

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (STUDI KASUS LAYANAN AFTER SALES SERVICE ASTRA DAIHATSU CABANG SETIABUDI BANDUNG)

Muh Agung Jabir, Citra Kusuma Dewi

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: mhagungjbr@student.telkomuniversity.ac.id

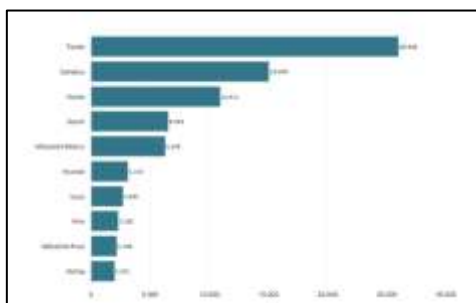
Abstract

Along with the number of sales and research on consumers, Astra Daihatsu also compensates with innovation and quality improvement from before consumers buy products to after sales services. The primary objective of the company is to optimize customer satisfaction. This research endeavors to examine the extent of the impact of service quality on customer satisfaction within the after-sales service context at the Astra Daihatsu Setiabudi Bandung branch. The data for this research was gathered through the distribution of questionnaires, employing a quantitative data analysis approach within the framework of descriptive-causal research. Sampling was conducted using a non-probability sampling method, specifically employing the purposive sampling technique. There were 245 samples used and analysed with multiple linear regression. The research revealed that when considered collectively (simultaneously), service quality dimensions such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy exhibited a positive and substantial impact on customer satisfaction. However, when analyzed individually (partially), it was observed that only assurance and empathy demonstrated a significant influence, whereas tangibles, reliability, and responsiveness did not exhibit a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.*

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia sejauh telah berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu *brand* otomotif yang terkenal di Indonesia adalah Daihatsu, dibawah induk perusahaan mereka yaitu Astra Internasional.



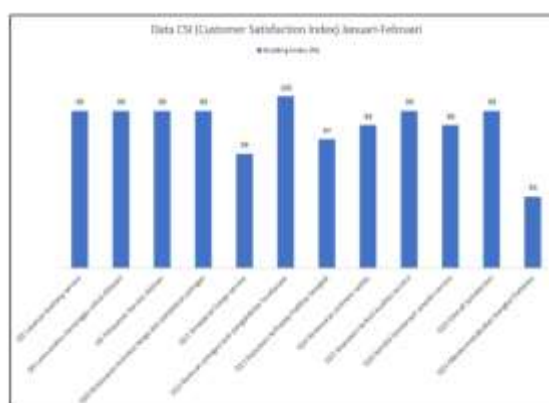
Gambar 1. 10 Merek mobil terlaris di Indonesia September 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari gambar 1.1 tersebut mencerminkan bahwasanya Daihatsu menjadi salah satu merek mobil dengan penjualan terbanyak di Indonesia yakni sebanyak 15.009 unit per September 2023. Dengan dominasi penjualan yang tinggi dibanding kompetitor, mereka juga mengimbangnya dengan inovasi dan peningkatan kualitas sejak sebelum konsumen membeli produk sampai layanan setelah penjualan (Oto, 2015).

Astra Daihatsu Motor (ADM) melakukan upaya dengan terus meningkatkan *after sales service* yang baik. Hal ini sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk tidak lepas dari tanggung jawab dalam perbaikan produk mereka. Bentuk implementasi *after sales service* dari Astra Daihatsu Motor (ADM) yaitu dengan dibuatnya aplikasi DaihatsuKu dan paket layanan servis Daihatsu *care* (Astra Daihatsu 2021).

Selama ini, secara berkala Daihatsu memantau kepuasan pelanggan pada layanan servis dengan melakukan penilaian *Customer Satisfaction Index* (Astra Daihatsu 2023). Sebagai contoh kepuasan pelanggan layanan servis Daihatsu, peneliti mengambil sampel data pada bulan Januari sampai Februari 2023 dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) Astra Daihatsu cabang Setiabudi Bandung yakni sebagai berikut:



Gambar 1. CSI (*Customer Satisfaction Index*) Januari-Februari 2023 Astra Daihatsu cabang Setiabudi Bandung

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dari gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa dari 12 indeks penilaian kepuasan pelanggan Astra Daihatsu cabang Setiabudi Bandung yang memperoleh hasil presentase 98% kepuasan pelanggan. Walaupun dari pihak Astra Daihatsu cabang Setiabudi Bandung sudah berupaya melakukan yang terbaik akan tetapi masih ada potensi penilaian kurang baik atau kurang puas dari konsumen, karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

