

**PENGARUH PELAYANAN SHOWROOM DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BENGKEL
MOBIL PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL, Tbk TOYOTA
(AUTO 2000) CABANG SISINGAMANGARAJA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**JUNITA SAGALA
NPM : 12.832.0317**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**PENGARUH PELAYANAN SHOWROOM DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BENGKEL
MOBIL PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL, Tbk TOYOTA
(AUTO 2000) CABANG SISINGAMANGARAJA
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**JUNITA SAGALA
NPM : 12.832.0317**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

Judul : Pengaruh Pelayanan Showroom dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Mobil Pada PT. Astra Internasional, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan

Nama Mahasiswa: JUNITA SAGALA

No. Stambuk : 12.832.0317

Program Studi : Manajemen

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

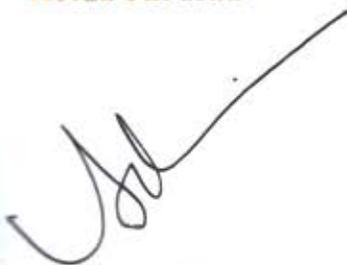

Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si

Pembimbing II


Adelina Lubis, SE., M.Si

Mengetahui :

Ketua Jurusan


Adelina Lubis, SE., M.Si

Dekan


Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si

Tanggal Lulus : 2017

Abstrak

Pengaruh Pelayanan Showroom dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Mobil Pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Showroom dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Mobil Pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara duavariabel Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan yang berjumlah 320 orang . Dan dengan menggunakan teknik random sampling, maka jumlah sampel diambil 50% dari populasi dalam penelitian ini berjumlah 76 orang, yaitu seluruh karyawan yang berkerja di PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel pelayanan showroom sebesar 2.972 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel pelayanan showroom berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen kerja karyawan Dan nilai t_{hitung} lokasi sebesar 3.256 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000 dengan tingkat sig 0,002 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005, maka variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen karyawan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34.401 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,20 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pelayanan showroom dan lokasi secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen karyawan. nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,471. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 47,1% Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 76,7% kepuasan konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh pelayanan showroomi dan lokasi. Sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

Kata kunci : Pelayanan Showroom, Lokasi, Kepuasan Konsumen

Abstract

Influence Service Showroom and Location Against Consumer Satisfaction Using Car Repair Service At PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Branch Sisingamangaraja Medan

This study aims to determine the influence of Showroom Services and Location Against Consumer Satisfaction Using Car Repair Service At PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Branch Sisingamangaraja Medan. The type of this research is associative that is a research that is asking the relationship between duavariabel Population in this research is all employees of PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Branch Sisingamangaraja Medan amounting to 320 people. And by using the random sampling technique, the sample size is 50% of the population in this study amounted to 76 people, that is all employees who work in PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Branch Sisingamangaraja Medan.

Based on t test result can be seen that t arithmetic on showroom service variable equal to 2,972 bigger than t table equal to 2.000 with probability t that is sig 0,000 smaller than limit of significance equal to 0,005. Based on these values, showroom service variables have a positive and significant effect on employee job satisfaction variable And t calculate the location value of 3.256 is greater than t table of 2,000 with sig 0.002 level smaller than the limit of significance of 0.005, then the variable location partially has influence positive and significant to employee satisfaction variable. Based on the result of F test, the value of Fcount is 34,401 bigger than Ftable equal to 3,20 with sig 0,000 < α 0,05, show Ho rejected and Ha accepted, means showroom service and location simultaneously have positive and significant effect to employee satisfaction variable. Asjusted R Square value obtained is 0.471. To see the effect of independent variables on dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so obtained KD = 47.1% The figure indicates that 76.7% customer satisfaction (dependent variable) can be explained by the service showroomi and location. The remaining 62.9% is influenced by other factors not described in this study

..

Keywords: Showroom Services, Location, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Pelayanan Showroom dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Mobil Pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Orang Tua Saya Alm. Bapak (**Bistok Sagala**) dan Ibunda tercinta (**Helena Lumban Gaol**) atas dukungan, do'a dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Dan kepada Kakak, Abang, Adik, Tante (**Bapak Uda Tonies Sianturi, Ellis Lumban Gaol, Lambok Sagala, Eba, Dame, Beltsazar**) serta Keluargaku semuanya yang telah mendukung dan memberi doa'a untuk saya dalam penyusunan skripsi ini kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Hery Syarial, SE, MSi selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan area dan Selaku Dosen

Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

5. Ibu Dhian Rosalina, SE, Msi Selaku Dosen Sekretaris yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi
6. Bapak pimpinan PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat Kekasihku Marganda Henri Sitanggang, SH atas dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti sehingga dapat menyelesaikan pendidikan dan Skripsi ini dengan baik dalam susah maupun senang.
10. Buat Sahabat-sahabat ku tersayang Reska Gusti Sandi SE, Dion Lumban Gaol, Sapma IPK Kota Medan, Dewi Amd, Sulaiman Ginting, SM, Indah Novel Spsi, Julia Kartika, Sri Wahyuni, Amd, Jessica Hutabarat, Amd, Kiki Rizky Ananda Siregar, SM, Novi Silviani SM, Riza Umami SM, Dwi Maya Fitria SM, Siti Raudha SM, Nurhayati, Atika, Cahaya, Rizki Zaitun, Yuriska atas doa dan motivasinya sehingga dapat menyelesaikan pendidikan dan Skripsi ini dengan baik dalam susah maupun senang.
11. Semua teman-teman stambuk 2012 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 19 Juni 2017

Junita Sagala
12.832.0317

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BABI . PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BABII. LANDASAN TEORITIS	6
A. Uraian Teoritis	
1. Kepuasan konsumen.....	6
a. Pengertian kepuasan konsumen	6
b. Indikator kepuasan konsumen	8
2. Pelayanan Showroom.....	10
a. Pengertian pelayanan/jasa	10
b. Faktor-faktor pelayanan jasa	11
c. Jenis-jenis pelayanan.....	12
d. Indikator pengukuran pelayanan	13
3. Lokasi.....	14
a. Pengertian lokasi	14
b. Indikator lokasi.....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Konseptual	22
D. Hipotesis	23

