

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APARTEMEN PADA PT. HR PRO INDONESIA JAKARTA

Agnes Chindy¹, H. Hastono²,

Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang
e-mail: agneschindy05@gmail.com¹

Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang
e-mail: agneschindy05@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. HR Pro Indonesia Jakarta baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Hasil penelitian secara parsial, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau sebesar $10.688 >$ t tabel $1,661$ dan nilai sig. $0,000 <$ nilai sig 5% ($0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel atau sebesar $5.356 >$ t tabel $1,661$ dan nilai sig. $0,000 <$ nilai sig 5% ($0,05$) sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan maupun fasilitas masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. HR Pro Indonesia Jakarta. Adapun secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar $56.592 >$ F tabel $2,70$ dan nilai sig. $0,000 <$ nilai sig 5% ($0,05$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan maupun fasilitas secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. HR Pro Indonesia Jakarta.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the Effect of Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction at PT. HR Pro Indonesia Jakarta, either partially or simultaneously. Quantitative research methods with observational data collection techniques, questionnaires and literature studies. With a total sample of 96 people. Research results The results of the study were partially obtained the value of t calculated $>$ t table or amounted to $10,688 >$ t table 1.661 and the value of sig. $0.000 <$ a sig value of 5% (0.05) and a calculated t value of $>$ t table or $5,356 >$ t table 1.661 and a sig. value of $0.000 <$ a sig value of 5% (0.05) thus showing that the quality of service and facilities each has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. HR Pro Indonesia Jakarta. As for simultaneously, the calculated F value is $56,592 >$ the table F is 2.70 and the sig value is obtained. $0.000 <$ a sig value of 5% (0.05) shows that the quality of service and facilities together have a positive and significant influence on customer satisfaction at PT. HR Pro Indonesia Jakarta.

Keywords: Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

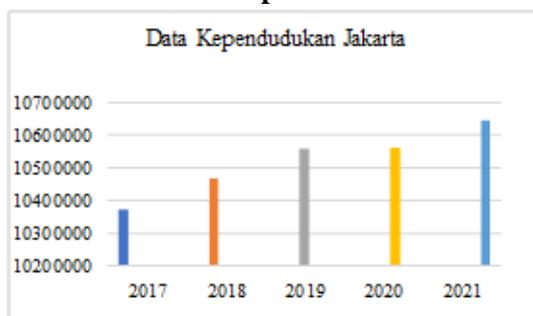
Jakarta telah menjadi kota metropolitan selama bertahun-tahun dan terus menjadi pusat daerah perkotaan yang

berkembang pesat. Jakarta adalah provinsi yang memiliki status regional khusus di bawah sistem pembagian administrasi Indonesia. Ini juga merupakan pusat

komersial, politik, dan budaya yang menjadi tuan rumah kantor pusat perusahaan milik negara, swasta, dan bisnis asing. Di Jakarta, sejumlah organisasi pemerintah telah mendirikan kantor kesekretariatan ASEAN. Perkembangan penduduk pada Kota Jakarta sangat luar biasa meningkat. Meskipun jumlah pasti pelaju tidak diketahui, perkiraan dari Badan Kerjasama Internasional Jepang pada tahun 2002 saja menyebutkan angka lebih dari 3 juta setiap hari. Masing masing satu juta dari Bogor, Tangerang, Bekasi, tidak termasuk wisatawan dari tempat-tempat yang lebih luar seperti Cianjur, Sukabumi, Serang, dan Rangkasbitung. Dengan asumsi bahwa saat ini ada 3 juta komuter, ada 12,6 juta penduduk siang hari di Jakarta, yang tentu saja mempengaruhi kualitas fasilitas umum dan layanan infrastruktur yang disediakan oleh Kota Jakarta. Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia, telah muncul sebagai kota metropolitan yang berkembang pesat. Populasi Jakarta terus meningkat dari waktu ke waktu, mencapai 9 juta orang yang mengejutkan (menurut sensus 2010 oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta).

