

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV GLOBAL AC BANJARBARU

**Joko Suwito**

CV. Global AC

Jalan Trikora Komplek Abaditama No. 112 RT. 39 Guntung Manggis Banjarbaru

*e-mail: jokosuwito1704@gmail.com*

**Abstract:** The purpose of this study is to determine the quality of service in customer satisfaction servicing AC seen from the variable of evidence real, reliability, responsiveness, guarantee, and empathy. The method used is multiple linear regression analysis to determine the influence of each variable quality of service to customer satisfaction. The study was conducted to 103 consumer of CV Global AC Banjarbaru and conducted for 1 week. The results showed that the variables of real evidence, responsiveness, and empathy are partially significant effect on customer satisfaction of AC service and the variable of reliability and assurance are not significantly influential to customer satisfaction.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction, ACservice

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen menservis AC dilihat dari variabel bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan terhadap 103 orang konsumen CV Global AC Banjarbaru dan dilakukan selama 1 minggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti nyata, daya tanggap, dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menservis AC dan variabel kehandalan dan jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menservis AC.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, service AC

## Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis semakin banyak dan beragam, terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan menservis kembali serta memberi

rekomendasi kepada orang lain untuk menservis di tempat yang sama.

CV Global AC memahami pentingnya udara yang sehat, bersih, dan berkualitas bagi kenyamanan pekerjaan dan kesehatan keluarga pelanggannya. Oleh karena itu, dalam menjalankan tugas CV Global AC sangat berhati-hati serta memahami pentingnya privasi pelanggannya. Mengutamakan kejujuran, keunggulan dalam kualitas dan kepuasan pelanggan adalah komitmen perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Setiap tim yang berkerja ke lapangan perusahaan sudah dibekali kode etik kerja sesuai standar operasional perusahaan itu sendiri sehingga menjamin akan memberikan pelayanan yang optimal dan memuaskan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini sebagai berikut ini.

1. Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen?

### Kajian Literatur

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi keinginan konsumen (Tjiptono, 2015). Kualitas pelayanan menjadi sesuatu hal penting untuk dilakukan perusahaan supaya bisa bertahan dan mampu mendapat kepercayaan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2015).

Lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut ini.

1. *Tangible* (bukti nyata) ialah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* (kehandalan) ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan) ialah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para

pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (empati) ialah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Walker, dkk. (2001:35) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2015:102), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis;
2. memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. laba yang diperoleh dapat meningkat.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila

kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler, 1997). Pengertian harapan di sini adalah memegang peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan;
2. kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas;
3. harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen;
4. situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen; dan
5. pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut ini.

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
  - a. produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
  - b. pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; dan
  - c. fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
  - a. berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan;

- b. berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk; dan
- c. berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
  - a. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan;
  - b. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; dan
  - c. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Rohman (2017), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Mr Montir Citayam. Berdasarkan hasil penelitiannya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kualitas pelayanan.
2. Fathoni (2016), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Graha Service Indonesia Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Sari (2017), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Sarana Utama Padang. Berdasarkan hasil penelitian, *reability assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut ini.

1. Kualitas pelayanan pada variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas pelayanan pada variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan pada variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan pada variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Kualitas pelayanan pada variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian dengan cara mengumpulkan sejumlah data untuk melihat apakah terdapat suatu keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel lain. Peneliti dapat mencari hubungan antar variabel saja, atau lebih jauh lagi mencari kemampuan dari suatu variabel bebas atau beberapa variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk diisi kemudian dikembalikan kepada peneliti. Nilai skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah sangat baik (SB) = 5, baik (B) = 4, kurang baik (KB) = 3, tidak baik (TB) = 2, dan sangat tidak baik = 1. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif merupakan suatu kegiatan sesudah data dari seluruh responden atau sumber data-data lain semua terkumpul.

Pengujian instrumen dilakukan dengan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Validitas digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan pada kuesioner sudah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seha-

rusnya diukur. Menurut Sugiyono (2004:124) alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, guna menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Untuk menguji validitas item kuesioner digunakan metode *correlation* Pearson. Item dikatakan valid jika nilai-nilai *correlation* Pearson lebih dari nilai  $r$  kritis. Berdasarkan teori uji validitas, maka secara riil item yang dipakai dalam penelitian ini adalah yang memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,300. Nilai kritis yang ditetapkan adalah sebesar 0,300 (Sugiyono, 2004). Sebelum pengambilan kuesioner lebih lanjut maka terlebih dahulu sebagian item pertanyaan harus diuji dengan pengujian instrumen validitas. Pada penelitian ini di uji validitas pada 14 butir pertanyaan terhadap 103 responden. Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Perhitungan reabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh *Alpha* Cronbach. Menurut Lupiyoadi (2013:241) statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang akan kita buat andal, dimana biasanya reliabilitas suatu instrumen dapat diterima jika memiliki *alpha* Cronbach minimal 0,50. Pada uji  $r$  reliabel jika *alpha* hitung lebih besar dari 0,50 dimana kriteria sebagai berikut :  $\alpha \geq 0,50$  artinya instrumen reliabel dan  $\alpha < 0,50$  artinya instrumen tidak reliabel.