BAB III. METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Lokasi Penelitian	25
3. Waktu Penelitian	25
B. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi	26
2. Sampel	26
C. Defenisi Operasional.....	27
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	30
BAB IV: PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	34
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	34
2. Struktur Organisasi.....	36
3. Penyajian Data Responden.....	38
4. Penyajian Data Angket Responden.....	39
B. Pembahasan	
1. Uji Validitas dan Reabilitas	47
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Uji Statistik.....	55
4. Uji Hipotesis.....	56
5. Koefisien Determinasi.....	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59

BAB V: KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian	25
Tabel III.2	Operasional variabel	28
Tabel III.3	Instrument Skala Likert	29
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel IV.2	Usia Responden	38
Tabel IV.3.	PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan. memberikan ketepatan waktu untuk melayani nasabah.....	40
Tabel IV.4	Merasa puas dengan sarana-sarana PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan	40
Tabel IV.5	Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	41
Tabel IV.6	Pelanggan bersedia merekomendasikan pelayanan jasa yang ada disini	41
Tabel IV.7	pelanggan merasa nyaman dalam melakukan transaksi di PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.....	42
Tabel IV.8	bangunan Bengkel Auto 2000 sangat baik	42
Tabel IV.9	Karyawan Bengkel Auto 2000 selalu cepat dalam menyelesaikan pekerjaan	43
Tabel IV.10	Karyawan Bengkel Auto 2000 selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan konsumen.....	43
Tabel IV.11	Karyawan Bengkel Auto 2000 mampu mengetahui kerusakan dengan cepat	44

Tabel IV.12	Karyawan Bengkel Auto 2000 selalu memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen.....	44
Tabel IV.13	Ketika saya berada di showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan	45
Tabel IV.14	Kondisi di dalam dan di luar showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan di jamin kebersihannya.....	45
Tabel IV.15	Lokasi showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan sangat strategis dan mudah di jangkau.....	46
Tabel IV.16	Lahan parkir yang di sediakan showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan sangat memadai	46
Tabel IV.17	Pihak showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan menyediakan fasilitas umum yang lengkap dan memadai, banyak pula terdapat wartel lain atau tidak	47
Tabel IV.18	Estimasi Uji Validitas	48
Tabel IV.19	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	49
Tabel IV.20	Uji Multikononlinearitas.....	53
Tabel IV.21	Analisis Linear Berganda.....	55
Tabel IV.22	Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel IV.23	Uji Parsial (Uji T)	57
Tabel IV.24	Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Segitiga Pemasaran Jasa	11
Gambar II.2	Kerangka Konseptual.....	23
Gambar IV.1	Struktur Organisasi PT. Astra International	37
Gambar IV.2	Histogram.....	51
Gambar IV.3	Normal <i>Probability Plot</i>	52
Gambar IV.4	Grafik <i>scatterplot</i>	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang semakin pesat dibidang otomotif selama beberapa tahun belakangan ini, membuat persaingan antara produk-produk kendaraan bermotor, baik dalam hal bentuk, jenis dan merek yang beraneka ragam dengan spesifikasi masing-masing dari produk tersebut. Inovasi produk pun semakin berkembang dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen serta menjaga agar konsumen tetap setia pada produk-produk yang ditawarkan, berbagai kemudahan pun terus dikembangkan guna memudahkan para konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan produk yang ditawarkan, seperti pembelian secara kredit, garansi, serta menjamin ketersediaan suku cadang dan perusahaan juga menyediakan bengkel-bengkel servis kendaraan bermotor bagi para konsumennya.

Seiring dengan perkembangan industri otomotif, semakin terbuka peluang bagi banyak orang untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, salah satunya adalah bengkel-bengkel reparasi kendaraan bermotor yang kehadirannya diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen akan jasa perawatan maupun perbaikan kendaraan bermotor. Dengan demikian maka para penyedia jasa reparasi dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumennya (pengguna jasa) merasa nyaman, serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya. Persaingan yang kompetitif mendorong para penyedia jasa untuk memikirkan bagaimana cara yang tepat untuk dapat memasarkan jasanya.

Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*) yaitu konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen harus dimiliki. Menurut Sudharto P. Hadi (2007:129) “Proses pengambilan keputusan tidak hanya merupakan keputusan pembelian, tetapi juga aktivitas-aktivitas lain yang langsung menyertai pembeli, salah satu aktivitas dari tahap pembelian adalah pemilihan toko/penjual”. Menurut Sudharto P. Hadi (2007:135), “Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, meskipun pengaruh-pengaruh ini tidak selalu berlaku umum, tergantung pada tipe produk yang dibeli, tipe lokasi dan tipe konsumen itu sendiri. Faktor-faktor pengaruh itu diantaranya dapat dideskripsikan melalui kepuasan konsumen dan lokasi”.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling memengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, jadi pada dasarnya kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kinerjanya (*performance*) dalam usaha untuk mewujudkan atau memberikan

kepuasan bagi para konsumennya, agar konsumen yang sudah didapat, tidak beralih ke tempat lain karena mereka sudah puas dengan pelayanan yang telah diberikan ditempat yang dipilihnya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor lokasi. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja konsumen.

Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Dilihat dari segi lokasi, faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen atau pasar, tenaga kerja dan kedekatan dengan bahan baku merupakan faktor yang sangat menentukan konsumen untuk berbelanja di perusahaan tersebut.

