompet, rancel, koper dan sejenisnya dan berlokasi di Fanindo Sanctuary Garden Lot Nomor 02-J Jalan Ahmad Yani, Kelurahan Teluk Tering, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Prop. Kepulauan Riau bernama "*Pandora Food Market*".

Keadaan yang terjadi pada saat ini adalah berkembangnya tujuan orang datang ke pujasera atau yang sering disebut *Foodcourt*, mayoritas individu yang berdatang ke pujasera hanya berkumpul semata, menyelesaikan tugas kuliah, melepas lelah, ataupun melakukan meeting dengan klien. Tentu mereka memilih tempat yang santai serta aman untuk melakukan diskusi. Oleh itu perusahaan kami membuat penawaran beragam kenyamanan, agar orang yang berkunjung memperoleh kepuasan pada satu tempat misalkan pendaftar antusias terhadap hiburan yang tersedia dipujasera itu sembari hidangan yang sudah tersedia serta membuat tugas.

Dapat dilihat bahwa menurunnya jumlah pelanggan sebagian besar dikarenakan ketidakpuasan pelanggan terhadap fasilitas dan kualitas layanan yang diberikan oleh PT Teno Sukses Abadi. Pada hasil observasi yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang menjadi masalah pada PT Teno Sukses Abadi yaitu kendala kenyamanan pelanggan terhadap keramaian di setiap akhir pekan yang membuat suasana di tempat makan menjadi pengap dikarenakan kurangnya udara segar. Selain dari itu, Kurangnya inisiatif pada pelayan PT Teno Sukses Abadi mengecewakan pelanggan di karenakan keterlambatan dalam melayani pelanggan yang datang ke tempat. Kejadian seperti ini seakan-akan membuat pelanggan merasa bahwa pelayanan di PT Teno Sukses Abadi tidak menghargai pelanggan tersebut (Syahsudarmi, 2020: 58). Fasilitas dan

kualitas pelayanan masih kurang dalam PT Teno Sukses Abadi sehingga peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TENO SUKSES ABADI DI KOTA BATAM**"

Diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi ?
3. Apakah fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi ?

KAJIAN TEORI

2.1 Fasilitas

Fasilitas yaitu suatu sarana guna menjaga kelancaran yang dilaksanakan perusahaan. Bertambah bagus dan banyak fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sarana memiliki hubungan langsung dan menjadi penunjang utama dalam suatu aktivitas sarana menjadi atribut utama yang harus diterapkan pada suatu perusahaan. (Gunartik & Nainggolan, 2019: 31).

Syarat-syarat pokok yang perlu dipenuhi pengelola restoran demi kelancaran kegiatan operasional seperti tempat makan, area parkir, dan juga kamar kecil. Berdasarkan beberapa dari atas, dapat menyimpulkan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang dapat menunjang operasional perusahaan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Lestari, Lie, Efendi, & Julyanthry, 2018: 42)

2.1.1 Faktor-Faktor Fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas menurut (Syahsudarmi, 2020: 50) :

1. Sifat dan tujuan organisasi.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.
3. Fleksibilitas.

4. Faktor estetis.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar.
6. Biaya konstruksi dan operasi.

2.1.2 Indikator Fasilitas

Indikator Fasilitas ada enam yaitu (Munawir, 2018: 208) :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
Aspek-aspek yang berhubungan dengan ruangan/tempat seperti warna, tekstur, proporsi dan lain-lain mempertimbangkan, mengkombinasikan dan mengembangkan daya tarik respon emosional dari pengguna ataupun orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang
Bagian ini meliputi persiapan bagian dalam gedung dan arsitektur, contohnya peletakan meja kursi dan perlengkapan dalam perusahaan, rancangan aliran peredaran udara, tempat parkir dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan
Perabotan atau perlengkapan mempunyai manfaat seperti yang bisa digunakan untuk alat yang memberi rasa aman, sebagai tampilan atau juga prasarana penunjang bagi implementasi barang para langganan. Yang dimaknai Dengan perabotan/perlengkapan pada kajian ini terdiri atas meja, kursi, internet, tersedianya kelistrikan, pajangan serta bacaan dan lainnya.
4. Tata cahaya dan warna
Penataan warna ialah jenis pengecatan warna di ruang dan pengaturan cahaya penerangan sinkron dengan kegiatan yang dilaksanakan dalam ruang tersebut serta keadaan sekitar yang dihendaki. Warna memiliki kegunaan untuk menaikkan kedayagunaan, membangun kesan santai/rileks, dan untuk mengurangi kejadian

