



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Toyota di Auto2000 Cabang Marelان

Irvan Affandi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Irvancesaffandi@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of service quality and facilities on customer satisfaction of Toyota workshops at Auto2000 Marelان Branch. This research is motivated by a decrease in customer satisfaction based on internal survey data in 2025. The research method used is quantitative research with an associative approach. The population in this study is consumers who have used service services at the Toyota Auto2000 Marelان workshop, with sampling using purposive sampling techniques. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to respondents. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F test, and determination coefficient using the help of SPSS. The results of the study show that the quality of service has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Facilities also have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the quality of service and facilities has a significant effect on the satisfaction of Toyota workshop customers at Auto2000 Marelان Branch. Thus, improving the quality of services and facilities needs to be carried out on an ongoing basis to increase consumer satisfaction.*

Keywords: *Auto2000 Marelان; Customer Satisfaction; Facilities; Quality Of Service; Workshop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen bengkel Toyota di Auto2000 Cabang Marelان. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya penurunan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan data survei internal tahun 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa servis di bengkel Toyota Auto2000 Marelان, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel Toyota di Auto2000 Cabang Marelان. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas perlu dilakukan secara berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Auto2000 Marelان; Bengkel; Fasilitas; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan.

1. LATAR BELAKANG

Kepuasan konsumen adalah penanda yang sangat penting, yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam menyajikan layanan. Menurut (Neldi, 2020), kepuasan konsumen ialah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian barang atau jasa. Dalam bukunya yang berjudul *marketing Mangement* 15.0 (Kotler & Keller 2016), mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan.

Salah satu elemen penting yang dilihat dari kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang disediakan. layanan yang efisien, bersahabat, profesional, dan mampu memenuhi harapan konsumen akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, Di sisi lain, layanan yang

lambat, kurang interaktif, atau tidak memenuhi harapan konsumen dapat membawa pada rasa tidak puas. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, sementara pelayanan yang tidak konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Elemen lain yang dilihat dari kepuasan konsumen adalah keberadaan fasilitas yang ada. Fasilitas yang cukup, nyaman, bersih, dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk atau layanan yang tersedia. Konsumen biasanya menilai sebuah perusahaan tidak hanya berdasarkan pelayanan langsung yang diberikan, tetapi juga dari seberapa lengkap dan baiknya fasilitas yang mendukung aktivitas mereka. Oleh sebab itu, fasilitas yang berkualitas menjadi fondasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Toyota adalah salah satu merek mobil terkemuka di Indonesia yang telah ada sejak awal tahun 1970-an. Kehadirannya dicatat dengan berdirinya PT Toyota-Astra Motor (TAM) pada tanggal 12 April 1971, yang merupakan hasil kolaborasi antara Toyota Motor Corporation dari Jepang dan PT Astra International Tbk. Penelitian yang dilakukan oleh organisasi independen seperti J. D. Power juga mendukung temuan ini, di mana Toyota Indonesia memperoleh skor yang tinggi dalam hal kualitas perbaikan, keramahan staf, serta pengalaman servis secara keseluruhan. Berikut adalah data yang ditemukan :

Tabel 1.Data hasil penelitian J.D POWER (2019-2024)

Tahun	Skor/Posisi Toyota	Catatan
2019	Skor tinggi (di atas rata-rata industri 814/1000)	Toyota tetap mempertahankan posisinya di peringkat teratas, meskipun Mitsubishi saat itu berada di urutan pertama.
2020	Skor $\pm 810-820/1000$ (posisi atas)	Toyota bersaing ketat dengan Mitsubishi, tetap di peringkat atas
2021	Skor 847/1000 (rata-rata industri)	Toyota masuk jajaran atas dalam kepuasan layanan dealer
2023	Skor 79/100	Toyota menunjukkan rebound kepuasan pelanggan setelah pandemi
2024	Skor meningkat +5 poin dari 2023	Toyota tetap berada di jajaran atas, dengan peningkatan kepuasan layanan dealer

Sumber : Website J.D POWER (2025)

Toyota Auto2000 Cabang Marelan adalah salah satu jaringan dealer resmi Toyota yang menyediakan layanan penjualan mobil, layanan purnajual, serta penyediaan suku cadang asli dari Toyota. Lokasinya terletak di Jl. Titi Pahlawan Desa Labuhan Deli Kec. Medan Marelan. Auto2000 cabang Marelan hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat akan produk dan layanan Toyota, khususnya dalam hal purnajual melalui fasilitas bengkel resmi yang modern dan sesuai standar.