Menurut penelitian, rata-rata persentase penduduk di Indonesia meningkat setiap tahunnya, berikut data kependudukan kota Jakarta dari tahun 2017 sampai dengan 2021, sebagai berikut: tahun 2017 sebanyak 10,374,235 jiwa, tahun 2018 sebanyak 10,467,629 jiwa, tahun 2019 10,557,810 jiwa, tahun 2020 10,562,088 jiwa, dan tahun 2021 10,644,776 jiwa (Jakarta Dalam Angka – Jakarta in Figures, BPS Provinsi DKI Jakarta 2017, 2018, 2019, 2020, 2021).

Tabel 1. 1 Data Kependudukan Jakarta



Dapat dilihat dari data tersebut bahwa data kependudukan Jakarta begitu meningkat. Populasi penduduk Jakarta juga begitu berdampak pada dasar kebutuhan bagi manusia sebagai kebutuhan pertama. Ditambah lagi dengan adanya Warga Negara Asing (WNA) yang menempati Indonesia dan bekerja di Jakarta sebagai pusat perusahaan swasta. Demikian, kebijakan dari pemerintah yaitu menegakkan rumah susun atau apartement sebagai sarana tinggal warga Jakarta, akibat keterbatasan lahan.

Perpindahan waktu, banyak penduduk Indonesia diluar kota dan juga Warga Negara Asing (WNA) yang mencari tempat tinggal di daerah Jakarta dengan menggunakan jasa dari Property Agent untuk dapat memudahkan dan mencari tempat hunian yang sesuai dengan keinginannya. Bisnis Property adalah salah satu yang saat ini dirasakan sangat menjanjikan.

Perkembangan teknologi juga sangat mempengaruhi perusahaan atau jasa yang bergerak dalam bidang Agent Property, bentuk dari kemajuan teknologi ini, adanya banyak sekali website, iklan elektronik yang menawarkan property di Indonesia, sehingga dapat menarik pelanggan. Perkembangan ini cukup pesat, sehingga agent property mampu melihat peluang bagi peluangnya.

Perusahaan bergerak dibagian property adalah PT. HR Pro Indonesia Jakarta, disebut sebagai perusahaan milik pribadi yang menyediakan layanan untuk jual, beli dan sewa properti. Ditambah peningkatan kebutuhan tempat tinggal melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya bagi kebutuhan Warga Negara Asing kemudian datang ke Indonesia guna melakukan tugas pekerjaan.

Melihat begitu pentingnya kebutuhan tempat tinggal, PT. HR Pro Indonesia Jakarta melihat adanya peluang sehingga harus dapat memberkan kepuasan kepada konsumen yang membeli, ataupun menyewa apartemen melalui agent property PT. HR Pro Indonesia Jakarta.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Alfi. S. L & Nur R.A: 2017:233) Ketika seseorang mengkomparasi hasil kerja mereka dengan impian mereka, mereka dapat menentukan apakah mereka puas atau tidak. Ini dikenal sebagai kepuasan. Harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan persepsi mereka tentang hal itu juga dapat digunakan untuk menjelaskan kebahagiaan konsumen (Hastono: 2019:58).

Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, mereka tidak akan senang. Sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pembeli adalah indikator kunci kebahagiaan konsumen. Jika produk berkinerja lebih baik dari yang diantisipasi, pelanggan akan senang.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen maka diperlukan teknik dalam mencapai impian tersebut. Aspek terkitar guna perbaikan perbaikan layanan dan fasilitas dari perusahaan terhadap pelanggan sesuai dengan harapan masing masing mereka. cara ini diperkuat dengan pernyataan menurut Tjiptono (Jarliyah & Nadiya: 2017:47) bahwa indikator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terdiri dari 1). Layanan yang diberikan oleh penjual sesuai dengan kebutuhan konsumen, 2). Ketersediaan pelayanan dan fasilitas yang memenuhi harapan konsumen, dan 3). Kinerja actual dari perusahaan yang menjadi faktor kunci dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Property atau definisi property adalah harta kepemilikan sejenis tanah dan bangunan juga sarana dan prasarana juga bagian tak dapat terbelah antara bangunan dan tanah: kepemilikan tanah dan bangunan. Property tersebut dimaksud bisa berupa rumah tempat tinggal, apartemen serta memanfaatkan apa saja yang ada didalamnya.