Uji asumsi klasik yang baik adalah model yang memenuhi uji asumsi klasik. Itulah mengapa, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum menganalisis regresi (Sarjono dan Julianita, 2011:53). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar va-

riabel, dapat dilihat pada *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Pada suatu model regresi yang bebas multikolinieritas menurut Ghazali (2005) adalah mempunyai  $VIF < 10$  dan mempunyai angka *tolerance value*  $> 0,1$ , maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel. Uji heteroskedastisitas bertujuan agar model regresi terjadi ketidak-samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan  $\alpha$  adalah sebesar 5%. Untuk pengujian koefisien secara parsial memakai uji t. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. jika nilai signifikan  $t \leq 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas; dan
2. jika nilai signifikan  $t \geq 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, digunakan uji simultan. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. jika nilai signifikan  $F \leq 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat; dan
2. jika nilai signifikan  $F \geq 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:45).

Populasi adalah jumlah keseluruhan subyek yang ingin diteliti. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi (Rutoto, 2007). Sedangkan menurut Sugiyono (2004) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:80). Populasi dalam penelitian ini sangat banyak yaitu berjumlah 621 pelanggan sehingga peneliti menggunakan teknik penentuan jumlah sampel.

Sampel adalah bagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu dapat mewakili populasinya (Rutoto, 2007). Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

$$n = N / N (d)^2 + 1$$

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi,

d = batas toleransi kesalahan

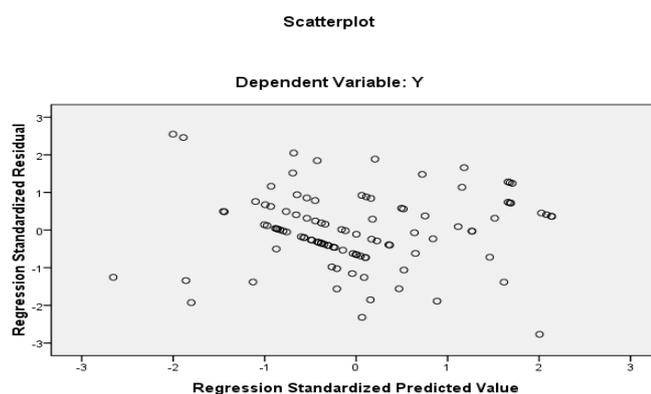
$$n = 621 / 621 (0,09)^2 + 1 \\ = 102,98 \text{ dibulatkan menjadi } = 103$$

**Hasil Penelitian dan Pembahasan****Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Korelasi Pearson	Keterangan	Cronbach's alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0,452	Valid	0,658	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,573	Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0,665	Valid		
X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0,516	Valid	0,712	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,698	Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0,665	Valid		
X <sub>3</sub>	X <sub>3.1</sub>	0,631	Valid	0,779	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,828	Valid		
X <sub>4</sub>	X <sub>4.1</sub>	0,555	Valid	0,689	Reliabel
	X <sub>4.2</sub>	0,629	Valid		
	X <sub>4.3</sub>	0,602	Valid		
X <sub>5</sub>	X <sub>5.1</sub>	0,847	Valid	0,842	Reliabel
	X <sub>5.2</sub>	0,829	Valid		
	X <sub>5.3</sub>	0,855	Valid		
Y	Y <sub>1</sub>	0,733	Valid	0,761	Reliabel
	Y <sub>2</sub>	0,612	Valid		
	Y <sub>3</sub>	0,765	Valid		
	Y <sub>4</sub>	0,659	Valid		
	Y <sub>5</sub>	0,766	Valid		
	Y <sub>6</sub>	0,325	Valid		

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,911	1,098	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X <sub>2</sub>	0,904	1,107	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X <sub>3</sub>	0,870	1,149	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X <sub>4</sub>	0,972	1,029	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X <sub>5</sub>	.0,960	1,042	Tidak Terjadi Multikolinearitas