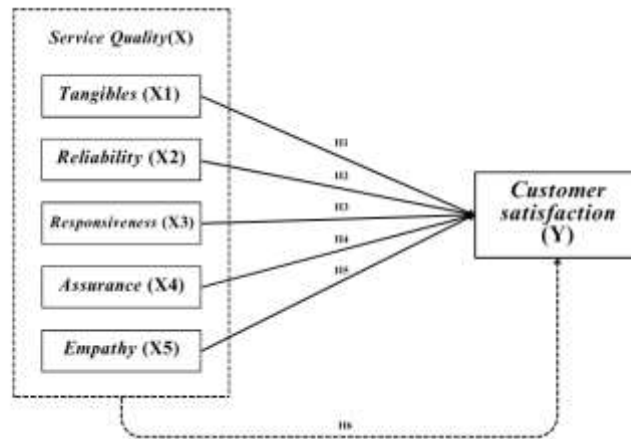
2. METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan dengan memakai metode kuantitatif, di mana penggunaan data bewujud angka dan statistik dipakai guna mengumpulkan serta menganalisis data yang dapat diukur. Jenis kajiannya yakni penelitian deskriptif yang termasuk dalam kategori kausal. Kajian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu karakteristik, memperkirakan persentase, serta persepsi dari pengguna suatu produk atau jasa (Indrawati 2015). Lewat asumsi bahwasanya terdapat keterkaitan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, alhasil bisa

diklasifikasikan sebagai kajian deskriptif-kausal. Data yang dipakai ialah data primer, kemudian diuji memakai pengujian regresi linier berganda memakai *software* SPSS versi 27

Pengambilan data dari responden yakni dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada konsumen yang melakukan servis di bengkel Daihatsu cabang Setiabudi Bandung untuk menjawab setiap indeks pertanyaan yang sudah disediakan berdasarkan setiap variabel penelitian. Memakai metode *probability sampling* teknik *simple random sampling*.

Ada banyak metode dalam pengukuran kualitas pelayanan salah satunya adalah SERVQUAL yang dipakai pada kajian ini, metode ini umumnya dipakai guna menilai tingkat kepuasan dalam pelayanan yang disusun oleh Parasuraman Dkk (1990) silam.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diadopsi dari Balinado et al. (2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang disatukan pada kajian ini diambil langsung dari responden atau konsumen Astra Daihatsu Setiabudi Bandung yang sedang melakukan servis kendaraan mereka. Pengumpulan data oleh peneliti menggunakan *google form* dengan beberapa cara yakni mengirimkan link *google form* kepada responden melalui whatsapp, responden melakukan *scan barcode* yang telah peneliti buat dan responden mengisi langsung *google form* pada perangkat peneliti (*smartphone*).

Dari hasil penyebaran kuesioner, data yang telah dikumpulan adalah sebanyak 245 responden dengan merujuk pada hasil hitung rumus slovin yakni minimal 242 responden. Adapun rincian data yang dikumpulkan sebagai berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Kuesioner

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Banyaknya kuesioner yang disebar	253
Banyaknya kuesioner yang tidak sah	8
Banyaknya kuesioner yang sah	245

Sumber : Olahan Peneliti 2023

3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai guna mengetahui persepsi responden terhadap *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada layanan *after sales service* Astra Daihatsu cabang Setiabudi Bandung.

Dari hasil analisis deskriptif menyebutkan pengaruh variabel *tangible* semuanya punya persentase sebesar 91,3% kepuasan. Variabel *reliability* semuanya punya persentase mencapai 90,7% kepuasan. Variabel *responsiveness* semuanya punya persentase mencapai 92,2% kepuasan. Variabel *assurance* semuanya punya persentase mencapai 91,1% kepuasan. Variabel *empathy* semuanya punya persentase mencapai 91,8%. Dan variabel *responsiveness* semuanya punya persentase mencapai 86,7% kepuasan.

3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.446	3,884	1,859
a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance					
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction					

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dilihat dari tabel 3.1 diatas hasil hitung *Durbin-Watson* adalah 1,859. Kemudian untuk skor DU diambil dari tabel *Durbin-Watson* sesuai dengan kuantitas responden dan variabel penelitian, berikut adalah penjabarannya:

DW: 1,859

DU : 1,819

4-DU : 2,181

1,819 < 1,859 < 2,181

Jika dilihat dari persamaan diatas, yakni skor DU (1,819) lebih kecil daripada skor DW (1,859), dan skor DW lebih kecil daripada 4-DU (2,181). Alhasil bisa diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini tak terjadi autokorelasi.

b. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji *Kolmogorof-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			245
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,84356011
Most Extreme Differences	Absolute		,122
	Positive		,061
	Negative		-,122
Test Statistic			,122
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.2 tersebut mencerminkan hasil dari uji *Kolmogorof-Smirnov*. Data tersebut mencerminkan skor signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,001 < 0,05$). Alhasil bisa diambil kesimpulan bahwasanya data variabel tidak dalam kategori normal, atau tidak berdistribusi secara normal.

