

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AUTO2000 BODY PAINT CIBIRU BANDUNG TAHUN 2014

Muhammad Firmansyah¹, Marheni Eka Saputri, ST., MBA²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
sebelasangka@gmail.com, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan pada ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh AUTO2000 Body Paint Cibiru Bandung. Konsumen merasa tidak puas atau memberikan keluhan pada hasil akhir dari keseluruhan proses pelayanan, yaitu pada hasil warna cat yang masih belang dan cat yang tipis. Tujuan penelitian adalah mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada AUTO2000 Body Paint Cibiru Bandung tahun 2014, secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *accidental sampling*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada AUTO2000 Body Paint Cibiru Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 56,8%. Berdasarkan hasil pengujian diketahui kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *tangible* tidak berpengaruh. Sedangkan variabel *empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada AUTO2000 Body Paint Cibiru Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, AUTO2000

Abstract

*This study was conducted based on the problems of consumer dissatisfaction with quality of services provided by AUTO2000 Body Paint Cibiru Bandung. Consumers are not satisfied or give a complaint on the outcome of the whole process of service, ie the results are still striped paint colors and paint thinner. The research objective was to determine how the impact of service quality on customer satisfaction at AUTO2000 Body Paint Cibiru Bandung in 2014, simultaneously or partially. This research was conducted by using quantitative methods. Data collected by distributing questionnaires to a sample of 100 people using the technique of Non-Probability Sampling with accidental sampling method. From the results it can be concluded simultaneously affect service quality customer satisfaction in AUTO2000 Body Paint Cibiru Bandung. The results showed that the quality of service affecting customer satisfaction of 56.8%. Based on the test results are known quality of service (*tangible, empathy, reliability, responsiveness* and *assurance*) jointly positive and significant impact on customer satisfaction. Based on the partial test results, *tangible* variable has no effect. While variable *empathy, reliability, responsiveness* and *assurance* affects customer satisfaction at AUTO2000 Body Paint Cibiru Bandung.*

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, AUTO2000

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen (Rahmayanti, 2010:5). Perusahaan juga harus berupaya ikut serta meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan merupakan tujuan utama dalam perusahaan. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan, maka dapat dipastikan pelayanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien.

Untuk menjaga konsumen terus berhubungan dengan perusahaan, mau tidak mau perusahaan harus memberikan pelayanan. Pelayanan yang diinginkan oleh konsumen bermacam-macam. Akan tetapi paradigma melayani yang sebenarnya adalah hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Perusahaan berharap usahanya terus berkelanjutan, sedangkan konsumen berharap mencapai kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa dari perusahaan. Oleh sebab itu, usaha sebenarnya adalah pelayanan, suksesnya perusahaan berarti suksesnya pelayanan.

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, karena tanpa konsumen perusahaan tidak akan ada. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan konsumen. Oleh karena itu, tugas utama perusahaan adalah menarik konsumen dengan memberikan penawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada konsumen.

Untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimum maka perusahaan harus memperhatikan layanan jasa yang dihasilkan dan menyadari pentingnya kualitas pelayanan pada konsumen meskipun hal ini tidak mudah diimplementasikan oleh perusahaan. Perusahaan lebih mudah memberikan kepuasan kepada konsumennya jika mampu memahami perilaku konsumen.

AUTO2000 *Body Paint* Cibiru Bandung merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan jasa perbaikan bodi dan pengecatan mobil. Salah satu strategi yang dilakukan untuk tetap eksis dalam arena persaingan layanan jasa perbaikan bodi dan pengecatan mobil ialah memberikan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Strategi tersebut dilakukan karena AUTO2000 *Body Paint* berkeinginan untuk dapat melayani atau memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Tabel 1 Data Jumlah Konsumen Tahun 2013

Bulan	Jenis Konsumen		Total Konsumen
	Umum	Asuransi	
Januari	30	625	655
Februari	17	567	584
Maret	23	536	559
April	15	625	640
Mei	19	607	626
Juni	17	567	584
Juli	21	660	681
Agustus	20	574	594
September	18	640	658
Oktober	16	624	640
November	9	717	726
Desember	10	604	614
Total keseluruhan konsumen			7561