PT.Astra International, Tbk (AUTO 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan merupakan salah satu *dealer* resmi yang bergerak dibidang *automotive* yang menyalurkan mobil merek Toyota. Masalah kepuasan konsumen dan lokasi merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan. Ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan disebabkan karena lokasi yang tidak strategis membuat konsumen tidak berminat untuk datang ke perusahaan tersebut.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pengguna jasa. Faktor utama dari ketidakpuasan tersebut berasal

dari jasa pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen tidak merasa betah berlama-lama dan lokasi yang tidak strategis dan jauh dari jangkauan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka didalam menyusun penelitian ini peneliti mengambil judul : **“Pengaruh Pelayanan Showroom dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Astra International, Tbk - Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Pelayanan Showroom berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan?
2. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan?
3. Apakah pelayanan Showroom dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan showroom secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan showroom dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai kepuasan, lokasi dan keputusan konsumen pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini memberikan informasi tambahan untuk perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang berhubungan dengan keputusan konsumen.
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa-masa mendatang.
4. Bagi akademisi, sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dewasa ini banyak perusahaan (terutama perusahaan jasa) menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan konsumennya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan “konsumen adalah raja”, “Kepuasan konsumen adalah tujuan kami”, “setia melayani anda”, “bagi kami anda yang utama”, dan lain sebagainya.

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling memengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut Sumarwan, Ujang (2006:238) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”.

Tjiptono (2011:349) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi

suatu produk atau jasa”. Sementara menurut Nembah, (2011:77) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah rasa lega atau senang karena harapan tentang sesuatu terpenuhi”.

Berdasar pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka masyarakat akan kecewa. Masyarakat yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Setiap produk atau jasa mempunyai kapasitas yang berbeda dalam memuaskan konsumen. Konsep penuntut dalam hal kepuasan adalah nilai (*value*). Nilai merupakan taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

Maksud dari penciptaan nilai konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009:47) sebagai berikut ”Penciptaan nilai bagi konsumen merupakan suatu proses atau usaha untuk memahami nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen dan atas dasar itu pemasar berupaya memenuhi harapan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristik mutunya sama/cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh konsumen”.

Maksud menentukan kebutuhan konsumen adalah untuk membentuk suatu daftar dari semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang dan jasa. Meskipun mutu yang penting dalam mutu standar yang menggeneralisasikan (*generalized*) banyak jenis produk barang dan jasa,

tetapi beberapa dimensi hanya akan berlaku pada jenis tertentu. Dimensi mutu yang berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, meliputi keberadaan (*availability*), ketanggapan (*responsiveness*), menyenangkan (*convenience*) dan tepat waktu.

Setelah melihat bagaimana menentukan kepuasan konsumen maka hal selanjutnya yang perlu diupayakan perusahaan adalah menarik konsumen dan akhirnya mempertahankan keberadaan konsumen perusahaan sebagai konsumen setia perusahaan, yang dapat diuraikan pada bahasan di bawah ini. Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan konsumennya. Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan konsumen, antara lain:

- 1) Memberikan potongan harga kepada konsumen setia
- 2) Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing.

b. Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut tjiptono (2004 : 107) .

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

5. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing

Implikasi dari pengukuran kepuasan konsumen tersebut adalah dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini berbeda dengan konsumen dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Tujuan untuk melibatkan konsumen dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, bahkan jika mungkin melebihi harapan konsumen. Persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen merupakan hal yang perlu, namun tidak mewujudkan harapan konsumen ke dalam desain dan standar kepuasan konsumen. Desain dan standar kepuasan konsumen dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

2. Pelayanan Showroom

a. Pengertian Pelayanan/Jasa

Kata pelayanan atau jasa atau *service* memiliki makna yang beragam. Menurut Nembah (2011:3) pelayanan adalah “Sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Pelayanan adalah fasilitas pelayanan jasa yang penyajiannya disertai keramah-tamahan yang menyenangkan untuk para konsumen, dengan sebagai suatu yang menyenangkan merupakan daya tarik, dengan demikian keramah-tamahan dapat mengangkat pemberian jasa menjadi suatu antraksi bagi calon konsumen.

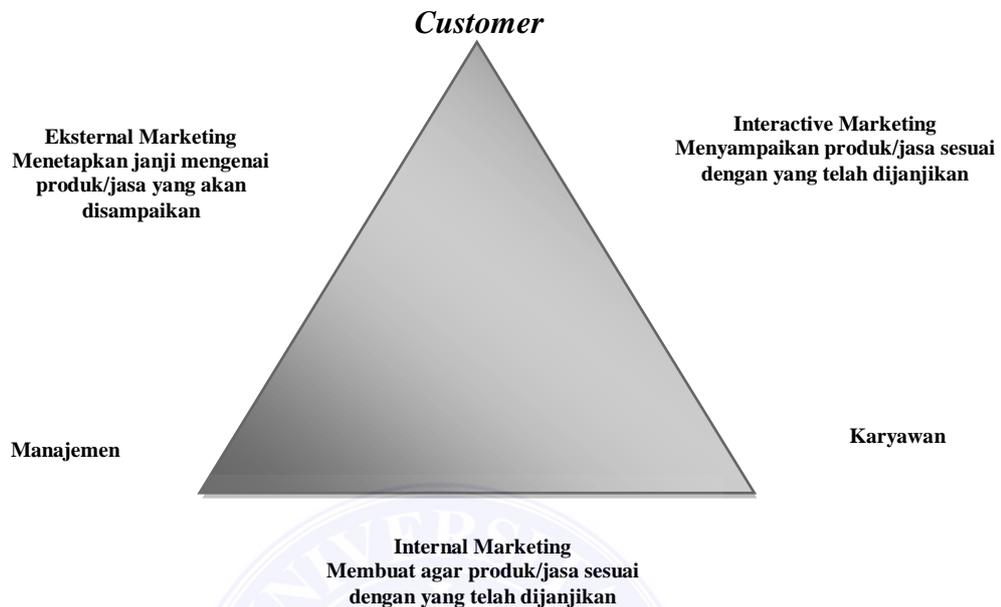
Payne (2005:72) menyatakan ”Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktifitas yaitu jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (tidak selalu) terjadi pada interaksi antara customer dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah *customer* (Gonroos, 2006:13).