Hasil survei internal yang dilakukan oleh bagian *Customer Satisfaction Survey* di Toyota Auto2000 Cabang Marelان pada periode Januari-September 2025 kepada pelanggan bengkel yang bersedia mengisi survei, terdapat penurunan dalam tingkat kepuasan pelanggan pada dua aspek penting, yaitu pelayanan dan fasilitas di bengkel.

Data di bawah ini menggambarkan pergerakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan dari bulan Januari sampai Desember 2025.

Tabel 2. Data kepuasan pelanggan periode Januari-September 2025

Bulan	Sangat Puas (%)	Puas (%)	Cukup Puas (%)	Tidak Puas (%)
Januari	48	38	9	5
Februari	52	36	8	4
Maret	50	39	9	2
April	56	34	6	4
Mei	54	35	7	4
Juni	58	32	5	5
Juli	42	25	4	9
Agustus	35	20	3	12
September	30	18	2	15
Oktober	28	16	2	17
November	26	14	2	19
Desember	24	12	2	21

Sumber : Data Internal Kepuasan Pelanggan Toyota Auto2000 Marelان (2025)

Data hasil survei kepuasan pelanggan Toyota Auto2000 Marelان sepanjang tahun 2025 menunjukkan dinamika yang cukup jelas dalam cara pandang konsumen terhadap berbagai aspek layanan, seperti kualitas staf, fasilitas bengkel, mutu produk kendaraan, serta harga dan nilai yang dirasakan. Secara keseluruhan, survei ini memperlihatkan bahwa meskipun awal tahun diwarnai dengan tingkat kepuasan tinggi, pada paruh kedua hingga akhir tahun terjadi penurunan signifikan yang perlu menjadi perhatian manajemen.

Studi yang dilaksanakan secara langsung di sektor otomotif memiliki karakteristik yang berbeda baik di lapangan maupun hasil. Penelitian yang dilakukan oleh (Imas et al. 2025) memang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Auto2000 Cirebon, namun studi tersebut dilakukan di cabang dengan karakteristik wilayah yang berbeda. Setiap lokasi Auto2000 memiliki kapasitas teknisi, sarana fisik, budaya pelayanan, tingkat pengunjung, dan kualitas sumber daya manusia yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, hasil dari cabang Cirebon belum dapat diterapkan secara umum untuk mencerminkan situasi di Auto2000 Marelان.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Andarayani 2023), berjudul “Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toyota Auto2000 Karawang” menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan

konsumen di Auto2000 Karawang. Fokus penelitian tersebut hanya menitikberatkan pada variabel kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai faktor tunggal yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti fasilitas yang tersedia di bengkel.

Secara keseluruhan, Toyota melalui jaringan bengkel resmi Auto2000 terkenal memiliki reputasi yang sangat baik terkait kepuasan pelanggan. Hasil survei J. D Power dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan bahwa Toyota secara konsisten menduduki peringkat teratas dengan skor kepuasan pelanggan yang selalu melebihi rata-rata di industri. Namun, situasi yang terjadi di lapangan, khususnya di Auto2000 Cabang Marelan, memperlihatkan fenomena yang berbeda. Berdasarkan hasil survei internal yang dilakukan antara Januari hingga Desember 2025, terjadi penurunan yang signifikan dalam tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, celah penelitian dalam studi ini adalah tidak adanya penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji dampak kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di bengkel Toyota Auto2000 Marelan, dengan mempertimbangkan fenomena penurunan kepuasan pelanggan yang terjadi selama tahun 2025. Serta perbandingan diatas mengindikasikan adanya perbedaan antara citra nasional Auto2000 yang sangat baik dengan keadaan di Cabang Marelan yang justru mengalami penurunan dalam kepuasan pelanggan. Fenomena yang bertentangan ini muncul sebagai isu penelitian yang krusial, karena menunjukkan bahwa standar layanan dan fasilitas yang baik di tingkat nasional belum sepenuhnya terlihat di tingkat cabang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk secara empiris meneliti dampak kualitas pelayanan serta fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Auto2000 Marelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dan memberikan gambaran yang lebih akurat sesuai dengan situasi aktual di lapangan.