Karena data hasil dari variabel tak tersebar secara normal, alhasil penulis melakukan uji alternatif *non-parametric spearman* untuk menguji hubungan *monotonic* antar dua variabel. Ada dua interpretasi hasil untuk membaca uji *spearman*, yakni jika skor Sig (2-tailed) dibawah 0,05 alhasil muncul hubungan secara signifikan begitupun sebaliknya dan dengan melihat skor koefisiensinya untuk mengetahui Tingkat kekuatan hubungan antar variabel. Hasil uji Spearman dalam kajian ini antara lain:

Tabel 4. Uji *Non-parametric Spearman*

		Correlations						
			Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Customer Satisfaction
Spearman's rho	Tangible	Correlation Coefficient	1,000	.647 ^{**}	.885 ^{**}	.689 ^{**}	.672 ^{**}	.542 ^{**}
		Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	245	245	245	245	245	245
	Reliability	Correlation Coefficient	.647 ^{**}	1,000	.891 ^{**}	.653 ^{**}	.841 ^{**}	.543 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
		N	245	245	245	245	245	245
	Responsiveness	Correlation Coefficient	.885 ^{**}	.891 ^{**}	1,000	.883 ^{**}	.723 ^{**}	.582 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
		N	245	245	245	245	245	245
	Assurance	Correlation Coefficient	.689 ^{**}	.653 ^{**}	.883 ^{**}	1,000	.744 ^{**}	.598 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
		N	245	245	245	245	245	245
	Empathy	Correlation Coefficient	.672 ^{**}	.841 ^{**}	.723 ^{**}	.744 ^{**}	1,000	.587 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
		N	245	245	245	245	245	245
	Customer Satisfaction	Correlation Coefficient	.542 ^{**}	.543 ^{**}	.582 ^{**}	.598 ^{**}	.587 ^{**}	1,000
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
		N	245	245	245	245	245	245

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 3.3 uji *spearman* diatas untuk melihat signifikansi hubungannya maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* karena nilainya $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil dari uji *spearman* hubungan antar variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai *tangible* terhadap *customer satisfaction* mencapai 0,542 yang artinya bahwasanya hubungan yang kuat
- Nilai *reliability* terhadap *customer satisfaction* mencapai 0,543 yang artinya bahwasanya hubungan yang kuat
- Nilai *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* mencapai 0,562 yang artinya bahwasanya hubungan yang kuat
- Nilai *assurance* terhadap *customer satisfaction* mencapai 0,599 yang artinya bahwasanya hubungan yang kuat
- Nilai *emphaty* terhadap *customer satisfaction* mencapai 0,587 yang artinya bahwasanya hubungan yang kuat

c. Uji Multikolinearitas

Bila skor VIF kurang dari 10, alhasil tak ada gejala multikolinearitas. Dan bila skor VIF lebih dari 10 dan skor toleran lebih dari 0,10, alhasil terdapat hubungan multikolinearitas. Perolehan uji multikolinieritas dalam kajian ini antara lain:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

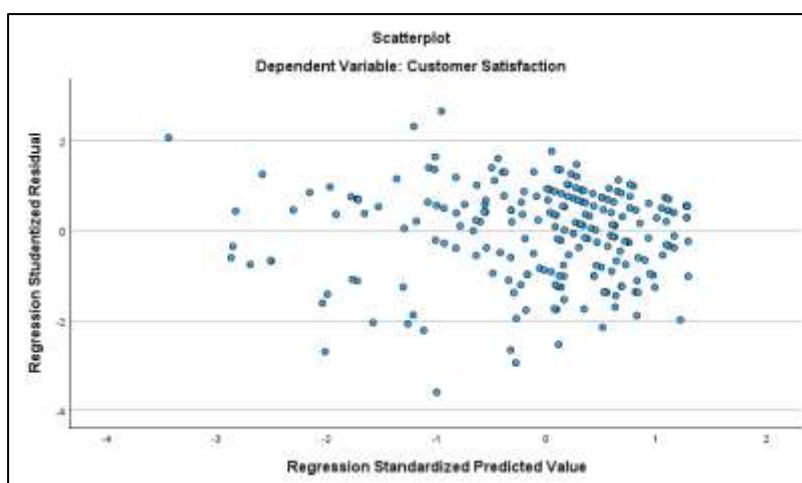
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Tangible	,506	1,976
	Reliability	,381	2,624
	Responsiveness	,323	3,100
	Assurance	,302	3,314
	Empathy	,310	3,228
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction			

