

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT LG ELEKTRONIK INDONESIA**

**Diana Hayati
Penta Lestarini Budiati
Rizky Aminullah
Dianahayati@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

This research aims to find empirical evidence that the quality of service consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy has a partially influential and simultaneous customer to PT LG Electronics Indonesia's customer satisfaction.

This research method is quantitative descriptive method. The population in this research were all customers of PT LG Elektronik Indonesia, especially those domiciled in the city of Banjarmasin in 2018 as many as 5.205 people. Furthermore, samples were taken as many as 371 customers by accidental random sampling technique. Data analysis using multiple linear regression.

The results of the research found that the quality of service consisting of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy has a partial and simultaneous effect on customer satisfaction of PT LG Electronics Indonesia.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT LG Elektronik Indonesia, khususnya yang berdomisili di Kota Banjarmasin tahun 2018 yaitu sebanyak 5.205 orang. Selanjutnya, sampel diambil sebanyak 371 orang pelanggan dengan teknik accidental random sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

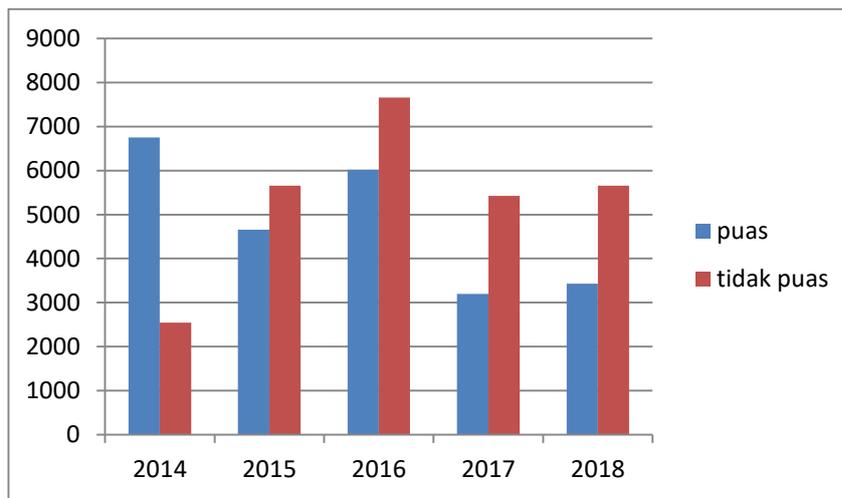
Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang

penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan.

PT LG Elektronik Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar multinasional yang bergerak dalam bidang produk elektronik, informasi, dan komunikasi, dengan bekal visinya, yaitu menjadi perusahaan elektronik nomor satu di Indonesia. PT LG Elektronik Indonesia selalu berusaha untuk menciptakan produk unggulan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pasar Indonesia, dan juga memimpin dalam *marketing* melalui strategi atau taktik diferensiasi. Oleh karena itu, pihak *management* sangat berkomitmen dalam mengelola orang-orang yang memiliki kompetensi untuk mengembangkan dan meningkatkan kompetitif global perusahaan. Hal ini juga dimaksudkan untuk menciptakan

kepuasan pelanggan. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa masih ada beberapa pelanggan dari LG Elektronik Indonesia yang menyampaikan ketidakpuasan

terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT LG Elektronik Indonesia, sebagaimana yang tersaji pada data kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia periode 2014 hingga 2018 berikut ini:



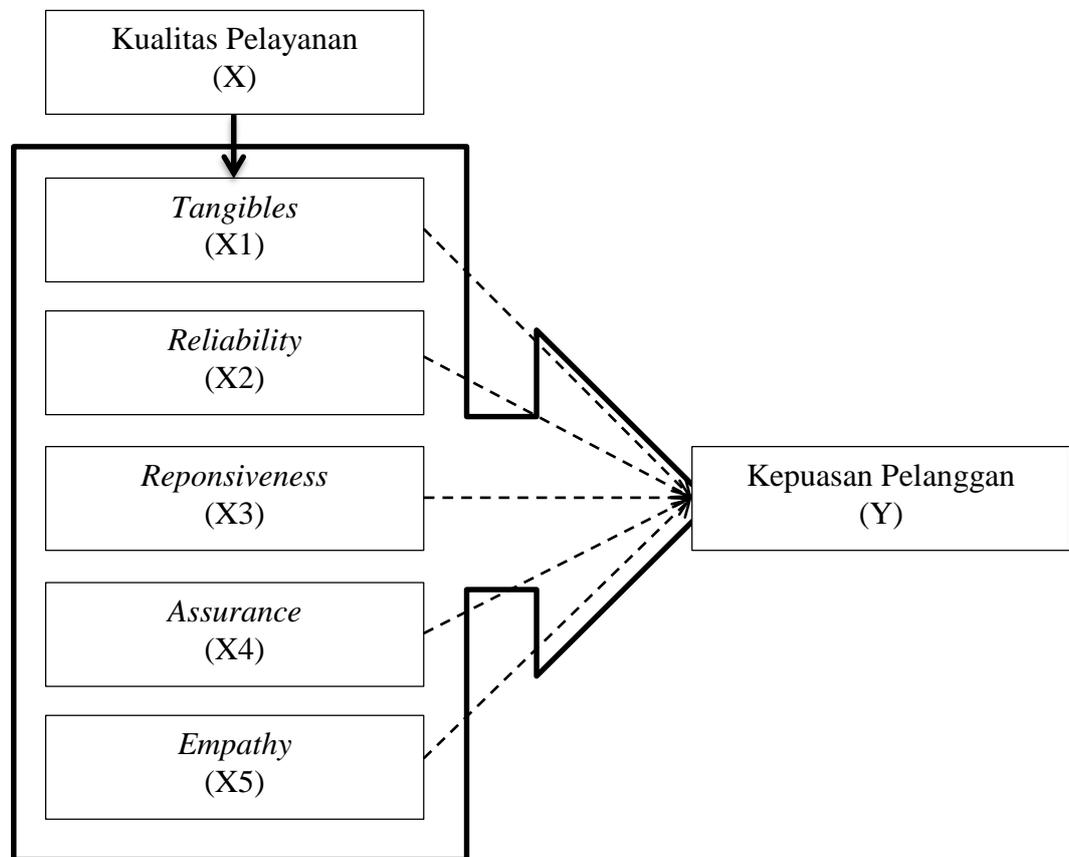
Gambar 1. Data Kepuasan Pelanggan LG Elektronik Indonesia Periode 2014 hingga 2018

Gambar diatas dari tahun 2014 tingkat ketidakpuasan pelanggan LG Elektronik meningkat terus menerus dan hanya mengalami penurunan di tahun 2017 dan meningkat kembali pada tahun 2018. Hal ini mengindikasikan adanya faktor yang menjadi penyebab menurunnya tingkat kepuasan masyarakat, termasuk faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan LG Elektronik Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT LG Elektronik Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT LG Elektronik Indonesia.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

-----> : Secara Parsial

□ → : Secara Simultan

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014: 115) menyatakan “kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”.

Pelayanan (*service*) menurut Kotler dan Keller (2014: 578) adalah “suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” “Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud

layanan pelengkap dalam pembeian produk fisik kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-beli” (Parasuraman, 2015: 23).

Berdasarkan hal tersebut bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Parasuraman (2015: 24) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi *Services Quality* (dimensi kualitas pelayanan):

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai

yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum, “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan hasil yang diinginkan” (Kotler dan Keller, 2014:45). Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja

melembi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas. Sedangkan Suprpto (2013:54) menyatakan bahwa “kepuasan adalah rasa lega atau senang karena harapan tentang sesuatu terpenuhi”.

Berdasarkan dua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya (Kepmen PAN nomor 25 tahun 2004).

Mengetahui kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui pengukuran kepuasan pelanggan, untuk dapat mengetahui sampai sejauh mana pelayanan telah mampu memenuhi harapan atau dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan, maka organisasi harus mengetahui tingkat harapan pelanggan atas suatu atribut tertentu. Harapan pelanggan ini selanjutnya akan dibandingkan dengan kinerja

aktualnya, sehingga dari sini akan diperoleh *indeks kepuasan pelanggan* yang mencerminkan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan Keputusan MEN-.PAN Nomor: KEP/25/M.PAN/2/2014 tanggal 25 Februari 2014, untuk mengukur indeks kepuasan pelayanan digunakan pedoman-pedoman sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
2. Persyaratan Pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya).
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama

- terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
 6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada pelanggan.
 7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.
 8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status,ras,suku dan agama pelanggan yang dilayani.
 9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
 10. Kewajaran biaya pelayanan,yaitu keterjangkauan pelanggan terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.
 11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.
 12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
 13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
 14. Keamanan Pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga pelanggan merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif

kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah “teknik korelasional, penelitian yang sifatnya melukiskan hubungan yang terdapat di antara dua variabel atau lebih, atau hubungan-hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat” (Iskandar, 2010: 54). Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT LG Elektronik Indonesia khususnya yang berdomisili di Kota Banjarmasin tahun 2018 yaitu sebanyak 5.205 orang. Selanjutnya, sampel diambil sebanyak 371 orang pelanggan dengan teknik *accidental random sampling*.

Data yang diperoleh dianalisa secara deskriptif kuantitatif, yakni dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 21 *for Windows*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap variabel

dependen. Analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Kurniawan, 2013: 36):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- X₁ : *Tangibles*
- X₂ : *Reliability*
- X₃ : *Responsiveness*
- X₄ : *Assurance*
- X₅ : *Empathy*
- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : Konstan
- b : Koefisien Regresi

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X), yang diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. *Tangible* (X₁) adalah penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. *Reliability* (X₂) adalah kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. *Assurance* (X₃) adalah pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuan dalam

menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. *Responsiveness* (X_4) adalah kesediaan membantu masyarakat dan memberikan jasa dengan cepat.
5. *Empathy* (X_5) adalah kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada pelanggan.

Variabel Kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini diukur melalui 12 (dua belas) indikator, yang terdiri dari : Prosedur pelayanan, persyaratan pelayanan, kejelasan petugas pelayanan, pedisiplinan petugas pelayanan, tanggung jawab petugas pelayanan, kemampuan petugas pelayanan, kecepatan pelayanan, keadilan mendapatkan pelayanan, kesopanan dan keramahan pelayanan, kepastian jadwal pelayanan, kenyamanan lingkungan, dan keamanan pelayanan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil perhitungan validitas, maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena semua item pernyataan memiliki nilai r yang positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia.

Sementara berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,6, berarti variabel penelitian yang digunakan sudah reliabel. Dengan demikian maka kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2) *Assurance* (X_3), *Responsiveness* (X_4), *Empathy* (X_5) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Sementara berdasarkan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi,

dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT LG Elektronik Indonesia.

H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT LG Elektronik Indonesia.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan

analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 21 *for windows*. Hasil pengujian SPSS ditunjukkan sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda pada bagian *Coefficients^a* pada kolom *B Unstandardized Coefficients* sebagai berikut:

Tabel 1. *Coefficients^a* pada kolom B *Unstandardized Coefficients*

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,346	1,215		6,870	,000
1 X1	1,199	,088	,246	13,572	,000
X2	,822	,095	,171	8,650	,000
X3	1,320	,109	,263	12,155	,000
X4	2,150	,103	,421	20,952	,000
X5	1,849	,066	,345	28,084	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2019.

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan

empathy. Masing-masing faktor dari kualitas pelayanan tersebut memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia. Berdasarkan tabel di atas,

dapat diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,346 + 1,199 X_1 + 0,822 X_2 \\ + 1,320 X_3 \\ + 2,150 X_4 \\ + 1,849 X_5$$

Simpulan ini menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* masing-masing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia.

Uji t

Uji t ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan menggunakan *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT LG Elektronik Indonesia. Apabila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari

tingkat alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun nilai t_{tabel} berdasarkan $(df) = (n-k)$ adalah sebesar 1,966.

Uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Tangible* (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 13,572 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) dari aspek *Tangible* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT LG Elektronik Indonesia.
- 2) Variabel *Reliability* (X_2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,650 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT LG Elektronik Indonesia.

- 3) Variabel *Responsiveness* (X_3), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,155 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT LG Elektronik Indonesia.
- 4) Variabel *Assurance* (X_4), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 20,952 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT LG Elektronik Indonesia.
- 5) Variabel *Empathy* (X_5), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 28,084 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (X_5) berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT LG Elektronik Indonesia.

Uraian di atas menyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, jadi secara parsial Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT LG Elektronik Indonesia.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui kontribusi secara simultan atas variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 2. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38044,709	5	7608,942	1272,054	,000 ^b
	Residual	2183,291	365	5,982		
	Total	40228,000	370			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2019.