Menurut Parasuraman, dkk (Jarliyah & Nadiya: 2017:47) mengidentifikasi kualitas pelayanan mencakup usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan tepat, serta ketepatan dalam menyampaikan layanan tersebut agar sejalan dengan harapan konsumen

konsumen dimana kualitas pelayanan memenuhi ekstra atau pelayanan yang terbaik yang harus diberikan terhadap orang lain secara langsung. Hal ini merupakan tindakan yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia usaha, yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (Jarliyah & Nadiya: 2017:48) mengatakan bahwa fasilitas merujuk pada semua elemen fisik yang disediakan oleh penyedia layanan dengan maksud untuk meningkatkan kenyamanan bagi konsumen.

Seiring berjalannya waktu banyak sekali konsumen yang melakukan complain ke agent propertynya untuk dapat menindak lanjuti atas permasalahan tersebut. Berikut ini disajikan beberapa kasus data keluhan konsumen pada salah satu apartemen di daerah Jakarta Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manajemen dimaknakan sebagai tergunanya sumber daya dengan efisien guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Selain itu, juga merujuk pada tanggung jawab kepemimpinan dalam mengelola jalannya perusahaan atau organisasi. Selanjutnya definisi manajemen berkembang lebih lengkap, para ahli memiliki pengertian sendiri mengenai manajemen, yaitu:

Menurut Firmansyah dan Budi (2018:4) menggolongkan manajemen dalam kompleks seni dan ilmu merencanakan, perakitan, dan mengarahkan juga mengawasi SDM dalam tujuan mencapai keinginan yang ditetapkan.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) Manajemen ialah proses mencapai tujuan melalui kerja kelompok terhadap organisasi dan sumber daya lain.

Menurut G.R. Terry (Hasibuan, 2014:2), Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengelolaan adalah proses yang membentuk proses manajemen. Tujuan dari prosedur ini adalah untuk mengerahkan sumberdaya manusia dan lain lain guna

menetapkan dan meraup keuntungan sebagai dasar yang sudah di inginkan.

Sementara itu menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnell' mengatakan bahwa manajemen merupakan upaya dalam mencapai tujuan tertentu melalui keterlibatan orang lain (Hasibuan, 2014:2). Berdasarkan beberapa gagasan ini, dapat dikatakan bahwa manajemen adalah seperangkat tugas yang dilakukan baik sendiri atau dalam kelompok untuk mendirikan organisasi dengan cara yang memungkinkannya berfungsi secara efisien dan efektif.

Menurut Amirullah (2015:8) agar bisa mendapatkan keinginan secara efektif tersebut, peran manajemen menjadi empat fungsi umum: pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan perencanaan.

Pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Laksana (2019:1) adalah berkumpulnya vendor dan pelanggan di dalam sebuah transaksi yang melibatkan barang dan pertukaran jasa. Agar pemahaman marketing lebih berhubungan dengan pertemuan dan tindakan pembeli dan penjual saat mempresentasikan suatu produk kepada pelanggan, bukan lokasi tertentu.

Menurut Sunyoto (2019:19), Didasari adegan tukar menukar dan interaksi pihak terkait dengan organisasi, pemasaran adalah usaha manusia yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Manap (2016:1), pemasaran adalah kegiatan mengatur dan melaksanakan ideation, harga, pilihan proses produk, iklan, lokasi atau distribusi, dan

prosedur sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Berangkat dari interpretasi di atas, bisa dikatakan marketing yaitu kegiatan transaksional guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara pertukaran atau transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran ialah transaksi yang diatur secara institusional yang melibatkan pembuatan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang berharga bagi

pelanggan dan masyarakat luas. Melalui penawaran, antar orang dan kelompok dapat mendapatkan keinginan mereka dan butuhkan melalui pemasaran, yang merupakan kegiatan sosial yang memungkinkan orang untuk bebas berdagang barang dan jasa.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), mendefinisikan pemasaran sebagai proses mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran pelanggan yang menyenangkan guna membangun dan melestarikan hubungan yang menguntungkan dengan pemangku kepentingan dalam konteks yang dinamis.

Menggunakan layanan konsumen untuk membangun produk yang cocok, mengedepankan nilai unggul, mengunci harga menarik, distribusi produk dengan gampang mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil tetap menjunjung tinggi prinsip kepuasan pelanggan adalah semua cara pemasaran bertujuan dalam menarik pelanggan baru (Swastha, Basu, 2014:4).