kecelakaan yang tidak diinginkan.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis gambar yang memiliki variasi warna warni, foto, poster, arahan dalam mengingatkan informasi penting ataupun papan pengumuman.
6. Unsur pendukung
Seperti : kamar kecil, tempat parkir, tempat ibadah, internet area / WIFI yang luas.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan ialah melayani pelanggan dengan pemenuhan terhadap kebutuhan/keperluan dan kemauan pelanggan serta penyampaian yang tepat dalam meningkatkan intensi pelanggan. Pada umumnya mayoritas orang dalam perusahaan merupakan bagian terpenting yang tidak dapat dipisahkan (Berthanila, 2017:9).

Kualitas pelayanan adalah tingkatan ukuran bagi pelanggan untuk menilai betapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan intensi pelanggan (Syaiful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79).

2.2.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu (Alinaung & Ogi, 2016:393):

1. Menjaga dan memperhatikan
Pelanggan akan merasakan bahwa karyawan perusahaan dan sistem operasional yang ada diperusahaan tersebut kualitas pelayanannya baik dan bagus jika perusahaan dapat menjaga dan memperhatikan pelanggannya dan dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh para pelanggan perusahaan.
2. Spontanitas
Pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan yang baik jika karyawan perusahaan dapat menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan.
3. Penyelesaian masalah
Karyawan-karyawan yang melayani langsung para pelanggan harus mengikuti

pelatihan yang diberikan agar bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Di samping itu, karyawan wajib mengikuti standar yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dalam menentukan kualitas pelayanan ada 5 yaitu (Pane, Fikri, & Ritonga, 2018:4):

1. Keandalan (*rehability*), yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang janji secara terpercaya.
2. Daya tangkap (*responsivenees*), yaitu suatu kemauan atau respon terhadap kesiapan untuk membantu atau melayani konsumen dan memberikan layanan yang kilat dan tanggap seperti kesiapsiagaan karyawan dalam melayani konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan karyawan, kemampuan karyawan, kualitas keramah tamahan, kesopansantunan para karyawan dari suatu perusahaan dalam memberi pelayanan, kemahiran dalam memberikan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, kapabilitas dalam memberikan informasi, dan kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*emphaty*) perhatian pribadi yang tulus dan yang dipersembahkan kepada para pelanggan dalam kesederhanaan untuk mengetahui kemauan pelanggan. Suatu perusahaan wajib mengetahui secara spesifik kemauan atau keinginan pelanggan. Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:
 - a. Akses
 - b. Komunikasi
 - c. Pemahaman pada pelanggan

d. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Bukti langsung, adalah perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi kemampuan sarana prasarana fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, penampilan karyawan, kebersihan dan kerapihan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan efek rasa yang timbul akibat membandingkan hasil kinerja atas produk atau jasa yang di harapkan kepada ekspektasi pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan kurang dari harapan, dan kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan sudah memenuhi harapan mereka, perasaan sangat puas dan bahagia bisa terjadi apabila kinerja yang peroleh pelanggan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit yang mendetail. Agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan. Tercapai atau tidaknya kepuasan terlihat dari ungkapan rasa senang atau kecewa pelanggan dengan membandingkan antara apa yang diharapkan sesuai dengan yang dibutuhkan dengan apa yang dirasakan langsung oleh pelanggan (Syaiful Aswad et al., 2018:79).

2.3.1. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu (Rasmansyah, MM. & Furi, 2018: 5):

1. Kualitas Produk.

Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan merasa puas dengan produk yang dibeli. Konsumen yang bersifat rasional akan selalu mendapatkan produk yang bermutu terhadap setiap pengorbanan atau pemberian yang dilakukan untuk memperolehnya. Dalam hal berkaitan kualitas produk yang baik akan memberi *value added* ke konsumen.

2. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan bisa menghasilkan kepuasan untuk konsumen apabila konsumen mendapatkan service yang disenangi atau sesuai dengan ekspektasinya. Konsumen yang puas pada pelayanan akan memungkinkan untuk kembali melakukan pembelian ulang produk yang pernah dibeli.