**Gambar 1 Uji Heterokedastisitas****Hasil Penelitian dan Pembahasan**

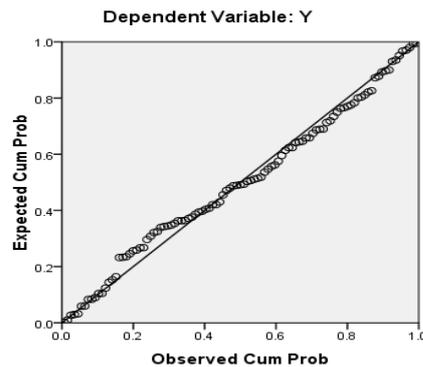
Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir item pernyataan memiliki nilai korelasi Pearson lebih besar dari 0,3. Jadi, seluruh butir pertanyaan adalah valid dan pada uji reliabilitas nilai  $\alpha$  Cronbach lebih besar 0,6 maka item variabel tersebut reliabel.

Tabel 2 menunjukkan model regresi ini bebas masalah dari multikolinearitas karena

masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih besar dari 10. Jadi, pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Gambar 1 menunjukkan bahwa model regresi berganda terbebas dari heterodastitas dan layak digunakan dalam penelitian karena titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,344	4,505		0,076	0,939
	X <sub>1</sub>	0,488	0,185	0,218	2,635	0,010
	X <sub>2</sub>	0,166	0,151	0,091	1,098	0,275
	X <sub>3</sub>	0,504	0,245	0,174	2,055	0,043
	X <sub>4</sub>	0,212	0,152	0,111	1,390	0,168
	X <sub>5</sub>	0,755	0,118	0,516	6,400	0,000

Tabel 4. Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,621	5	43,524	12,675	0,000
	Residual	333,097	97	3,434		
	Total	550,718	102			

Gambar 2 menunjukkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini tidak ada masalah dalam pengujian normalitas karena residual data bergerak seiring dengan kurva normal, maka penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X<sub>1</sub> = 0,010 (nilai signifikansi < 0,05). Artinya, secara parsial X<sub>1</sub> berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil ini tidak mendukung penelitian Fathoni (2016) dan Sari (2017) bahwa *tangible* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X<sub>2</sub> = 0,275 (nilai signifikansi > 0,05). Artinya, secara parsial X<sub>2</sub> tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil ini mendukung penelitian Fathoni (2016) dan tidak mendukung Sari (2017) bahwa *reliability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan perusahaan

sudah melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X<sub>3</sub> = 0,043 (nilai signifikansi < 0,05). Artinya, secara parsial X<sub>3</sub> berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil ini tidak mendukung penelitian Fathoni (2016) dan Sari (2017) bahwa *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi X<sub>4</sub> = 0,168 (nilai signifikansi > 0,05). Artinya, secara parsial X<sub>4</sub> tidak berpengaruh terhadap Y. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Fathoni (2016) tetapi tidak mendukung penelitian Sari (2017) bahwa *assurance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengamatan penulis bahwa salah satu penyebabnya adalah karyawan sudah melayani pelanggan dengan baik untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,629	0,395	0,364	1,85310	1,179

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $X_5 = 0,000$  (nilai signifikansi  $> 0,05$ ). Artinya, secara parsial berpengaruh terhadap Y. Hasil ini mendukung penelitian Fathoni (2016) dan Sari (2017) bahwa *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 12,675 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena probabilitas 0,000 maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,023 atau dengan kata lain 0,395%. Artinya, model penelitian mampu menjelaskan dari perubahan kepuasan konsumen sebesar 39,5%, sedangkan sisanya 51,5% dijelaskan oleh faktor lain.

### Kesimpulan

Berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Faktor *tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa *service* dan perawatan CV Global AC Banjarbaru.
2. Faktor *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa *service* dan perawatan CV Global AC Banjarbaru.
3. Faktor *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa *service* dan perawatan CV Global AC Banjarbaru.
4. Faktor *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa *service* dan perawatan CV Global AC Banjarbaru.
5. Faktor *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa *ser-*

*vice* dan perawatan CV Global AC Banjarbaru.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fathoni Aziz, 2016, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Graha Service Indonesia Cabang Semarang”, *Journal of Management*, Vol. 2, no. 2.
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba. Empat, Jakarta.
- Rohman Abdur, 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam”, Skripsi, Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Rutoto Sabar, 2007, *Pengantar Metodologi Penelitian*, FKIP Universitas Muria Kudus, Kudus.
- Sari Rossania, 2017 “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Sarana Utama Padang”, Universitas Dharma Andalas, Padang.
- Sarjono Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2004, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Walker L.J., 2001, “Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System”, *Journal of Management Strategy*, hal:331-335.