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dengan nilai toleran bisa dipandang bahwasanya seluruh variabel punya skor toleran lebih besar dari 0,10 dan skor VIF <10. Alhasil bisa diambil simpulan bahwasanya dalam kajian ini tak terjadi hubungan multikolinearitas.

d. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* untuk melakukan uji heteroskedastisitas dengan syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas muncul ketika titik-titik pengamat tersebar di atas atau di bawah nol pada sumbu Y, menghasilkan pola yang tak konsisten atau tidak jelas. Uji *scatterplot* dalam kajian ini yakni:



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Jika dilihat pada gambar 4.1 diatas dapat dikatakan syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas terpenuhi, karena titik-titik pada observer tak menyusun pola tertentu. Alhasil dapat diambil kesimpulan bahwasanya regresi penelitian ini tak terdapat adanya heteroskedastisitas.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud guna memahami pengaruh variabel independen *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*) yang diuji pada 245 responden atau konsumen yang melakukan servis kendaraan pada Astra Daihatsu cabang Setiabudi Bandung. Berikut ini adalah hasil hitung analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,995	3,490		-1,431	,154
	Tangible	-,021	,082	-,017	-,255	,799
	Reliability	,205	,107	,148	1,918	,056
	Responsiveness	,229	,123	,156	1,863	,064
	Assurance	,405	,120	,292	3,366	<,001
	Empathy	,239	,120	,170	1,988	,048

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasar atas tabel 3.5 diatas didapatkan koefisien regresi , sehingga jika dituliskan ke dalam persamaan hasilnya adalah:

$$Y = (-4,995) + (-0,021) X_1 + 0,205 X_2 + 0,229 X_3 + 0,405 X_4 + 0,239 X_5$$

3.4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bermaksud guna memahami besar kecilnya pengaruh atau hubungan korelasi antara *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap *customer satisfaction* Astra Daihatsu cabang Setiabudi Bandung. Hasil dari analisis korelasi kajian ini bisa dicerminkan pada tabel 3.6:

Tabel 7. Uji Korelasi

Correlations						
		Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangible	Pearson Correlation	1	.838**	.848**	.856**	.868**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	245	245	245	245	245
Reliability	Pearson Correlation	.838**	1	.733**	.867**	.675**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	245	245	245	245	245
Responsiveness	Pearson Correlation	.848**	.733**	1	.721**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	245	245	245	245	245
Assurance	Pearson Correlation	.856**	.867**	.721**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	245	245	245	245	245
Empathy	Pearson Correlation	.868**	.675**	.734**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	245	245	245	245	245
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.458**	.570**	.592**	.834**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	245	245	245	245	245

** Correlations significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pedoman hubungan variabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Berdasarkan atas hasil perhitungan dan pedoman skor hubungan korelasi tabel 3.6 Dan pedoman hubungan variabel diatas alhasil bisa dijabarkan di bawah ini:

- Hubungan korelasi antara *tangible* dan *customer satisfaction* memiliki skor mencapai 0,458 yang artinya ada hubungan korelasi positif yang sedang.
- Hubungan korelasi antara *reliability* dan *customer satisfaction* memiliki skor mencapai 0,570 yang artinya ada hubungan korelasi positif yang sedang.
- Hubungan korelasi antara *responsiveness* dan *customer satisfaction* memiliki skor mencapai 0,592 yang artinya ada hubungan korelasi positif yang sedang.

- d. Hubungan korelasi antara *assurance* dan *customer satisfaction* memiliki skor mencapai 0,634 yang artinya ada hubungan korelasi positif yang kuat.
- e. Hubungan korelasi antara *emphaty* dan *customer satisfaction* memiliki skor sebesar 0,606 yang artinya ada hubungan korelasi positif yang kuat.