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Reliabilitas

Proses menilai konsistensi atau reliabilitas kuesioner sebagai ukuran variabel atau konstruk yang dinilai dikenal sebagai reliabilitas. Tanggapan dari responden terhadap kuesioner dianggap dapat diandalkan jika mereka tetap konstan atau stabil sepanjang waktu. Dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS, seseorang dapat menggunakan uji statistik alfa Cronbach (α) untuk mengukur ketergantungan. Alfa Cronbach atau konstruk lebih dari 0,70, itu dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2017:47)

Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah sekumpulan data dapat diandalkan:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{s_x^2 - \sum_i^j s_{y_j}^2}{s_x^2}$$

Keterangan:
 α = koefisien reliabilitas Cronbach Alpha
 k = banyaknya belahan
 s^2_x = variansi skor keseluruhan
 $\sum s^2_{x_i}$ = jumlah variansi skor pada setiap belahan

b. Uji Asumsi Klasik

Regresi analisis boleh dikerjakan setelah tinjauan menyeluruh terhadap asumsi klasik untuk menjamin bahwa data sampel secara adil mewakili populasi secara keseluruhan. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah salah satu tes asumsi tradisional yang digunakan dalam penyelidikan ini. Penjelasan tes asumsi klasik diuraikan sebagai berikut:

c. Uji Normalitas

Distribusi normal variabel residual atau perancu model regresi adalah apa yang ingin ditentukan oleh uji normalitas. Ukuran sampel yang terbatas membuat uji statistik salah jika asumsi ini rusak. Pengujian statistik dan analisis grafik adalah dua alternatif bertujuan untuk menentukan apakah data bersifat teratur atau tidak (Ghozali, 2016:161).

d. Uji Multikolinearitas

Analisis regresi multikolinier dimanfaatkan sebagai upaya melihat kinerja model regresi secara potensial korelasi antar variabel independen. Model regresi optimal tidak boleh menunjukkan keterkaitan antara variabel independen. Mereka menjadi non-ortogonal ketika variabel independen berkorelasi. Variabel ortogonal menunjukkan bahwa variabel independen memiliki koefisien korelasi nol (Ghozali, 2016:105). Bahasa berikut terdeteksi oleh deteksi multikolinearitas:

e. Analisis Kuantitatif

Tujuan dari analisis kuantitatif adalah untuk menilai pentingnya dan dampak dari pengaruh ini. Pendekatan verifikasi, menurut Sugiyono (2016: 55), adalah jenis penelitian yang berusaha memahami hubungan antara dua variabel atau lebih. Pertanyaan studi mengenai dampak variabel independen

pada variabel dependen dengan demikian sebagian akan dibahas oleh temuan analisis. Berikut adalah langkah-langkah analisis berjalan:

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai mengevaluasi tingkat baik suatu instrumen, seperti kuesioner, dalam menghitung kepastian perhitungan. Berikut adalah kriteria untuk menentukan validitas uji:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

No. Item	Item	R Hitung	R Tabel	Status
1	...	0,733	0,333	Valid
2	...	0,733	0,333	Valid
3	...	0,733	0,333	Valid
4	...	0,733	0,333	Valid
5	...	0,733	0,333	Valid
6	...	0,733	0,333	Valid
7	...	0,733	0,333	Valid
8	...	0,733	0,333	Valid
9	...	0,733	0,333	Valid
10	...	0,733	0,333	Valid

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui dari 10 instrumen untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), semuanya dinyatakan valid, dimana nilai r hitung > dari r table (0.2006).

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel diatas menemukan, ditemui dari 8 instrumen untuk variabel Fasilitas (X2), semuanya dinyatakan valid, dimana nilai r hitung > dari r table (0.2006).

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui dari 6 instrumen untuk variabel kepuasan Konsumen (Y), semuanya dinyatakan valid, dimana r hitung > dari r table (0.2006).