Berdasarkan fenomena berkurangnya kepuasan pelanggan ini menjadi sinyal krusial bagi manajemen Toyota Auto2000 Marelan untuk melakukan tinjauan menyeluruh terhadap standar pelayanan serta perawatan fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi dan melihat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen bengkel Toyota Auto2000 Marelan sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Toyota di Auto2000 Cabang Marelan”

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen biasanya diartikan sebagai perasaan atau evaluasi pelanggan setelah mereka membandingkan pandangan tentang performa produk atau layanan dengan ekspektasi yang mereka miliki. Jika performa lebih besar dari atau sama dengan ekspektasi, maka muncul kepuasan, jika performa lebih rendah dari ekspektasi, maka muncul ketidakpuasan. (Azis & Sabar 2022) mengartikan kepuasan konsumen sebagai manfaat yang dirasakan pengguna setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen menurut (Mufida et al. 2025) ialah suatu bentuk respon emosional yang timbul setelah seseorang menggunakan suatu produk atau jasa, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), setidaknya terdapat lima indikator kepuasan konsumen, yaitu niat pembelian ulang (*repurchase intention*), kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*), keluhan konsumen (*complaints*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*), dan persepsi kualitas relatif terhadap pesaing.

Kualitas Pelayanan

(Asmarani, 2021) mengartikan Kualitas layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyediakan segala hal yang diharapkan konsumen kepada perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong 2001), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan memegang peranan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian (Fakhrudin & Roellyanti 2023).

Menurut Parasuraman et al. (1988), dalam Richadinata et al., (2024), terdapat empat dimensi atau indikator kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Fasilitas

Menurut (Latifah et al. 2025), fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana yang harus disediakan agar mampu menunjang kenyamanan bagi konsumen. Sedangkan (Pamungkas 2021) menjelaskan bahwa fasilitas adalah fasilitas tambahan, termasuk semua jenis barang dan peralatan, peralatan dan layanan, yang fungsi utamanya adalah untuk melengkapi pekerjaan dan merupakan atribut utamayang harus dilakukan.

Ditinjau dari pendapat Tjiptono (2011), dalam Subaida et al., (2021), terdapat empat indikator fasilitas, yaitu pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabot, serta unsur pendukung lainnya.

Hipotesis

Di dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, (Soegiyono 2013) menjelaskan bahwa hipotesis adalah respons sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah penelitian telah disampaikan dan dibuat kalimat yang berbentuk pertanyaan. Hipotesis dirumuskan dengan melibatkan hubungan antar variabel yang ada yaitu sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Toyota Auto2000 Marelان

H2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Toyota Auto2000 Marelان

H3 : Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Toyota Auto2000 Marelان

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toyota Auto2000 Marelان, yang terletak di JL. Titi Pahlawan, Desa Labuhan Deli, Kecamatan Medan Marelان, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Toyota Auto2000 Marelان adalah salah satu dealer resmi Toyota yang beroperasi di suku cadang dan menerapkan strategi pemasaran digital dan tradisional, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian dalam penelitian ini. Kegiatan penelitian dilakukan dari 23 April- 7 Mei 2026.

Jenis Penelitian yang diadopsi dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Soegiyono 2011), penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai suatu pendekatan dalam penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi yang ditentukan, pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan alat penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif/statistik, dengan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, tujuan menggunakan metode tersebut adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bengkel Toyota Auto2000 Cabang Marelan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan servis atau perbaikan kendaraan di bengkel tersebut. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan serta literatur pendukung.

Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* lima poin. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel fasilitas diukur melalui indikator perencanaan ruang, perlengkapan dan perabot, serta unsur pendukung lainnya. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen diukur melalui indikator niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, loyalitas, dan persepsi kualitas layanan.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(i)$$

Keterangan: Y adalah kepuasan konsumen, X1 adalah kualitas pelayanan, X2 adalah fasilitas, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Mengacu pada hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X1), dapat dijelaskan bahwa dari delapan pernyataan yang diuji, tujuh di antaranya terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,361) dan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar item memiliki kemampuan mengukur variabel kualitas pelayanan dengan konsistensi sesuai dengan konstruk yang diharapkan.

Namun, satu pernyataan yang terdapat dalam indikator empati (item 8) dinyatakan tidak valid, karena nilai r hitungnya (0,278) lebih kecil dari r tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, pernyataan yang tidak valid tersebut akan dieliminasi dari instrumen penelitian agar tidak mengganggu ketepatan pengukuran.

Ditinjau dari hasil analisis validitas untuk variabel fasilitas (X2), diketahui bahwa dari delapan pernyataan yang diuji, enam di antaranya dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (r hitung) yang lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,361) dan signifikansi yang

lebih rendah dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar item mampu mengukur variabel fasilitas secara konsisten sesuai dengan konstruk yang diharapkan.

Namun, terdapat dua pernyataan dalam indikator unsur pendukung lainnya (item 7 dan item 8) yang dinyatakan tidak valid, karena nilai r hitung masing-masing yaitu 0,351 dan 0,260 lebih rendah daripada nilai r tabel, serta nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0,05. Sehingga keputusan diambil untuk mengeliminasi indikator unsur pendukung lainnya dari analisis selanjutnya.

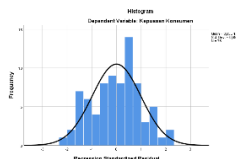
Ditinjau dari hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y), dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator memiliki butir pernyataan yang valid, dengan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,361) dan signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Namun, indikator keluhan konsumen (item 5 dan 6) menunjukkan hasil yang tidak valid, karena nilai r hitung negatif (-0,449 dan -0,405) lebih kecil daripada r tabel serta signifikansinya lebih besar dari 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa indikator tersebut tidak mampu merepresentasikan variabel kepuasan konsumen secara tepat. Oleh sebab itu, indikator keluhan konsumen beserta seluruh pernyataannya diputuskan untuk dieliminasi dari instrumen penelitian.

Mengacu pada hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X1), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805, sehingga nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen dinyatakan reliabel. Ini berarti bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel kualitas pelayanan. Ditinjau dari hasil uji reliabilitas untuk variabel fasilitas (X2), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706, maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Ini berarti bahwa butir-butir pernyataan yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel fasilitas. Ditinjau dari hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,612, maka instrumen ini dinyatakan reliabel, yang berarti butir-butir pernyataan yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel kepuasan konsumen.

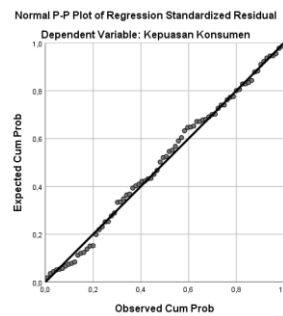
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Histogram uji normalitas
Sumber : Output olah data SPSS V.26 (2026)

Berdasarkan histogram uji normalitas yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data membentuk kurva yang menyerupai bentuk lonceng dan penyebaran data tampak mengikuti garis kurva normal. Selain itu, data residual tersebar secara merata di sekitar titik tengah dan tidak menunjukkan pola melenceng yang signifikan ke kiri maupun ke kanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini cenderung berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. P-P Plot Uji Normalitas

Sumber : *Output* olah data SPSS V.26 (2026)

Ditinjau dari grafik Normal P-Plot yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa titik-titik data residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik-titik ini tidak menjauh dari garis diagonal secara signifikan, yang menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi telah berdistribusi normal.