Secara singkat, jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata (*intangible*) dari satu pihak kepada pihak lain, dimana pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan interaksi

antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Berikut ini diagram segitiga pemasaran jasa, yaitu :



Gambar II.1 Diagram Segitiga Pemasaran Jasa
Sumber : Laksana. (2008:217)

b. Faktor-faktor Pelayanan jasa

Faktor utama dari jasa atau layanan adalah interaksi antara konsumen dan penjual jasa. Jasa sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut. Adapun karakteristik jasa (Nirwana, 2006:15) yaitu:

1. *Intangibility*

Intangibility adalah jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Walaupun sebagian besar jasa berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

2. *Variability*

Variability adalah jasa terbentuk sesuai dengan variasi kualitas, jenis, tergantung kinerja yang sedang dikehendaki pelanggan, sehingga setiap pelanggan jasa memiliki ciri khas sesuai dengan jasa yang diharapkan.

3. *Inseparability*

Inseparability adalah jasa dan pengguna jasa tidak dapat dipisahkan, artinya antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan.

4. *Perishability*

Perishability adalah jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

c. Jenis-jenis Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan langsung melalui media massa/elektronik manapun dengan perbuatan. Menurut Harahap (2008:6) bahwa jenis kualitas pelayanan umum yang diberikan perusahaan terdiri dari, yaitu :

1. Pelayanan dengan lisan
2. Pelayanan dengan tulisan
3. Pelayanan dengan perbuatan

“ jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka

layanan dikatakan memuaskan (Lupiyoadi 2006:148). Dengan *demikian service quality* dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

d. Indikator Pengukuran Pelayanan

Peningkatan pelayanan berarti berbicara tentang bagaimana cara yang harus diperoleh agar mutu/kualitas tersebut ditingkatkan. Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan raasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan kualitasnya pada masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai melalui pelayanan, dengan indikator pengukuran sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (kemampuan fisik), mempunyai indikator berupa sarana fisik perkantoran, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya.
- 2) *Reliability* (kehandalan), mempunyai indikator kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 3) *Responsivness* (daya tanggap), mempunyai indikator kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) *Assurance* (jaminan), mempunyai indikator kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

- 5) *Emphaty* (perhatian), mempunyai indikator sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.
- 6) *Tangibles* (kemampuan fisik), mempunyai indikator berupa sarana fisik perkantoran, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Sriyadi (2003:60), menjelaskan bahwa “Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Assouri (2005:41), mengatakan bahwa “Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan”. Rambat, (2006:321), menjelaskan bahwa lokasi adalah “Keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sementara menurut Swastha (2003:187) mengemukakan bahwa “Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”.

Nugroho (2010:123) berpendapat bahwa “Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen”. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti

fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan focus strategis.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak PT.Astra International, Tbk (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.

Menurut Simamora, (2004:86) ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil”.

Payne (2005:33) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah :

1) Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para konsumen ke lokasi.

3) Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4) Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

5) Fasilitas dan transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6) Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

Jadi penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses. Sejalan dengan semakin menjamurnya warnet dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan konsumen dan keuntungan/laba suatu usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi perusahaan juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

b. Indikator Pengukuran Lokasi

Menurut Mistchelli (2000) elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah:

a. Suasana

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan suasana letak ataupun posisi. Sebaiknya letak sebuah usaha berada di suasana yang aman dan tenteram.

b. Kebersihan

Lokasi ini sebaiknya berada ditempat yang kebersihannya terjaga.

c. Lokasi yang strategis

Lokasi yang seharusnya berada dijalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

d. Lahan parkir

Sebaiknya mempunyai tempat paker sendiri atau menggunakan tempat paker umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

e. Fasilitas umum

Bagian ini menyangkut keseluruhan lokasi dimana tempat beroperasi.

Perusahaan yang kurang begitu laris barangkali terletak di lokasi yang tidak begitu banyak dilewati khalayak; atau tidak banyak dikunjungi oleh khalayak; atau hanya dilihat-lihat saja oleh sebagian pengunjung; atau dikunjungi pembeli yang membeli sedikit. Masing-masing keadaan ini dapat di atasi. Jumlah khalayak yang lewat dapat ditingkatkan dengan mendirikan etalase yang menawan dengan memasang pengumuman-pengumuman tentang penjualan; dan jumlah pembeli yang membeli serta nilai pembelian

dapat ditingkatkan sebagian besar dengan meningkatkan mutu produk, harga dan kemampuan wiraniaga.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rachman, Fatchur (2014)	Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> Adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya adalah signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya tergantung seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan, seberapa murah harga yang diberikan serta seberapa strategis lokasi Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya berada. Hasil pengujian koefisien korelasi adalah 78,8% yang menunjukkan korelasi atas hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya memiliki hubungan yang cukup erat. Uji signifikansi secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-

			<p>masing variabel tersebut masih dibawah $\alpha = 5\%$.</p> <p>4. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas pelayanan karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 31,7%.</p>
2.	Beknediktus, A. Apriandi (2007)	<p>Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta</p>	<p>1. Ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih bengkel resmi sepeda motor Honda;</p> <p>2. Ada pengaruh yang signifikan variabel kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih bengkel resmi sepeda motor Honda ;</p> <p>3. Ada pengaruh yang signifikan variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih bengkel resmi sepeda motor Honda ;</p> <p>4. Ada pengaruh yang signifikan variabel kesigapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih bengkel resmi sepeda motor Honda;</p> <p>5. Ada pengaruh yang signifikan variabel biaya terhadap keputusan konsumen dalam memilih bengkel resmi sepeda motor Honda ;</p> <p>6. Ada pengaruh yang signifikan apabila diuji bersama-sama variabel kualitas pelayanan, lokasi, kesigapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen, dan biaya servis terhadap keputusan konsumen dalam memilih bengkel resmi sepeda motor Honda</p>

