

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare

Muh. Iqbal A Sapada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

E-mail: mh.Iqbalsapada@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Magic Cell Oppo Store Parepare. Variabel independen yang diteliti yaitu: *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ) dan *tangible* ( $X_5$ ) dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada Magic Cell Oppo Store Parepare. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, studi kepustakaan, dan wawancara dengan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan:  $Y = 0,134 + 0,050(X_1) + 0,149(X_2) + 0,056(X_3) + 0,479(X_4) + 0,282(X_5) + e$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.873, artinya seluruh variabel turunan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 87.3% terhadap variabel dependen (Y) yakni kepuasan konsumen. Sisanya 21.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *emphaty*, dengan nilai sig. 0,000 dan nilai koefisien sebesar 4,571.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible*, Kepuasan Konsumen.

## I. Pendahuluan

Alat komunikasi merupakan salah satu kebutuhan bagi konsumen yang harus dipenuhi. Dengan alat komunikasi manusia dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dan saat ini telah tercipta *smartphone* yang perkembangannya sangat pesat karena hadir dengan berbagai kelebihan yang dapat membantu aktifitas penggunanya. *Smartphone* adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2007). Hal tersebut berlaku pula dalam dunia bisnis telepon seluler. Penggunaan telepon seluler atau yang biasa disingkat ponsel itu kini semakin berkembang di dunia. Vendor-vendor ponsel baru pun semakin banyak bermunculan di tengah-tengah masyarakat dunia yang semakin dipengaruhi oleh kebutuhan yang serba instan, mobilitas tinggi, dan gaya hidup yang modern.

Cara yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan dalam memuaskan keinginan konsumen pun berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ada perusahaan yang menentukan fasilitas dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan selera dan kemampuan perusahaan, tetapi ada

juga yang mengutamakan kualitas dan fasilitas yang lebih menarik dan dengan biaya yang sedikit lebih mahal daripada yang lain.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*)), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan). Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2004:147) mendefinisikan kepuasan pelanggan (konsumen) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (*customer*) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Salah satu merek *smartphone* yang cukup terkenal dan bersaing di Indonesia saat ini adalah *smartphone* Oppo. Oppo saat ini masuk dalam deretan lima vendor *smartphone* terbesar di dunia bersaing dengan vendor *smartphone* Samsung, Apple, Huawei dan Vivo. Di pasar Indonesia sendiri Oppo sudah cukup lama membuka bisnis *smartphone*, tepatnya pada bulan April 2013. Untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan *smartphone*-nya selain gencar melakukan promosi, Oppo juga gencar membangun kemitraan dengan banyak toko *gadget* ataupun counter berupa Oppo Store di seluruh wilayah Indonesia yang menjadi sarana dan prasarana bagi pengguna *smartphone* Oppo yang membutuhkan bantuan pelayanan resmi sebagai bentuk tanggung jawab dalam memenuhi keinginan konsumennya.

Adapun pelayanan yang diberikan itu berupa perbaikan bila terjadi kerusakan selama masa garansi ataupun tidak, pembelian berbagai aksesoris ponsel Oppo, ataupun untuk sekedar mengetahui informasi mengenai produk dan harga ponsel Oppo. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak hanya mendapatkan kepuasan dari segi produk, melainkan juga dari segi pelayanan.

Magic Cell merupakan salah satu counter sekaligus Oppo Store yang besar dan lengkap diantara beberapa counter yang ada di Parepare, yang beralamat di Jl. Andi Makkasau No. 47 yang merupakan daerah yang padat dan sering dilalui banyak kendaraan dan masyarakat. Dalam operasionalnya sehari-hari sebagai Magic Cell Oppo Store menjadi tempat pembelian dan perbaikan ponsel Oppo serta menyediakan aksesoris yang lengkap dan bervariasi.

## II. Tinjauan Teori

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler dan Keller, 2006). Sama seperti kualitas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak adalah berdasarkan persepsi atau sudut pandang konsumen.

Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Parasuraman, *et al.* (1988) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*).

Menurut Sadev & Verna (2004) di dalam buku Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005:162) menyatakan: Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

### **Kepuasan Konsumen**

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2008:138). Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000:52).

Dari pendapat yang diuraikan di atas bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

### III. Metode

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang datang melakukan pembelian dan atau layanan purna jual produk Oppo selama kurang lebih 2 (dua) bulan dalam masa penelitian berlangsung ke Magic Cell Oppo Store Parepare. yang berjumlah 60 orang.

### IV. Hasil dan Analisis

#### Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Kuat lemah hubungan diukur melalui nilai koefisien  $R^2$  diantara range 0 sampai dengan 1. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut (Sarwono:2006) :

- o 0 = Tidak ada korelasi antara dua variabel
- o  $> 0 - 0,25$  = Korelasi sangat lemah
- o  $> 0,25 - 0,5$  = Korelasi cukup
- o  $> 0,5 - 0,75$  = Korelasi kuat
- o  $> 0,75 - 0,99$  = Korelasi sangat kuat
- o 1 = Korelasi sempurna

Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi. Maka nilai koefisien determinasi untuk 5 (lima) variabel bebas dapat dilihat berikut:

**Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 <sup>a</sup>	.884	.873	.583

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Diolah melalui SPSS V.24 for windows (2017)

Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan, karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan *R Square* jika ada penambahan variabel bebas. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *Adjusted R Square* dapat naik turun apabila sebuah variabel bebas ditambahkan dalam model.