3. Emosional.

Terciptanya sebuah perasaan dalam pembelian produk yang mempunyai suatu citra merek yang menjadi sebuah penentuan dalam tingkat rasa kepuasan tertentu ketika produk yang diterima pelanggan mempunyai kualitas penyajian yang baik maka dengan adanya hal tersebut bisa membuat seorang konsumen terkecukupan akan kenyamanan dan percaya dengan produk sehingga yakin akan menggunakan kembali produk dengan merk tertentu .

4. Harga.

Pemberian harga produk melibatkan akan niat seorang pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang kemudian dalam hal itu tinggi rendahnya nilai produk yang mempengaruhi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan yang dinilai sesuai atau tidak mengenai produk. Elemen ini dinilai dapat memberi pengaruh terhadap pelanggan dari total biaya yang dikeluarkan, dengan harapan yang lebih tinggi.

5. Kemudahan.

Dalam mendapatkan suatu produk atau jasa dengan relatif mudah, efisien, dan nyaman akan membuat pelanggan semakin puas.

2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yaitu (William & Purba, 2020:1989):

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari suatu produk jasa atau barang.
2. Selalu menggunakan produk
Mencakup seberapa lama pelanggan terhadap penggunaan

produk yang digunakan dengan perilaku membeli terbentuk dari yang merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya, dengan melalui wawasan media sosial secara lisan atau lainnya berupa pemasaran langsung.

3. Merekomendasi ke orang lain

Pelanggan akan senantiasa menyarankan hasil pengalamannya untuk orang-orang tentang apa yg dia peroleh dari kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan

4. Loyalitas

Bagian terpenting yang perlu diperhatikan pelaku usaha karena mempunyai hubungan yang sangat positif dengan keberlangsungan hidup dari bisnis yang dikelola dan hal ini juga dapat menarik pelanggan baru.

5. Reputasi yang baik

Bagi seorang pelanggan, reputasi merupakan cerminan bagus atau tidaknya suatu tempat. Pada suatu perusahaan tidak lepas dari produk utama yang ditawarkan yaitu jasa, penentuan baik atau tidaknya suatu reputasi dibagi menjadi beberapa citra.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil analisis dari penelitian yang telah diteliti sebelumnya, berhubungan dengan topik penelitian ini antara lain:

1. (Haryoko, Septiani, & Risnalinda, 2020), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. Hasil menjelaskan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. (Syahsudarmi, 2020), Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. Hasil menjelaskan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan

3. terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. (Dillah, Sulistyan, & Irwanto, 2019), Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Harga untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang). Hasil menjelaskan menunjukkan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat yang ada antara variabel. Secara umum ada atau tidaknya hubungan sudah diketahui oleh penulis hingga penulis mampu memberikan pernyataan serta klasifikasi variabel bebas, variabel terikat (tergantung), serta variabel antara. (Sanusi, 2017: 14)

3.2 Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan PT Teno Sukses Abadi.

3.3 Sampel

Adapun pengertian sample yaitu sebagian dari total jumlah dan ciri-ciri yang terdapat pada populasi tersebut (Suwandhani, 2017:161). Jumlah karyawan yang dijadikan sebagai sampel sebanyak 124 orang. Dengan ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sample.

3.4 Alat Pengumpulan Data

Menentukan teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan data diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Teknik penyebaran kuesioner digunakan untuk memperoleh data untuk pengujian ini.

3.5 Uji Validitas

Uji yang dilaksanakan untuk mengetahui sampai sejauh apa suatu alat pengukur bisa digunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur disebut dengan uji validitas (Irmaya & Sirait, 2017).

3.6 Uji Reabilitas

Untuk menunjukkan sampai sejauh apa hasil pengukuran yang ada bisa tetap konsisten dengan hasilnya kalau dilaksanakan pengukuran 2 kali atau lebih itu disebut uji Reabilitas. Reliabilitas diartikan sebagai indikator yang menggambarkan sampai sejauh apa alat pengukur tersebut dapat dipercaya. Jika koefisien Alpha memberikan tingkat signifikansi > 0,6, kuesioner dinyatakan reliabel sedangkan koefisien Alpha memberikan tingkat signifikansi < 0,6, kuesioner tidak reliabel. (Sugiyono, 2013: 269)

3.7 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan menetapkan apakah suatu data yang telah dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk grafik histogram atau kurva yang menyerupai lonceng atau *bell shaped* (Wibowo, 2012: 61).