Tabel 1. Output uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		78
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	,0000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	4,10172891
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	,058
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	,057
	<i>Negative</i>	-,058
<i>Test Statistic</i>		,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Output* olah data SPSS V.26 (2026)

Mengacu pada hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam

penelitian ini mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

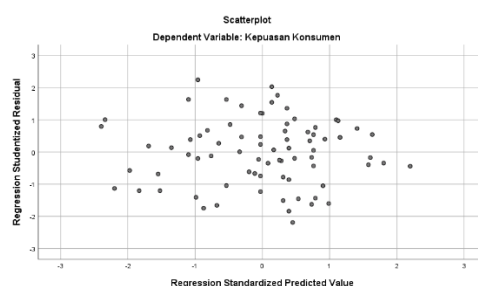
Tabel 2. *Output* uji multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,925	1,081
Fasilitas (X2)	0,925	1,081

Sumber : *Output* olah data SPSS V.26 (2026)

Ditinjau dari tabel 4.15 yang mengindikasikan hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,925 dan nilai VIF sebesar 1,081. Selanjutnya, variabel fasilitas juga menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,925 dan nilai VIF sebesar 1,081. Nilai *Tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF masing-masing lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Uji scatterplot

Sumber : *Output* olah data SPSS V.26 (2026)

Mengacu pada grafik dapat diidentifikasi bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu, baik yang melebar maupun yang menyempit. Ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik mengenai heteroskedastisitas terpenuhi dan model tersebut layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil dari pengolahan data regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. *Output* uji regresi
Coefficients

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-8,566	5,041		1,699	,093
Kualiras Pelayanan	,684	,153	,410	4,473	,000
Fasilitas	,781	,180	,398	4,345	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *Output* olah data SPSS V.26 (2026)

Mengacu pada Tabel 4.16 *Output* Uji Regresi ditampilkan, persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = -8,566 + 0,684X_1 + 0,781X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(ii)$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dinyatakan bahwa nilai konstanta sebesar -8,566 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan fasilitas (X_2) dianggap bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah -8,566. Konstanta negatif ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan dan fasilitas, kepuasan konsumen cenderung menurun. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,684 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel fasilitas (X_2) sebesar 0,781 menunjukkan bahwa setiap peningkatan fasilitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,781 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa fasilitas juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil dari pengolahan data menggunakan IBM *SPSS Statistics* V.26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. *Output* uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-8,566	5,041		1,699	,093
Kualiras Pelayanan	,684	,153	,410	4,473	,000
Fasilitas	,781	,180	,398	4,345	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : *Output* olah data SPSS V.26 (2026)

Adapun interpretasi hasil uji t (uji parsial) dalam penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,473 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,665 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel fasilitas memiliki nilai t hitung sebesar 4,345 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,665 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 5. *Ouput* uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	924,692	2	462,346	26,767	,000 ^b
Residual	1295,462	75	17,273		
Total	2220,154	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualiras Pelayanan

Sumber : *Output* olah data SPSS V.26 (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,767 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai F tabel yang sebesar 3,12, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Output uji koefisien determinasi

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,645 ^a	,416	,401	4,15606

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualiras Pelayanan

Sumber : *Output* olah data SPSS V.26 (2026)

Mengacu pada hasil analisis koefisien determinasi yang terdapat pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,645. Selanjutnya, nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,416 atau 41,6%. Ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dapat

menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 41,6%, sementara sisanya sebesar 58,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Di samping itu, nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,401 atau 40,1% mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 40,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Secara parsial, hasil uji t menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,473 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1,665 ($df = 75$, $\alpha = 5\%$, satu arah), dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari batas kritis 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Toyota Auto2000 Cabang Marelan dinyatakan diterima.

Berlandaskan hasil uji t parsial, variabel fasilitas (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 4,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung ini jauh melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,665 ($df = 75$, $\alpha = 5\%$), dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Toyota Auto2000 Cabang Marelan.