Hasil dari analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Magic Cell Oppo Store Parepare yang ada pada tabel 4.10, menunjukkan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,873 yang mendekati angka 1. Hal ini berarti terdapat hubungan positif dan memberikan pengaruh yang sangat kuat antara seluruh variabel bebas yaitu *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_3$ ), *Empathy* ( $X_4$ ), dan *Tangible* ( $X_5$ ), terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,873 atau 87,3% ini berarti variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan dan berkontribusi secara bersama-sama sebesar 87,3% terhadap kepuasan konsumen pada Magic Cell Oppo Store Parepare. Sedangkan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi objek penelitian ini.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan yaitu *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ) dan *tangible* ( $X_5$ ), terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 *for windows*. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.134	.912		.147	.884
Reliability	.050	.071	.057	.708	.482
Responsiveness	.149	.072	.149	2.066	.044
Assurance	.056	.091	.055	.621	.537
Empathy	.479	.105	.511	4.571	.000
Tangible	.282	.074	.268	3.800	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Diolah melalui SPSS V.24 *for windows* (2017)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,134 + 0,050 (X_1) + 0,149 (X_2) + 0,056 (X_3) + 0,479 (X_4) + 0,282 (X_5) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

1) Konstanta ( $a = 0,134$ )

Nilai konstanta 0,134 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan konstan sebesar 13,4% jika tidak ada (tidak pengaruhi) variabel *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ) dan *tangible* ( $X_5$ ) atau ( $X_1, X_2, X_3, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$ ). Maka dapat diartikan bahwa jika kelima variabel bebas ditingkatkan maka variabel kepuasan konsumen bernilai positif.

2) Variabel *Reliability* ( $b_1 = 0,050$ )

Variabel *Reliability* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,050. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa nilai kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 5% jika variabel *reliability* ditingkatkan sebesar 1%. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ( $X_2, X_3, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

3) Variabel *Responsiveness* ( $b_2 = 0,149$ )

Variabel *Responsiveness* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,149. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa nilai kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 14,9% jika variabel *responsiveness* ditingkatkan sebesar 1%.

Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ( $X_1, X_3, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

4) Variabel *Assurance* ( $b_3 = 0,056$ )

Variabel *Assurance* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,056. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa nilai kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 5,6% jika variabel *assurance* ditingkatkan sebesar 1%. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ( $X_1, X_2, X_4, \text{ dan } X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

5) Variabel *Empathy* ( $b_4 = 0,479$ )

Variabel *Empathy* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,479. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa nilai kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 47,9% jika variabel *empathy* ditingkatkan sebesar 1%. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ( $X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_5 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

6) Variabel *Tangible* ( $b_5 = 0,282$ )

Variabel *Tangible* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,282. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa nilai kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 28,2% jika variabel *tangible* ditingkatkan sebesar 1%. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ( $X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan yakni *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ) dan *tangible* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan pengaruhnya adalah *empathy* ( $X_4$ ) sebesar 0,479.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 24 for windows dapat dilihat pada tabel dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 3. Uji F (Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.284	5	27.857	81.907	.000 <sup>b</sup>
Residual	18.366	54	.340		
Total	157.650	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

Sumber: Diolah melalui SPSS V.24 *for windows* (2017)

Berdasarkan regresi dari tabel diatas menunjukkan nilai uji F 81,907, sedangkan hasil  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,39. Hal ini berarti  $F_{hitung} (81,907) \geq F_{tabel} (2,39)$ . Dimana jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif antara  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap Y, hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya variabel kualitas layanan berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Sedangkan nilai signifikansinya adalah  $sig 0,000 \leq 0,05$  ( $sig \alpha \leq 0,05$ ). Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan Uji F, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 1.1.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Pengaruh secara parsial dari kelima variabel independen tersebut terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4. Uji T (Uji Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.134	.912		.147	.884
	Reliability	.050	.071	.057	.708	.482
	Responsiveness	.149	.072	.149	2.066	.044
	Assurance	.056	.091	.055	.621	.537
	Empathy	.479	.105	.511	4.571	.000
	Tangible	.282	.074	.268	3.800	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Diolah melalui SPSS V.24 *for windows* (2017)

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari yakni *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ) dan *tangible* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel *Coeffisient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan  $T_{tabel}$  yaitu  $N =$  jumlah sampel 60, dengan  $\alpha = 0,05$  didapat nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,005. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel, maka dapat diketahui manakah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial adalah sebagaimana berikut:

#### 1. Variabel *Reliability* ( $X_1$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *reliability* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung} = 0,708$  dengan tingkat signifikansi 0.482.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji T, diketahui  $T_{hitung} (0,708) \leq T_{tabel} (2,005)$  dan probabilitas signifikan sebesar  $(0,482) \geq \alpha (0,05)$  maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen ( $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima).