3.5. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan guna memberikan skor signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Terdapat dua jenis uji hipotesis, yakni uji hipotesis secara keseluruhan (uji F), uji hipotesis secara sebagian (uji T), dan juga uji determinasi (R^2).

a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam kajian ini dipahami bahwasanya banyaknya sampel (n) sebanyak 245 dan banyaknya variabel (k) ialah 6, alhasil didapatkan:

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(k-1);(n-k)$

Derajat kebebasan pembilang = $k-1 = 6-1 = 5$

Derajat kebebasan penyebut = $n-k-1 = 245-5-1 = 239$

Maka $F_{tabel} = 2,251$

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3038,599	5	607,720	40,294	<,001 ^b
	Residual	3604,601	239	15,082		
	Total	6643,200	244			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance						

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 3.7 diatas bisa dicerminkan bahwasanya signifikansi *regression* lebih kecil dari skor kriteria pengambilan keputusan yaitu ($0,000 < 0,05$) dan skor $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni ($40,294 > 2,251$). Hal ini mencerminkan ada pengaruh secara signifikan variabel independen terhadap dependen secara simultan. Alhasil bisa diambil simpulan bahwasanya hipotesis (H_1) berbunyi “*Service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy)* terhadap *customer satisfaction* Astra Daihatsu cabang Setiabudi Bandung” secara simultan diterima, dan H_0 ditolak.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Guna memahami skor T, butuh sebuah derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, memakai kalkulasi rumus:

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k-1)$

n = banyaknya sampel = 245

k = banyaknya variabel yang digunakan, $k = 6$

Alhasil derajat bebas (df) = $n-k-1 = 245-6-1 = 238$

Maka $t_{tabel} = 1.651$

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4,995	3,490		,154
	Tangible	-,021	,082	-,017	,799
	Reliability	,205	,107	,148	,056
	Responsiveness	,229	,123	,156	,064
	Assurance	,405	,120	,292	<,001
	Empathy	,239	,120	,170	,048

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasar atas hasil uji T tabel 3.8, maka diketahui variabel *service quality (tangible)* berpengaruh negatif dan tak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} sebesar $(-0,255) < t_{tabel} 1,651$ dan skor signifikansinya $0,779 > 0,05$. Variabel *service quality (reliability)* berpengaruh negatif dan belum terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} mencapai $(1,918) > t_{tabel} 1,651$ dan skor signifikansinya $0,056 > 0,05$. Variabel *service quality (responsiveness)* punya pengaruh negatif dan belum terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} mencapai $1,863 > t_{tabel} 1,651$ dan skor signifikansinya $0,064 > 0,05$. Variabel *service quality (assurance)* punya pengaruh positif dan muncul pengaruh yang besar secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} mencapai $3,366 > t_{tabel} 1,651$ dan skor signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dan yang terakhir variabel *service quality (empathy)* punya pengaruh positif dan muncul pengaruh yang signifikan secara parsial atas *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} mencapai $1,988 > t_{tabel} 1,651$ dan skor signifikansinya $0,048 < 0,05$. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya hanya variabel *service quality (assurance)* dan *service quality (empathy)* yang punya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bermaksud guna mengukur sejauh mana kecakapan model dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang skor antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Dasar dari kriteria pengambilan keputusan dilihat dari skor *R Square*, dimana bila skor dekat dengan satu, alhasil model itu baik dan tingkat kedekatan antara variabel independen dan dependen makin dekat. Hasil uji koefisien determinasinya yakni:

Sumber : Olahan peneliti (2023)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,446	3,884
a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance				

Berdasarkan tabel 3.9 yang mencerminkan bahwasanya skor R mencapai 0,676 dan R Square (R^2) yakni mencapai 0,457. Angka itu dipakai guna memandang besar kecilnya pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap *customer satisfaction*. Cara untuk menghitung determinasi yakni dengan:

Kd : $R^2 \times 100\%$

Kd : $0,457 \times 100\%$

Kd : 45,7%

Sisa pengaruh lain : $100\% - 45,7\% = 54,3\%$

Dilihat dari hasil hitung rumus diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh variabel *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap *customer satisfaction* mencapai 45,7% lalu pada 54,3%nya diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tak dianalisa dalam kajian ini ini.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisis deskriptif bisa diambil simpulan bahwasanya pengaruh variabel *tangible* semuanya punya persentase mencapai 91,3%. Variabel *reliability* semuanya punya persentase mencapai 90,7%. Variabel *responsiveness* semuanya punya persentase mencapai 92,2%. Variabel *assurance* semuanya punya persentase mencapai 91,1%. Variabel *empathy* semuanya punya persentase mencapai 91,8%. Dan variabel *service quality* semuanya memiliki persentase mencapai 86,7%.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui variabel *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap *customer satisfaction* dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,294 > 2,251$) dan tingkat signifikansinya smencapai $0,000 < 0,05$, berdasar atas hasil uji tersebut alhasil hipotesis (H_1) diterima dan (H_0) ditolak. Dan juga hasil koefisien determinasi mencerminkan muncul pengaruh sebesar semua variabel independent sebanyak 45,7% dan sisanya 54,3% diberi pengaruh oleh faktor lain yang tak dikaji. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* dengan tingkat pengaruh sebesar 45,7%.