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa dapat diandalkan suatu variabel penelitian, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas:

Tabel 4. 4 Pedoman Kriteria Reliabilitas Cronbach'a Alpha

Kriteria Reliabilitas Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
$\alpha < 0,5$	Tidak dapat diterima	Tidak reliabel
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Kurang	Tidak reliabel
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Bermasalah	Tidak reliabel
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Dapat Diterima	Reliabel
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Baik	Reliabel
$0,9 \leq \alpha$	Istimewa	Reliabel

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa dapat diandalkan suatu variabel penelitian, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas:

No. Butir Penyusunan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,667	0,20	Valid
2	0,722	0,20	Valid
3	0,737	0,20	Valid
4	0,569	0,20	Valid
5	0,676	0,20	Valid
6	0,602	0,20	Valid
7	0,436	0,20	Valid
8	0,581	0,20	Valid

Tabel 4. 5 Pedoman Kriteria Reliabilitas Cronbach'a Alpha

No. Butir Penyusunan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,657	0,20	Valid
2	0,725	0,20	Valid
3	0,684	0,20	Valid
4	0,659	0,20	Valid
5	0,606	0,20	Valid
6	0,629	0,20	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kriteria Reliabilitas Cronbach Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
$\alpha < 0,5$	Tidak dapat diterima	Tidak reliabel
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Kurang	Tidak reliabel
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Bermasalah	Tidak reliabel
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Dapat Diterima	Reliabel
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Baik	Reliabel
$0,9 \leq \alpha$	Istimewa	Reliabel

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	10

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dikonfirmasi sebagai baik dan reliabel karena nilai Alpha Cronbach melebihi ambang standar 0,859, yaitu terletak di antara nilai Cronbach's Alpha $0,8 \leq \alpha < 0,9$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normality bertujuan mengevaluasi distribusi data sampel yang digunakan, normal dan tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan Uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov yang tersedia dalam perangkat lunak SPSS versi 25.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas One Sampel Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Urutanda
		ndized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.439611
Most Extreme Differences	Positive	.01
	Negative	-.061
	Test Statistic	.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017
Exact Sig. (2-tailed)		.263
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini di bantu software SPSS versi 25, dan acuan suatu data dinyatakan multikolinieritas atau tidak sebagaiberikut:

- Dengan nilai toleransi $>$ dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, artinya tidak ada masalah multikolinieritas.
- Apabila nilai toleransi $<$ dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10, terdapat indikasi adanya multikolinieritas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,044	1,610		6,239	,000		
	Fasilitas	,016	,054	,027	,302	,764	,602	1,661
	Kualitas Pelayanan	,360	,045	,724	8,061	,000	,602	1,661

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah peneliti (2023).

Dilandasi dari tolerance sebesar 0.602 untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel fasilitas (X2), artinya nilai tersebut lebih dari nilai tolerance 0,1. Adapun diperoleh nilai VIF sebesar 1.661 dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel fasilitas (X2) artinya nilai tersebut kurang dari nilai acuan VIF 10. Karenanya, disimpulkan dalam model regresi ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam data.

3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi akan menentukan kedepannya terjadi korelasi antara observasi berurutan dalam sampel. Untuk menguji autokorelasi, diupayakan dengan uji Durbin-Watson didasari mengacu pada panduan berikut:

Tabel 4. 9 Kriteria Autokorelasi Durbin Watson

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada Autokorelasi
1,100 - 1,550	Tanpa Kesimpulan
1,550 - 2,460	Tidak Ada Autokorelasi
2,460 - 2,900	Tanpa Kesimpulan
> 2,900	Ada Autokorelasi

Sumber: ALGifari:2015

Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,549	,538	1,45701	1,798

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah peneliti (2023).

Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 1,759 menandakan bahwa nilainya berada di antara rentang 1,550 hingga 2,460. Hal ini menyiratkan tidak terdapat autokorelasi dalam data.

4.4.3 Uji Analisis Regresi

4.4.3.1 Regresi Linier Sederhana

Regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel

Kepuasan Konsumen (Y) dan Fasilitas (X2) serta Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Ketika regresi garis tenang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, hasil berikut dilaporkan:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,218	1,496		6,831	,000		
	Kualitas Pelayanan	,368	,034	,741	10,688	,000		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah peneliti (2023).