3	Ardhana, Oldy (2010)	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bngkel Caesar Semarang), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $5,560 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel $4,879 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. 3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,383 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. 4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu $47,337 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. 5. Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. 6. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584 yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Caesar Semarang sebesar 58,40%, sedangkan sisanya 41,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
---	----------------------	---	---

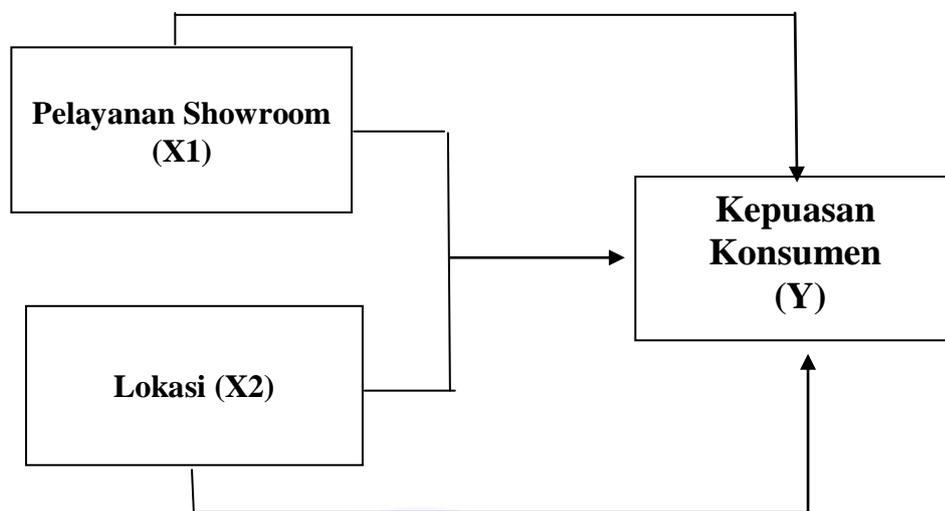
C. Kerangka Konseptual

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka masyarakat akan kecewa. Masyarakat yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Setiap produk atau jasa mempunyai kapasitas yang berbeda dalam memuaskan konsumen. Konsep penuntut dalam hal kepuasan adalah nilai (*value*). Nilai merupakan taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

Hubungan yang positif antara kepuasan dengan pelayanan berarti kepuasan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan konsumen untuk menggunakan produk/jasa perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik kepuasan yang diterima konsumen maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2003), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi perusahaan, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Berdasarkan pada landasan teori di atas dan mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kerangka teori berikut ini.



Gambar II.2. Kerangka Konseptual

Gambar di atas menjelaskan bahwa pelayanan yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Penentuan lokasi lokasi suatu perusahaan yang tepat dan baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Pelayanan showroom berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa bengkel mobil pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.

2. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa bengkel mobil pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.
3. Pelayanan showroom dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bengkel mobil pada PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*, penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan yang beralamat di jalan Sisingamangaraja No.119. Telp. +62.61.7941515, Fax: 061 7940957 - 061 7941512. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2016 – September 2016.

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Penelitian 2016																			
		Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Seminar Proposal				■																
2	Penyebaran Quisioner				■	■	■														
3	Analisis Data				■	■	■	■													
4	Penulisan Skripsi					■	■	■	■	■	■	■	■	■							
5	Bimbingan Skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Seminar Hasil															■					
7	Penyiapan Berkas																	■	■	■	
8	Sidang (Meja Hijau)																				■

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa bengkel di PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan sebanyak 320 orang selama satu bulan penelitian.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono 2006)'' Dari jumlah populasi 320 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :

- n : Jumlah Sampel
- N : Jumlah Populasi
- e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{320}{1 + 320 (0.1)^2}$$

$$= 76 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 76 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2006) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini di berikan kepada pelanggan PT.Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen sebagai variabel *dependent* (variabel terikat) dengan simbol Y

Keputusan konsumen adalah suatu peristiwa secara aktual yang dimana konsumen melakukan tahap-tahap proses keputusan pembelian produk.

2. Kepuasan konsumen sebagai variabel independen (variabel bebas) dengan simbol X_1

Kepuasan konsumen adalah rasa lega atau senang karena harapan tentang sesuatu terpenuhi.

3. Lokasi sebagai variabel independen (variabel bebas) dengan simbol X_2

Lokasi adalah lokasi atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan

Tabel III.2
Mekanisme Operasionalisasi Variabel

Variabel		Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. (Sumarwan, Ujang 2006:238)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan pelanggan keseluruhan b. Konfirmasi harapan c. Minat pembelian ulang d. Ketersediaan untuk merekomendasi e. Ketidakpuasan pelanggan 	<i>Skala Likert</i>
Pelayanan Showroom (X_1)	Suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan pelanggan atas manfaat jasa yang ditawarkan (Bernard Katz, 1991:18).	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti langsung b. Keandalan c. Daya tangkap d. Jaminan e. Empati 	<i>Skala Likert</i>
Lokasi (X_2)	Suatu tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dijalankan untuk memudahkan pelanggan menjadi nyaman (Tjiptono, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> a. Suasana b. Kebersihan c. Lokasi yang strategis d. Lahan parkir e. Fasilitas umum 	<i>Skala Likert</i>

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan penulis adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisioner.
2. Data sekunder yaitu data penelitian yang antara lain berupa bukti-bukti referensi majalah-majalah, brosur dan dokumen-dokumen lain yang ada hubungannya dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara kepada pihak yang terkait dalam hal ini pihak konsumen. Wawancara yang dilakukan berpedoman kepada daftar pernyataan yang telah disiapkan (angket).
2. Kuesioner (*questioner*), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden (pelanggan) dengan menggunakan metode *likert summated rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.3
Instrumen Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:87)

F. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp.sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, dkk, 2012:62).

2. Uji Multikolinearitas

Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala mulikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIP (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 1, atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, dkk, 2008, hal 104).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarakan dalam spesifikasi model regresi. Dengan kata lain heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar (*scatterplot*) yaitu grafik yang berupa diagram pencar residual yaitu selisih antara nilai Y prediksi dan Y observasi. atau “Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada

tidaknya pola diagram pencar pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual” (Imam Ghozali 2005: 105).