Sumber: Data Manajemen Tahun 2013 AUTO2000 *Body Paint*

Menurut data jumlah konsumen tahun 2013 pada AUTO2000 *Body Paint* Cibiru Bandung, jumlah konsumen setiap bulannya mengalami fluktuatif/naik turun. Jumlah konsumen pada bulan Februari mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, begitu juga pada bulan Maret mengalami penurunan hingga mencapai titik minimum pada tahun 2013 yaitu 559 konsumen. Adapun penurunan konsumen yang sangat drastis dari bulan sebelumnya terjadi pada akhir tahun yaitu pada bulan Desember yang jumlah penurunannya lebih dari 100 konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak manajemen AUTO2000 *Body Paint*, ternyata keadaan seperti itu terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh AUTO2000 *Body Paint* tersebut. Konsumen merasa tidak puas atau memberikan keluhan pada hasil akhir dari keseluruhan proses pelayanan, yaitu pada hasil warna cat yang masih belang dan cat yang tipis. Pada dasarnya hasil pengecatan mobil tersebut belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:56) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dari definisi tersebut ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2008:95) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan).

Maka dari itu penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan judul penelitian: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada AUTO2000 *Body Paint* Cibiru Bandung Tahun 2014.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan kelima dimensi yang telah dipaparkan oleh Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2008:95) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint* ?
2. Bagaimana pengaruh *Empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint* ?
3. Bagaimana pengaruh *Reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint* ?
4. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint* ?
5. Bagaimana pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint* ?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint*
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint*
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint*

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Adapun definisi lain dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan pelayanan yang bernilai dengan orang lain.

2.2 Jasa

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi, dapat diartikan bahwa jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan, berbentuk perlakuan atau tindakan dan tidak bertahan lama, membutuhkan partisipasi untuk mewujudkan proses pembentukan dan konsumsi, serta dapat menimbulkan aksi dan reaksi setelah diterima.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:56) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dari definisi tersebut ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2008:95) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik)
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. *Empathy* (empati)
Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
3. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
4. *Responsiveness* (daya tanggap)
Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
5. *Assurance* (jaminan)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1997) dalam buku Heruwasto dan Aprilia (2012:427), secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen.

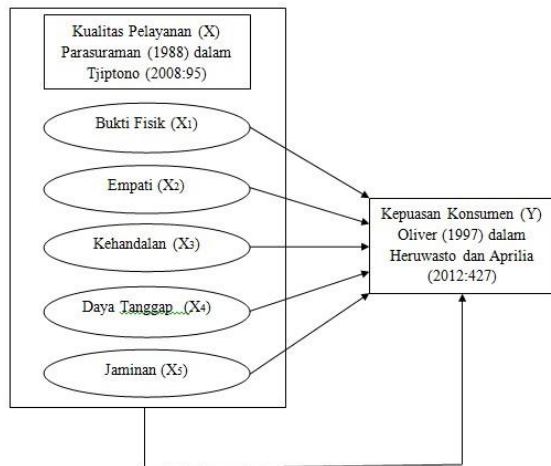
2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dimulai dari pembahasan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh AUTO2000 *Body Paint* Cibiru Bandung. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:56) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dari definisi tersebut ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2008:95) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik)
Berkenan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Empathy* (empati)
Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
3. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
4. *Responsiveness* (daya tanggap)
Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
5. *Assurance* (jaminan)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

Menurut Oliver (1997) dalam buku Heruwasto dan Aprilia (2012:427), secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono (2009:43) kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Tjiptono, 2009:43)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara (bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint*

2.7 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan penelitian kuantitatif, peneliti berharap mendapatkan informasi yang luas, data yang akurat, berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal.