Pembahasan Penelitian

Dilandasi temuan yang dilakukan, didapati persamaan regresi linier sederhana $Y = 10,218 + 0,368 X1$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,741 atau 74,1%, yang berada dalam rentang 0,600 – 0,799. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang kuat tertuju pada Kepuasan Konsumen (Y). Nilai determinasi sebesar 0,549 menandakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memberikan kontribusi sebesar 54,9% Kepuasan Konsumen (Y).

Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 10.688, yang melebihi nilai t tabel 1.661, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000, yang lebih rendah dari nilai signifikansi 5% (0.05). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di PT HR Pro Indonesia Jakarta.

Hasil analisis memberikan informasi jika persamaan sederhana dalam regresi adalah $Y = 16,468 + 0,288 X2$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,484 atau 48,4%, yang berada dalam kisaran 0,400 – 0,599. Ini menandakan bahwa Fasilitas (X2) memiliki pengaruh cukup kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai determinasi sebesar 0,234 melihat Fasilitas (X2) memberikan kontribusi sebesar 23,4% kepada variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Ditemukan bahwa nilai t hitung, dengan angka 5.356, melewati nilai t tabel yang hanya 1.661, sementara nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000, lebih rendah daripada signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% (0.05). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel Fasilitas (X2) secara signifikan berhubungan kuat dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) di PT HR Pro Indonesia Jakarta.

Setelah dilakukan analisis, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 10.044 + 0.360 X_1 + 0.016 X_2$. Koefisien korelasi mencapai 0.741 atau 74.1%, yang berada dalam rentang 0.600 – 0.799. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai determinasi sebesar 0.549 mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) berkontribusi sebesar 54.9% terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Keputusan analisis hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 56.592, yang jauh melampaui nilai F tabel 2.70, sementara nilai signifikansi (sig) mencapai 0.000, lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% (0.05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengisyaratkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT HR Pro Indonesia Jakarta.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di PT HR PRO Indonesia Jakarta” adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian secara parsial, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dapat di buktikan hasil uji hipotesis yaitu hasil nilai t hitung $>$ t tabel atau sebesar $10.688 >$ t tabel 1,661 dan nilai sig. $0,000 <$ nilai sig 5% (0,05).
- b. Hasil penelitian secara parsial, menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dapat di buktikan hasil uji hipotesis yaitu hasil nilai t hitung $>$ t tabel atau sebesar $5.356 >$ t tabel 1,661 dan nilai sig. $0,000 <$ nilai sig 5% (0,05).
- c. Hasil penelitian secara simultan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dapat di buktikan hasil uji hipotesis yaitu hasil nilai f hitung $>$ f tabel atau sebesar $56.592 >$ f tabel 2,70 dan nilai sig. $0,000 <$ nilai sig 5% (0,05).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Salim, M. S. (n.d.). *Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty*. *European Research Studies Journal*, XXI.
- [2] Ai Musrifah, M. M. (2020). *Implementasi Sms Gateway Untuk Tagihan Pelanggan Menggunakan Gammu Dan Website Sebagai Komplain Pelanggan (Studi Kasus : Perumdam Cianjur)*. *Media Jurnal Informatika*.
- [3] Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- [4] Andi Andika Wirawan, H. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di*

- Kabupaten Bone. Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 15-16.
- [5] Asep Sulaeman. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Cakrawala Citramega*. Jurnal : Jurnal Ilmiah (KREATIF) Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan (Unpam). Vol.6, No.1.
- [6] Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [7] Chandra, F. T. (2015). *Service, Citra Wisata dan Setifaction*. Yogyakarta: Andi.
- [8] Daryanto, & I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- [9] Davidow, M. (2003). *Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't*. *Journal of Service Research*.
- [10] Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta*. .
- [11] Dr. Dhaniswara K. Harjono, S. (2016). *Hukum Property*. Jakarta: PPHBI.
- [12] E. Maznah Hijeriah, L. S. (2022). *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*.
- [13] Fadhillah, A. Z. (2021). *Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee In Rantauprapat)*. . *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*.
- [14] G. Shams, M. R. (2020). *The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry*. *Journal of Financial Services Marketing*. Retrieved from .
<https://doi.org/10.1057/s41264-020-00070-0>.
- [15] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.