3.8 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui perbedaan antara varians dari residual satu dengan pengamatan lainnya maka dilaksanakan uji heteroskedastisitas. Grafik p-plot digunakan sebagai alat pengujian ini. Apabila terbentuk suatu pola pada titik yang tersebar dan teratur maka adanya indikasi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik dapat tersebar merata dibawah maupun diatas angka 0 atau sumbu Y (Mamesah, Kawet, & Lengkong, 2016).

3.9 Uji Multikolinieritas

Fungsi dari uji ini adalah untuk mencari tahu apakah suatu variabel

bebas memiliki kolerasi didalam suatu model regresi liner bergnada. Metode VIF dan Tolerance bertujuan untuk mengetahui indikasi multikolinearitas. Kriteria yang dijadikan pedoman yaitu VIF < 10, maka dinyatakan tidak ada indikasi dari multikolinearitas pada variabel bebasnya. Apabila tolerance > 0.1, maka tidak terjadi multikolinearitas (Mamesah et al., 2016).

3.10 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi biasanya dilambangkan dengan R^2 atau R Square. Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui sampai sejauh mana kemampuan sejumlah variabel bebas yang ada didalam persamaan model regresi linear yang secara bersamaan dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya (Sanusi, 2017).

3.11 Uji t

Agar dapat mengetahui sejauh mana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat maka dilaksanakan uji t untuk mencari tahu hal tersebut (Ayer, Pangemanan, & Rori, 2016:35).

3.12 Uji F

Uji ini memiliki tujuan mencari tahu antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh secara sama-sama (Irmaya & Sirait, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh untuk melakukan pengujian ini didapatkan dari kuesioner yang diserahkan kepada 124 responden. Peneliti membagikan kuisisioner berupa QR Code secara langsung kepada responden yang berstatus sebagai pelanggan.

4.1 Profil Responden

Responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83 responden dari 124 responden atau 67% sedangkan perempuan hanya sebanyak 41 responden dari 124 responden atau 33% saja. Dengan ini disimpulkan responden mayoritas berkelamin laki-laki dikarenakan laki-laki lebih banyak berkumpul dan membahas bisnis dibandingkan perempuan sehingga responden lebih banyak laki-laki. Sebanyak 124 responden, 7 dari 124 responden atau 6% berusia kurang dari 17 tahun, 51 dari 124 responden atau

41% berusia 17-25 tahun, 25 dari 124 responden atau 20% berusia 26-35 tahun, 19 dari 124 responden atau 18% berusia 36-45 tahun dan 19 dari 124 responden atau 15% berusia 45 tahun ke atas. Dengan ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden berusia 17-25 tahun. Jumlah responden yang berusia 17-25 tahun lebih banyak dikarenakan kalangan pemuda lebih aktif berkumpul dengan teman dalam mengerjakan tugas ataupun berkumpul dengan rekan kerja dalam membahas bisnis. Dari seluruh 124 responden yang bekerja sebagai mahasiswa berjumlah 38 responden atau 31% , yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 18 responden atau 14%, yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 10 responden atau 8%, yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 43 responden atau 35%, dan lain-lain berjumlah 15 responden atau 12%. Dengan ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden bekerja sebagai Karyawan Swasta dan Mahasiswa dimana responden lebih banyak bekerja sambil kuliah maupun kuliah sambil bekerja. 124 responden terdapat 51 responden atau 41% berkunjung sebanyak 2-5 kali, 46 responden atau 37% berkunjung sebanyak 6- 10 kali, 27 responden atau 22% berkunjung lebih dari 10 kali . Dari hasil pengolahan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke pandora adalah pelanggan dengan tingkat kunjungan sebanyak 2-5 kali dikarenakan adanya kompetisi antar tim yang diselenggarakan setiap minggu maka pelanggan akan berkunjung kembali.