2.8 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AUTO2000 *Body Paint* Cibiru Bandung yang merujuk pada data jumlah konsumen tahun 2013, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Data Jumlah Konsumen Tahun 2013

Bulan	Jenis Konsumen		Total Konsumen
	Umum	Asuransi	
Januari	30	625	655
Februari	17	567	584
Maret	23	536	559
April	15	625	640
Mei	19	607	626
Juni	17	567	584
Juli	21	660	681
Agustus	20	574	594
September	18	640	658
Oktober	16	624	640
November	9	717	726
Desember	10	604	614
Total keseluruhan konsumen			7561

Sumber: Data Manajemen Tahun 2013 AUTO2000 *Body Paint*

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dianggap sebagai sumber data yang penting untuk mendukung penelitian (Sugiyono, 2007:73). Radiani dalam

buku yang dikutip oleh Taniredja dan Mustafidah (2011:38), memberikan gambaran rumus jalan pintas untuk perhitungan besaran sampel, karena populasi memiliki karakter yang sukar digambarkan, yaitu:

$$n = \frac{N}{N(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{7561}{7561(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{7561}{76,61}$$

$$= 98,69$$

Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 98,69 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

3. Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur (Riduwan, 2010:109). Dalam uji validitas dapat digunakan rumus teknik korelasi *product moment*. menurut Suharsaputra (2012:103) sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Nilai r tabel dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan $n=30$ adalah 0,361, sehingga dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila r hitung $> 0,361$.

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Sunjoyo, 2013:41). Menurut Riduwan (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{s_1^2}{s^2} \right)$$

3.2 Method of Successive Interval (MSI)

Karena data awal yang digunakan dalam penelitian ini skalanya masih skala ordinal, sedangkan untuk keperluan analisis regresi berganda adalah skala interval. Maka dari itu data ordinal harus dirubah terlebih dahulu menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Menurut Riduwan dan Sunarto (2010:30), mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Sunjoyo, 2013:59). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot atau Skewness dan Kurtosis.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang kuat antara sesama variabel *independen*. Jika terdapat hubungan yang kuat antara variabel *independen* maka terdapat gejala multikolinieritas. Sebaliknya jika tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel *independen* artinya tidak terjadi multikolinieritas (Rasul, 2011:84).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:66) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas menunjukkan varians variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama, sebaliknya homokedastisitas menunjukkan

varians dari residual pengamatan satu dan pengamatan lainnya adalah tetap. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independen* atau bebas yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen AUTO2000 *Body Paint*.

3.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas pelayanan) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan F_{hitung} sebesar 24,744 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,744 > 2,31$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima.

3.7 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Variabel independen (kualitas pelayanan) terdiri dari subvariabel *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Subvariabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

3.8 Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi, koefisien determinasi dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji koefien determinasi bahwa R sebesar 0,754 dan R^2 (R^2) adalah 0,568. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 56,8% terhadap variabel kepuasan konsumen sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada AUTO2000 *Body Paint* Cibiru Bandung, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 56,8%.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial didapat bahwa variabel *tangible* positif, tetapi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *assurance* adalah variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen tidak terlalu mementingkan penampilan fisik dari kualitas pelayanan AUTO2000 *Body Paint*. Konsumen lebih mementingkan kehandalan, daya tanggap dan jaminan dari kualitas pelayanan yang diberikan AUTO2000 *Body Paint*. Karena kebanyakan konsumen ketika melakukan service di AUTO2000 *Body Paint*, konsumen lebih memilih untuk meninggalkan kendaraan yang akan di service-nya, sehingga konsumen tidak mempermasalahkan penampilan fisik dari kualitas pelayanan AUTO2000 *Body Paint*.

Daftar Pustaka:

- [1] Heruwasto, Ignatius & Aprilia, Arrina W. 2012. *Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Jasa Penerbangan: Studi Pada Pengguna Lion Air*. Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia. Vol. 41, No. 14.
- [2] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1 Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 2, Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- [5] Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. (Edisi 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [6] Rasul, Agung. 2011. *Ekonometrika Formula Dan Aplikasi Dalam Manajemen*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- [7] Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Riduwan & Sunarto. 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- [13] Sunjoyo, Rony Setiawan. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Taniredja, Tukiran & Mustafidah, Hidayati. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. (Edisi III). Yogyakarta: Andi.
- [17] Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. (Edisi 3). Yogyakarta: Andi