Hipotesis :

- a. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika diagram pencar yang ada tidak membentuk pola yang teratur atau acak maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Data pada penelitian ini merupakan data ordinal. Peneliti menganalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2012:204) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan konsumen
X ₁	= Kepuasan
X ₂	= Lokasi
b ₀	= Konstanta
b ₁ – b ₂	= Koefisien regresi
e	= Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

- 1) H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} , berarti t_{hitung} berada di

daerah penerimaan H_0 , maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , berarti t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a , maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} , berarti F_{hitung} berada di daerah penerimaan H_0 , maka kedua variabel independen secara serentak tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), artinya jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , berarti F_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a , maka kedua variabel independen memiliki pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Koefisien detreminasi (adjusted R^2) menggunakan rumus :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D : Koefisien Determinasi

r : Koefisien variabel bebas dan variabel terikat



DAFTAR PUSTAKA

- Assouri, Sofyan, 2005, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cetakan Ketiga, CV. Rajawali, Jakarta.
- Ardhana, Oldy, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bngkel Caesar Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Beknediktus, A. Apriandi, 2007, *Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda*, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Gonroos, 2006, *Pemasaran Global*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler Philip, Armstrong, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Millenium, Penerbit PT, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip, F, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management, Thirtheeth Edition)*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana, F. 2008, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta
- Nembah, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, CV, Yrama Widya, Bandung.
- Payne , Adrian, 2005, *Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rachman, Fatchur, 2014, *Pengaruh Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Sumarwan, Ujang, 2006, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Simamora, Bilson 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sriyadi, 2003, *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*, IKIP Press, Semarang.

Swasta, Basu D.H dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Situmorang, dkk, 2012, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Penerbit CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*, Edisi Revis, Penerbit Bayu Media, Malang.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan Belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.



Lampiran 1

KUESIONER DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

A. Umum

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Showroom dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Mobil Pada PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan. Adapun penelitian ini saya lakukan di bengkel resmi PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan. Untuk keberhasilan penelitian saya tersebut, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket/kuisisioner ini secara jujur dan sungguh-sungguh seperti pengalaman yang telah anda alami selama menservis kendaraan di bengkel ini. Isi dari angket atau kuisisioner yang saudara isi hanya untuk kalangan sendiri dan tidak mempengaruhi apapun terhadap saudara, jadi rahasia dari pengisian yang anda lakukan akan terjamin. Atas ketersediaan dan bantuan saudara dalam pengisian angket atau kuisisioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Junita Sagala

B. Identitas Responden

Nama. :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

C. Pernyataan Penelitian

Untuk setiap pernyataan, Bapak/Ibu diharapkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Keterangan Jawaban:

Sangat Tidak Setuju (STS) Nilai (1)
Tidak Setuju (TS) Nilai (2)
Ragu-ragu (R) Nilai (3)
Setuju (S) Nilai (4)
Sangat Setuju (SS) Nilai (5)

DAFTAR PERNYATAAN

1. KEPUASAN KONSUMEN (Y)

No	Keterangan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan. memberikan ketepatan waktu untuk melayani nasabah					
2	Merasa puas dengan sarana-sarana PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Meda. yang diberikan untuk mempermudah transaksi.					
3	Merasa puas dengan kinerja yang melebihi harapan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					
4	Pelanggan bersedia merekomendasikan pelayanan jasa yang ada disini.					
5	pelanggan merasa nyaman dalam melakukan transaksi di PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan					

2. PELAYANAN SHOWROOM (X₁)

No	Keterangan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
6	Kondisi bangunan Bengkel Auto 2000 sangat baik					
7	Karyawan Bengkel Auto 2000 selalu cepat dalam menyelesaikan pekerjaan					
8	Karyawan Bengkel Auto 2000 selalu tanggap terhadap keluhan yang diajukan konsumen					
9	Karyawan Bengkel Auto 2000 mampu mengetahui kerusakan dengan cepat					
10	Karyawan Bengkel Auto 2000 selalu memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen					

3. LOKASI (X₂)

No	Keterangan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
11	Ketika saya berada di showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan suasana yang ada sangat nyaman					
12	Kondisi di dalam dan di luar showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan di jamin kebersihannya.					
13	Lokasi showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan sangat strategis dan mudah di jangkau					
14	Lahan parkir yang di sediakan showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan sangat memadai					
15	Pihak showroom PT. Astra International, Tbk Toyota (Auto 2000) Cabang Sisingamangaraja Medan menyediakan fasilitas umum yang lengkap dan memadai					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan Terima Kasih banyak.

SARAN

.....

.....

.....



Variabel Kepuasan Konsumen

No.	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL SKOR
1	5	4	5	5	5	24
2	5	4	3	5	4	21
3	4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	5	5	23
5	4	5	2	4	4	19
6	4	4	5	5	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	3	4	20
9	4	5	4	4	4	21
10	4	5	3	4	4	20
11	4	5	5	4	4	22
12	4	4	4	5	5	22
13	4	3	4	4	4	19
14	5	5	5	5	5	25
15	4	3	3	5	4	19
16	4	5	4	5	5	23
17	4	4	5	4	5	22
18	4	4	5	4	5	22
19	4	4	5	4	5	22
20	4	5	3	5	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	5	5	23
23	4	4	5	5	5	23
24	4	5	5	4	5	23
25	4	5	3	4	4	20
26	5	4	4	5	5	23
27	4	5	3	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	5	4	21
30	4	5	5	4	5	23
31	4	4	5	5	5	23
32	5	4	5	4	5	23
33	5	4	5	5	5	24
34	5	4	5	5	5	24
35	5	4	5	4	5	23
36	4	4	5	5	5	23
37	4	4	4	4	5	21
38	5	4	5	5	5	24