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas menggunakan metode *pearson product moment* tingkat signifikan kesalahan sebesar 0,05 bersama total sampel (n) ialah 124 responden. Pernyataan variabel fasilitas(X1), kualitas pelayanan(X2), dan variable kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1764) yang diartikan bahwa instrument data yang digunakan adalah valid dalam arti alat pengukuran untuk

dilakukan penafsiran variabel diatas sebanding dengan kejadian atau berdasarkan fakta dari objek penelitian. Maka dari itu dapat diterapkan ditahap pengujian selanjutnya.

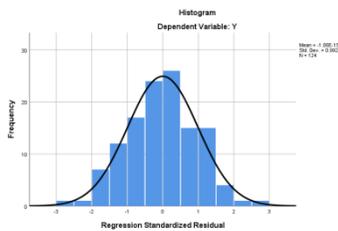
Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reabilitas dapat diketahui nilai *cronbach alpha* dari variabel fasilitas(X1), kualitas pelayanan(X2), serta variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena memenuhi syaratnya yaitu *cronbach alpha* > 0,6. Maka dengan ini semua variabel dinyatakan realibel dengan skor diatas 0,6. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya pengujian yang berulang terhadap variabel yang sama dan tetap konsisten.

Hasil Uji Asumsi

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mencari tahu apakah data yang ada berdistribusi secara normal atau tidak normal. Peneliti melakukan uji normalitas data menggunakan diagram histogram serta grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.



Gambar 1. Grafik Histogram
(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Uji Multikolinearitas

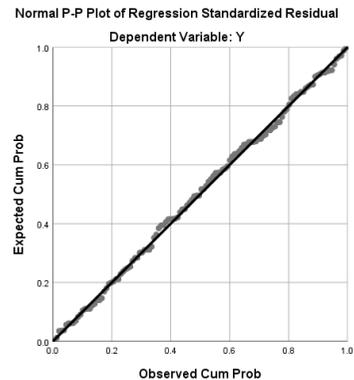
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fasilitas	,994	1,006
	Kualitas Pelayanan	,994	1,006

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas diketahui jika nilai tolerance dari variabel fasilitas dan kualitas pelayanan 0,994 lebih besar dari 0,10.

Berdasarkan gambar diatas diperlihatkan grafik batang membentuk lonceng pada garisnya. Suatu data dinyatakan normal yaitu grafik batang yang dihasilkan membentuk lonceng. Data diatas dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.



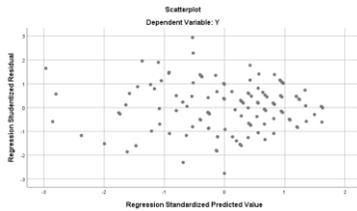
Gambar 2. Grafik P-Plot

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Menerangkan hasil uji normalitas dimana gambar tersebut menunjukkan bahwa titik yang ada dalam grafik ini telah tersebar sesuai kriteria yaitu disekitar dan mengikuti garis diagonal, maka data yang ada dinyatakan terdistribusikan normal dan untuk memastikan bahwa tersebut terbukti normal. Maka akan dilaksanakan uji kolmogorov-smirnov dengan kriteria yang ada yaitu *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05 pada pengujian selanjutnya.

Nilai VIF variabel fasilitas dan kualitas pelayanan 1,006 kurang dari 10. Diambil kesimpulan bahwa dalam uji ini tidak terjadi indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Diagram Regression strandardized residual scatterplot
(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan pemaparan gambar diagram diatas, hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa dalam grafik scatterplot titik-titik yang menyebar tidak berbentuk suatu pola serta tersebar disekitar bawah dan atas angka 0 sehingga data hasil uji berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,163	1,296		2,441	,016
	Fasilitas	,545	,024	,756	22,449	,000
	Kualitas Pelayanan	,502	,035	,486	14,427	,000

(Sumber : Data Penelitian,2020)

Sesuai tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi yaitu $Y=3,163 + 0,545X_1 + 0,502X_2$

Penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki nilai 3,163. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki nilai nol, dengan ini nilai kepuasan pelanggan sebesar 3,163
2. Variabel fasilitas (X_1) memiliki nilai koefisiensi regresi sebanyak 0,545, untuk setiap naiknya 1 poin atau 1% variabel fasilitas memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0, 545. Demikian yang dimaksudkan adalah untuk menunjukkan satuan peningkatan terhadap kepuasan apabila fasilitas meningkat (Diambil nilai 1 poin fasilitas = 0,545 kepuasan pelanggan sebagai satuan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan), jadi dalam hal ini jika fasilitas meningkat sebanyak 1 poin, maka akan memberi dampak peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,545. Dengan ini fasilitas terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Dalam hal ini untuk melakukan peningkatan terhadap kepuasan

pelanggan pada perusahaan harus diperhatikan fasilitas yang ada. Peningkatan pada fasilitas akan memberi dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0,502, untuk setiap naiknya 1 poin atau 1% variabel kualitas pelayanan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,502. Demikian yang dimaksudkan adalah untuk menunjukkan satuan peningkatan terhadap kepuasan apabila kualitas pelayanan meningkat (Diambil nilai 1 poin kualitas pelayanan = 0,502 kepuasan pelanggan sebagai satuan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan), jadi dalam hal ini jika kualitas pelayanan meningkat sebanyak 1 poin, maka akan memberi dampak peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,502. Dengan ini kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Untuk mendapatkan peningkatan dalam kepuasan pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan

motivasi yang memiliki dampak positif
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil yang terdapat pada uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa nilai R sebesar 0,929 (92,9%) menunjukkan bahwa korelasi variable fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai R^2 (determinasi) sebesar 0,864, dengan ini dapat diketahui bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 86,4% dan sisanya sebanyak 13,6% berasal dari variabel lain yang belum diteliti. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,617 menjelaskan banyaknya kesalahan dalam memprediksi variable kepuasan pelanggan.

terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji t, variabel fasilitas memiliki nilai t_{hitung} 22,449 > 1,980 t_{tabel} dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,050. ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan t_{hitung} 14,427 > 1,980 t_{tabel} dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,050. ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil Uji F
Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2006,117	2	1003,059	383,491	,000 ^b
	Residual	316,487	121	2,616		
	Total	2322,605	123			

(Sumber : Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil uji F tersebut (simultan) didapatkan nilai F_{hitung} 383,491 > 3,080 kemudian nilai sig sebesar 0,000 < 0,050. Sesuai hasil diatas maka secara

simultan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan oleh fasilitas dan kualitas pelayan.

SIMPULAN

Sesuai penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya, dengan ini diambil kesimpulan yaitu:

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi.
3. Secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Teno Sukses Abadi.

DAFTAR PUSTAKA

Alinaung, I. A., & Ogi, I. W. J. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Di RSUP. Prof. Dr. R. D.

Kandou Manado. *Jurnal EMBA*, 4(5), 303–408. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/14124/13700>

Ayer, J. E., Pangemanan, L. R. ., & Rori, Y. P. . (2016). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pertanian Kabupaten Supiori. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 12(November), 27–46.

Berthanila, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan). *Sawala*, 5(2), 7–16. Retrieved from <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/Sawala/article/view/464>

Dillah, U., Sulistyan, R. B., & Irwanto, J.

- (2019). Persepsi Kualitas Layanan dan Harga Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Serambi Pujasera Klojen Lumajang), 2(July 2019), 542–548.
- Gunartik, G., & Nainggolan, N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (di Politeknik Negeri Batam). *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(2), 29. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1250>
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40–47.
- Irmaya, A., & Sirait, S. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Citra Shipyard Batam, 4(2), 2–21.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Ongoh, D. G. (2015). Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 582–594.
- Lestari, A., Lie, D., Efendi, & Julyanthry. (2018). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Guest House Humanitas Pematangsiantar, 45, 48.
- Mamesah, A. M. C., Kawet, L., & Lengkong, V. P. K. (2016). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada LPP RRI Manado. *Emba*, 4(3), 600–611.
- Mandataris, Safitri, R., & Yudadibrata. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hana Hotel Batam, 2, 1–14.
- Munawir. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 204–215.
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rasmansyah, MM., R., & Furi, E. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i1.79>
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. (T. E. P. S. Empat, Ed.).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Suwandhani, D. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(September), 1–13.
- Syahsudarmi, S. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis di Pekanbaru, 6(1), 47–60.
- Syaiful Aswad, Realize, & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *Jim Upb*, 6(2), 77–85.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. (A. Djojo, Ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.