Pengujian pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dilakukan melalui uji F. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan IBM *SPSS Statistics* versi 26, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,767 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut secara signifikan melebihi nilai F tabel yang sebesar 3,12 ($df_1 = 2$, $df_2 = 75$, $\alpha = 5\%$), dan nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Maka semua variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selanjutnya, analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,645, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah 0,416 atau 41,6%, yang berarti bahwa secara kolektif, variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dapat menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 41,6%. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,401 atau 40,1% memberikan gambaran yang lebih konservatif dan terkoreksi

terkait jumlah variabel independen yang digunakan serta ukuran sampel penelitian, yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah 40,1%. Sisa 59,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti harga, citra merek, lokasi, kualitas produk, pengalaman mekanik, atau faktor-faktor demografi konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Secara parsial, hasil uji t mencerminkan bahwa variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di bengkel Toyota Auto2000 Cabang Marelan, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengujian pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dilakukan melalui uji F. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Toyota Auto2000 Cabang Marelan.

Toyota Auto2000 Cabang Marelan disarankan untuk meningkatkan kecepatan pengerjaan servis kendaraan oleh mekanik, karena indikator mengenai kecepatan mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan memperoleh penilaian paling rendah dari konsumen. Peningkatan dapat dilakukan melalui evaluasi waktu kerja servis, penambahan jumlah mekanik pada jam sibuk, serta peningkatan keterampilan teknisi agar proses pengerjaan menjadi lebih efektif dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Agbanu, I. I., Mohammed, A. B., & Inikpi, O. R. (2024). Effect of AI driven personalization on purchasing decisions and customer satisfaction in the fashion industry in Nigeria. *Global Journal of Research in Business Management*, 4(5), 1–16.
- Agriansyah, A. (2024). Pengaruh harga, lokasi, keamanan, kenyamanan, dan fasilitas terhadap minat sewa. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 1072–1080. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.21>
- Azis, I. A., & Sabar, M. (2022). The effect of brand awareness, brand association and perceived quality on consumer loyalty through consumer satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(7), 1605–1612.
- Bagozzi, R. P. (2018). Fasilitas dalam pemasaran dan manajemen. *Fasilitas dalam Pemasaran dan Manajemen*, 2(3), 727–737.

- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., et al. (2023). *Pengantar metodologi penelitian*.
- Elia Cahyani. (2024). Peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan. *Journal Manajemen and Creative Bussines*, 2(4), 195. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3300>
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2023). Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pengguna maskapai. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 109–119. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.919>
- Gill, S. A., & Waqas, M. (2022). Determinants of customer satisfaction in cellular industry of Pakistan. 36–58.
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.306>
- Handayani, J. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *Perwira Journal of Economics & Business*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v3i2.212>
- Hani, U. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan citra pondok terhadap kepuasan santri Pondok Modern Selamat Kendal. *Journal Economic Insights*, 2(1), 37–47.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi*, 8(1), 2185–2190. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>
- Latifah, U., Samsuri, S., Junaidi, J., & Yatiningrum, A. (2025). Dampak lokasi, harga dan fasilitas terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 13–27. <https://doi.org/10.36985/at0cef43>
- Mohamed, B., Noorashid, N. A., & Zolkepli, A. F. (2022). The effect of service quality on consumer satisfaction as measured by SERVQUAL: A case study of automotive maintenance and repair service center. *Jurnal Al-Sirat*, 20(1), 79–90.
- Mufida, N., Rakib, M., & Halim, N. (2025). The influence of social media promotions, product quality and purchasing decisions on customer satisfaction: A quantitative approach to Amigo Photography consumers. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(7), 4756–4764. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i7-64>
- Pamungkas, B. A. (2021). Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus: Ahass Nusantara Sakti Nguter). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2), 1003–1011. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.1820>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV Wade Group.
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1), 4614–4621. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmansyah, G. O., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh lingkungan kerja, motivasi kerja, dan disiplin kerja terhadap produktivitas karyawan pada BLP Property. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4(2), 221–229.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2803>

Rutjuhan, A., & Ismunandar. (2020). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109.
<https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>

Sharma, R., & Kukkar, P. (2025). Post-purchase behaviour and customer satisfaction in the hybrid automobile market: Evidence from Rajasthan. 2, 30–33.

Soegiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Subhaktiyasa, P. G. (n.d.). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. 5(4), 5599–5609.

Tijjang, B. (2020). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Amsir Management Journal*, 1(1), 46–58. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202>