2. Variabel *Responsiveness* ( $X_2$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *responsiveness* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung} = 2,066$  dengan tingkat signifikansi 0.044. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji T, diketahui  $T_{hitung} (2,066) \geq T_{tabel} (2,005)$  dan probabilitas signifikan sebesar  $(0,044) \leq \alpha (0,05)$  maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

3. Variabel *Assurance* ( $X_3$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *assurance* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung} = 0,621$  dengan tingkat signifikansi 0.537.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji T, diketahui  $T_{hitung} (0,621) \leq T_{tabel} (2,005)$  dan probabilitas signifikan sebesar  $(0,537) \geq \alpha (0,05)$  maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen ( $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima).

4. Variabel *Empathy* ( $X_4$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *empathy* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung} = 4,571$  dengan tingkat signifikansi 0.000.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji T, diketahui  $T_{hitung} (4,571) \geq T_{tabel} (2,005)$  dan probabilitas signifikan sebesar  $(0,000) \leq \alpha (0,05)$  maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

5. Variabel *Tangible* ( $X_5$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *tangible* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung} = 3,800$  dengan tingkat signifikansi 0.000.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji T, diketahui  $T_{hitung} (3,800) \geq T_{tabel} (2,005)$  dan probabilitas signifikan sebesar  $(0,000) \leq \alpha (0,05)$  maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

Pembahasan hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran serta pemahaman yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data tentang penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Magic Cell Oppo Store Parepare. Berdasarkan analisis regresi linier diketahui bahwa koefisien pengaruh setiap variabel kualitas pelayanan yaitu *reliability* ( $X_1$ ) sebesar 0.050, *responsiveness* ( $X_2$ ) sebesar 0.149, *assurance* ( $X_3$ ) sebesar 0.056, *emphaty* ( $X_4$ ) sebesar 0.479 dan *tangible* ( $X_5$ ) sebesar 0.282. Ini menunjukkan bahwa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Magic Cell Oppo Store Parepare adalah *emphaty* dengan nilai koefisien sebesar 0.479.

Berdasarkan uji F atau uji simultan diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} (81,907) \geq F_{tabel} (2,39)$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya adalah  $sig 0,000 \leq 0,05$  ini menunjukkan variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,873 yang mendekati angka 1. Hal ini berarti terdapat hubungan positif dan memberikan pengaruh yang sangat kuat antara seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan), terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,873 atau 87,3% ini berarti variabel kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 87,3% terhadap kepuasan konsumen pada Magic Cell Oppo Store Parepare. Sedangkan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi objek penelitian ini.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,134 + 0,050 (X_1) + 0,149 (X_2) + 0,056 (X_3) + 0,479 (X_4) + 0,282 (X_5) + e$$

- Dimana nilai konstanta yaitu 0,134 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan konstan sebesar 13,4% jika tidak ada (tidak dipengaruhi) variabel bebasnya atau ( $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5 = 0$ ). Adapun nilai koefisien masing-masing variabel adalah *reliability* ( $X_1$ ) sebesar [0,050], *responsiveness* ( $X_2$ ) sebesar [0,149], *assurance* ( $X_3$ ) sebesar [0,056], *emphaty* ( $X_4$ ) sebesar [0,479], dan *tangible* ( $X_5$ ) sebesar [0,282]. Berdasarkan analisis persamaan tersebut maka variabel *emphaty* ( $X_4$ ) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Magic Cell Oppo Store dengan nilai koefisien sebesar 0,479.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.873 yang mendekati angka 1. Menurut Sarwono (2006) hal ini berarti terdapat hubungan positif dan memberikan pengaruh yang sangat kuat antara seluruh variabel turunan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen karena berada di antara *range* ( $> 0,75 - 0,99$ ).
  3. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0.873, hal ini menunjukkan seluruh variabel bebas yaitu *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_3$ ), *Empathy* ( $X_4$ ), dan *Tangible* ( $X_5$ ), mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 87,3% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.
  4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ) dan *tangible* ( $X_5$ ) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal ini berdasarkan perhitungan Uji Simultan F dengan nilai  $F_{hitung} (81,907) \geq F_{tabel} (2,39)$  dan taraf signifikansi 0.000 ( $sig \alpha \leq 0,05$ ).
  5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *reliability* ( $X_1$ ), *responsiveness* ( $X_2$ ), *assurance* ( $X_3$ ), *emphaty* ( $X_4$ ) dan *tangible* ( $X_5$ ), secara parsial hanya variabel *responsiveness* ( $X_2$ ), *emphaty* ( $X_4$ ) dan *tangible* ( $X_5$ ) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

## References

- Kotler, Philip & Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: PT. Erlangga.
- Kuswadi. (2004). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Renika Cipta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).