Berdasarkan uji ANOVA atau F Test di atas diperoleh angka F_{hitung} adalah 1272,054 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} didapatkan nilai sebesar 2,239. Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($1272,054 > 2,239$), dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy*

(X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Hal ini juga dilihat berdasarkan nilai Sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dinyatakan diterima, jadi terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT LG Elektronik Indonesia.

Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 ^a	,946	,945	2,44574

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X1, X3

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2019.

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai R sebesar 0,972 atau 97,2%, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. R square menunjukkan koefisien determinasi, namun untuk jumlah variabel bebas lebih dari dua, lebih baik digunakan adjusted R square. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien

determinasi *Adjusted R square* sebesar 0,945 atau 94,5%. Hal ini berarti 94,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT LG Elektronik Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia khususnya untuk wilayah Banjarmasin. Masing-masing indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh yang berlainan, dimana *tangible* memberikan pengaruh sebesar 1,199, *reliability* memberikan pengaruh sebesar 0,822, *responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 1,320, *assurance* memberikan pengaruh sebesar 2,150, dan *empathy* memberikan pengaruh sebesar 1,849.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT LG Elektronik Indonesia.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi

pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar". Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan khususnya pelanggan yang mendapatkan pelayanan dari PT LG Elektronik Indonesia dapat diketahui dengan melihat nilai *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,945. Adapun makna dari 0,945 adalah bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari

tangible, reliability, responsiveness, assurance dan *empathy* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 94,5% terhadap kepuasan pelanggan yang mendapatkan pelayanan dari PT LG Elektronik Indonesia, sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* juga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan yang mendapatkan pelayanan dari PT LG Elektronik Indonesia. Adapun keeratan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang mendapatkan pelayanan dari PT LG Elektronik Indonesia ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,972 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang mendapatkan pelayanan dari PT LG Elektronik Indonesia memiliki tingkat keeratan hubungan yang positif dan sangat kuat. Maknanya adalah apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan yang mendapatkan pelayanan dari PT LG

Elektronik Indonesia juga akan meningkat.

Implikasi dari adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mendapatkan pelayanan dari PT LG Elektronik Indonesia adalah pihak PT LG Elektronik Indonesia harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap pelaksanaan pelayanan baik dari aspek *tangible, reliability, assurance, responsiveness* dan *empathy*, sehingga lebih dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendapatkan pelayanan dari PT LG Elektronik Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Secara parsial kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LG Elektronik Indonesia.
2. Secara simultan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LG Elektronik

Saran

PT LG Elektronik Indonesia dalam memberikan pelayanan diharapkan lebih memperhatikan kepada standar operasional prosedur pemberian pelayanan, sehingga pelayanan yang diselenggarakan akan benar-benar mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menerima pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Amstrong, Gary. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi 2014. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Emory, C. William dan Cooper Donald R. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Endah, Rayi. 2013. *Analisis Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. 2014. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Iskandar. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D.N., dan M Isa, S. 2016. "Service Quality, Client Satisfaction, And Loyalty Towards Audit Firm: Perceptions Of Malaysian Public Listed Company". *Managerial Auditing Journal*. Vol. 21, No. 7, pp. 738-756.
- Istianto, J.Hendra dan Tyra, M.Josephine, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan KETTY RESTO. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Volume 1, Nomor 3, September 2012.
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No Kep./25/M.PAN/2/2014 tentang Indeks Kepuasan Masyarakat
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2013. *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: Mediakom.

- Laksana, Fajar. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro. Jakarta; PT. INDEKS.
- Moenir, 2014. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oliver, Riscard L, (2017). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Edisi Terjemah. Jakarta: Erlangga.
- Parasuramman, 2015. *Kualitas Pelayanan. Item Pilihan Untuk Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rahayu, Iswiyati, 2011. *Manajemen Pelayanan Publik*. Banjarmasin: LPPK Lareca Mandiri.
- Riduwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Soetopo, 2014. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kialitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2016. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarto, 2017. *Meningkatkan Komitmen dan Kepuasan untuk Menyurutkan Niat Keluar*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 2, September 2017, 116-125
- Supranto, Johanes, 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supraptono, Suryo. 2013. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Rawat Inap RSUD Dr. MURJANI*. Tesis, Universitas Gajah Mada.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing*.
- Zeithaml A., V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).