39	5	4	5	4	5	23
40	4	4	5	5	5	23
41	5	4	5	5	5	24
42	5	4	3	5	4	21
43	4	5	5	5	5	24
44	4	4	5	5	5	23
45	4	5	2	4	4	19
46	4	4	5	5	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	3	4	20
49	4	5	4	4	4	21
50	4	5	3	4	4	20
51	4	5	5	4	4	22
52	4	4	4	5	5	22
53	4	3	4	4	4	19
54	5	5	5	5	5	25
55	4	3	3	5	4	19
56	4	5	4	5	5	23
57	4	4	5	4	5	22
58	4	4	5	4	5	22
59	4	4	5	4	5	22
60	4	5	3	5	4	21
61	5	4	5	5	5	24
62	5	4	3	5	4	21
63	4	5	5	5	5	24
64	4	4	5	5	5	23
65	4	5	2	4	4	19
66	4	4	5	5	5	23
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	4	3	4	20
69	4	5	4	4	4	21
70	4	5	3	4	4	20
71	4	5	5	4	4	22
72	4	4	4	5	5	22
73	4	3	4	4	4	19
74	5	5	5	5	5	25
75	4	3	3	5	4	19
76	4	5	4	5	5	23

Variabel Pelayanan Showroom

No.	P6	P7	P8	P9	P10	Total Skor
1	5	5	5	4	5	24
2	4	5	5	3	3	20
3	5	5	4	4	5	23
4	3	3	4	4	5	19
5	4	4	4	4	2	18
6	3	4	4	4	5	20
7	3	5	5	4	5	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	4	5	4	22
10	5	4	4	4	3	20
11	5	4	4	5	5	23
12	5	5	4	4	4	22
13	4	3	4	3	4	18
14	5	5	5	4	5	24
15	4	4	4	4	3	19
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	4	5	5	22
18	4	4	4	5	5	22
19	4	4	4	4	5	21
20	4	3	4	5	3	19
21	5	4	4	5	4	22
22	5	4	4	4	5	22
23	4	4	4	3	5	20
24	4	3	4	5	5	21
25	4	5	4	5	3	21
26	4	3	5	4	4	20
27	4	4	4	4	3	19
28	3	4	4	4	4	19
29	4	3	4	5	4	20
30	5	5	4	5	5	24
31	5	3	4	4	5	21
32	4	4	5	4	5	22
33	5	5	5	4	5	24
34	5	5	5	4	5	24
35	5	4	5	4	5	23

36	4	3	4	4	5	20
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	4	5	24
39	5	4	5	4	5	23
40	4	3	4	4	5	20
41	5	5	5	4	5	24
42	4	5	5	3	3	20
43	5	5	4	4	5	23
44	3	3	4	4	5	19
45	4	4	4	4	2	18
46	3	4	4	4	5	20
47	3	5	5	4	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	4	5	4	22
50	5	4	4	4	3	20
51	5	4	4	5	5	23
52	5	5	4	4	4	22
53	4	3	4	3	4	18
54	5	5	5	4	5	24
55	4	4	4	4	3	19
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	5	5	22
58	4	4	4	5	5	22
59	4	4	4	4	5	21
60	4	3	4	5	3	19
61	5	5	5	4	5	24
62	4	5	5	3	3	20
63	5	5	4	4	5	23
64	3	3	4	4	5	19
65	4	4	4	4	2	18
66	3	4	4	4	5	20
67	3	5	5	4	5	22
68	4	4	4	4	4	20
69	4	5	4	5	4	22
70	5	4	4	4	3	20
71	5	4	4	5	5	23
72	5	5	4	4	4	22
73	4	3	4	3	4	18
74	5	5	5	4	5	24
75	4	4	4	4	3	19
76	5	4	4	4	4	21

Variabel Lokasi (X2)

NO.	P11	P12	P13	P14	P15	Total Skor
1	4	4	5	5	4	22
2	4	4	4	3	4	19
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	5	3	20
5	4	5	4	2	4	19
6	4	4	5	5	4	22
7	4	5	5	5	4	23
8	5	5	4	4	5	23
9	4	5	4	4	4	21
10	5	5	4	3	5	22
11	5	5	4	5	5	24
12	4	4	5	4	4	21
13	3	3	4	4	3	17
14	4	5	5	5	4	23
15	3	3	4	3	3	16
16	4	5	5	4	4	22
17	5	4	5	5	5	24
18	5	4	5	5	5	24
19	4	4	5	5	4	22
20	5	5	4	3	5	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	5	4	22
23	3	4	5	5	3	20
24	4	5	5	5	4	23
25	5	5	4	3	5	22
26	5	4	5	4	5	23
27	4	5	4	3	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	3	5	5	5	3	21
31	5	4	5	5	5	24
32	4	4	5	5	4	22
33	4	4	5	5	4	22
34	5	4	5	5	5	24
35	4	4	5	5	4	22
36	4	4	5	5	4	22
37	5	4	5	4	5	23

38	5	4	5	5	5	24
39	4	4	5	5	4	22
40	4	4	5	5	4	22
41	4	4	5	5	4	22
42	4	4	4	3	4	19
43	5	5	5	5	5	25
44	3	4	5	5	3	20
45	4	5	4	2	4	19
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	5	5	4	23
48	5	5	4	4	5	23
49	4	5	4	4	4	21
50	5	5	4	3	5	22
51	5	5	4	5	5	24
52	4	4	5	4	4	21
53	3	3	4	4	3	17
54	4	5	5	5	4	23
55	3	3	4	3	3	16
56	4	5	5	4	4	22
57	5	4	5	5	5	24
58	5	4	5	5	5	24
59	4	4	5	5	4	22
60	5	5	4	3	5	22
61	4	4	5	5	4	22
62	4	4	4	3	4	19
63	5	5	5	5	5	25
64	3	4	5	5	3	20
65	4	5	4	2	4	19
66	4	4	5	5	4	22
67	4	5	5	5	4	23
68	5	5	4	4	5	23
69	4	5	4	4	4	21
70	5	5	4	3	5	22
71	5	5	4	5	5	24
72	4	4	5	4	4	21
73	3	3	4	4	3	17
74	4	5	5	5	4	23
75	3	3	4	3	3	16
76	4	5	5	4	4	22

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	75.0	75.0	75.0
	5	19	25.0	25.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.9	7.9	7.9
	4	37	48.7	48.7	56.6
	5	33	43.4	43.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.9	3.9	3.9
	3	13	17.1	17.1	21.1
	4	20	26.3	26.3	47.4
	5	40	52.6	52.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.9	3.9	3.9
	4	31	40.8	40.8	44.7
	5	42	55.3	55.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	40.8	40.8	40.8
	5	45	59.2	59.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	13.2	13.2	13.2
	4	36	47.4	47.4	60.5
	5	30	39.5	39.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	18.4	18.4	18.4
	4	36	47.4	47.4	65.8
	5	26	34.2	34.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	57	75.0	75.0	75.0
	5	19	25.0	25.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	9.2	9.2	9.2
	4	52	68.4	68.4	77.6
	5	17	22.4	22.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.9	3.9	3.9
	3	13	17.1	17.1	21.1
	4	20	26.3	26.3	47.4
	5	40	52.6	52.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	14.5	14.5	14.5
	4	41	53.9	53.9	68.4
	5	24	31.6	31.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.9	7.9	7.9
	4	37	48.7	48.7	56.6
	5	33	43.4	43.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	40.8	40.8	40.8
	5	45	59.2	59.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.9	3.9	3.9
	3	13	17.1	17.1	21.1
	4	20	26.3	26.3	47.4
	5	40	52.6	52.6	100.0
Total		76	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	14.5	14.5	14.5
	4	41	53.9	53.9	68.4
	5	24	31.6	31.6	100.0
Total		76	100.0	100.0	

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	17.77	2.185	.667	.678
p2	17.73	2.823	.416	.765
p3	17.67	2.230	.704	.664
p4	17.67	2.920	.334	.791
p5	17.57	2.530	.595	.709

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p6	18.10	2.714	.611	.835
p7	17.90	2.576	.741	.801
p8	18.03	2.378	.857	.767
p9	18.07	2.478	.780	.789
p10	18.03	3.068	.368	.894

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p11	17.93	2.133	.370	.723
p12	17.83	2.006	.455	.691
p13	17.93	1.926	.538	.657
p14	17.97	2.033	.462	.687
p15	17.67	1.885	.611	.629

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	21.57	2.131	76
Pelayanan Showroom	21.99	1.793	76
Lokasi	21.08	1.824	76

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Pelayanan Showroom ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	.485	.471	1.550	1.785

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan Showroom

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.293	2	82.647	34.401	.000 ^a
	Residual	175.378	73	2.402		
	Total	340.671	75			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan Showroom

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

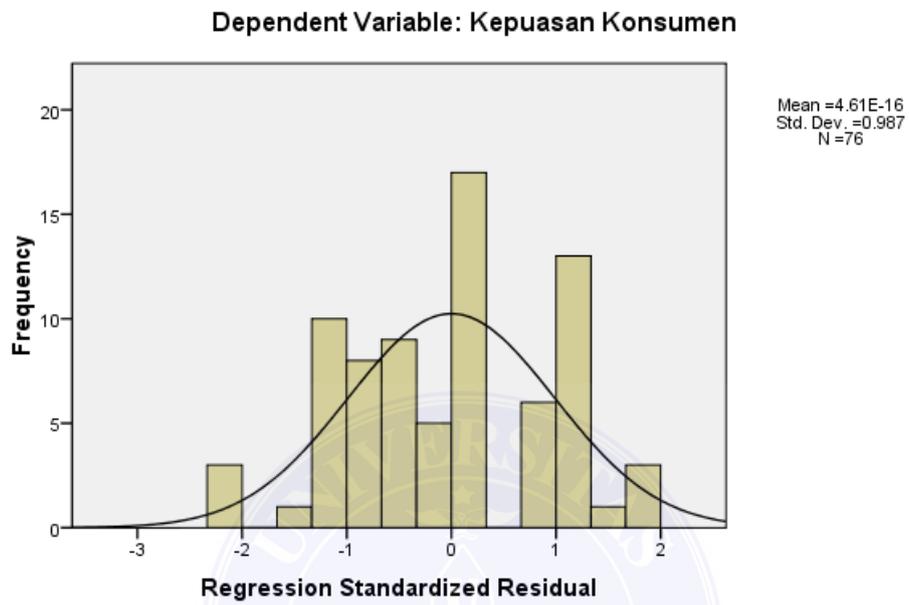
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.516	2.313		1.088	.280		
	Pelayanan Showroom	.426	.143	.359	2.972	.004	.484	2.064
	Lokasi	.459	.141	.393	3.256	.002	.484	2.064

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

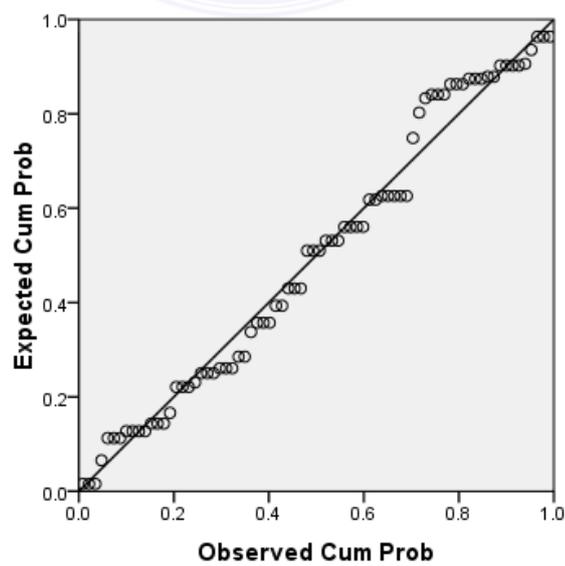
Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