Berdasar atas hasil uji T, dipahami bahwasanya variabel *service quality* (*tangible*) punya pengaruh negatif dan tak muncul pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} mencapai $(-0,255) < t_{tabel}$ 1,651 dan skor signifikansinya $0,779 > 0,05$. Variabel *service quality* (*reliability*) punya pengaruh negatif dan belum muncul pengaruh besar secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} mencapai $(1,918) > t_{tabel}$ 1,651 dan skor signifikansinya $0,056 > 0,05$. Variabel *service quality* (*responsiveness*) punya

pengaruh negatif dan belum munculnya pengaruh yang besar secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} mencapai $1,863 > t_{tabel}$ $1,651$ dan skor signifikansinya $0,064 > 0,05$. Variabel *service quality (assurance)* punya pengaruh positif dan muncul pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} mencapai $3,366 > t_{tabel}$ $1,651$ dan skor signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dan yang terakhir variabel *service quality (empathy)* punya pengaruh positif dan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* dengan skor t_{hitung} mencapai $1,988 > t_{tabel}$ $1,651$ dan skor signifikansinya $0,048 < 0,05$. Alhasil bisa diambil simpulan bahwasanya hanya variabel *service quality (assurance)* dan *service quality (empathy)* yang punya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial.

Diambil simpulan bahwasanya secara simultan *service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy)* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan jika secara satu-persatu (parsial) ditemukan bahwa hanya *assurance* dan *empathy* saja yang memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan *tangibles, reliability, dan responsiveness* tak ada pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astra Daihatsu. (2021, Desember 26). *BOOKING SERVICE VIA DAIHATSUKU*. Retrieved from Astra Daihatsu.
- Astra Daihatsu. (2023). *Tentang Kami- Astra Daihatsu*.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Business. <https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>
- Databoks. (2023, Oktober 16). *10 Merek Mobil Terlaris di Indonesia September 2023, Toyota Kokoh di Puncak*. Retrieved from Databoks.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Oto. (2023). Retrieved from Oto.com.

5. Lampiran

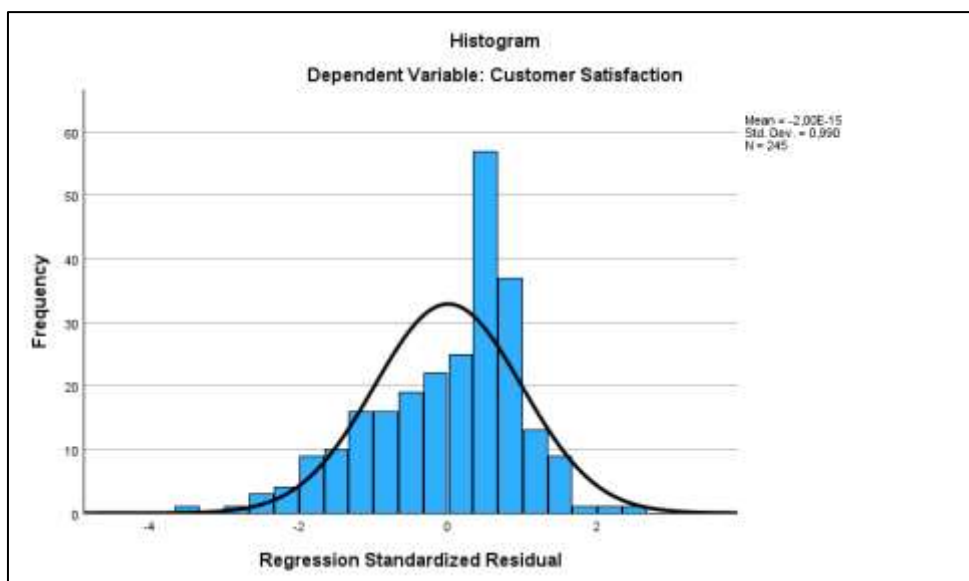
Lampiran 1 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,676 ^a	,457	,446	3,884	1,859

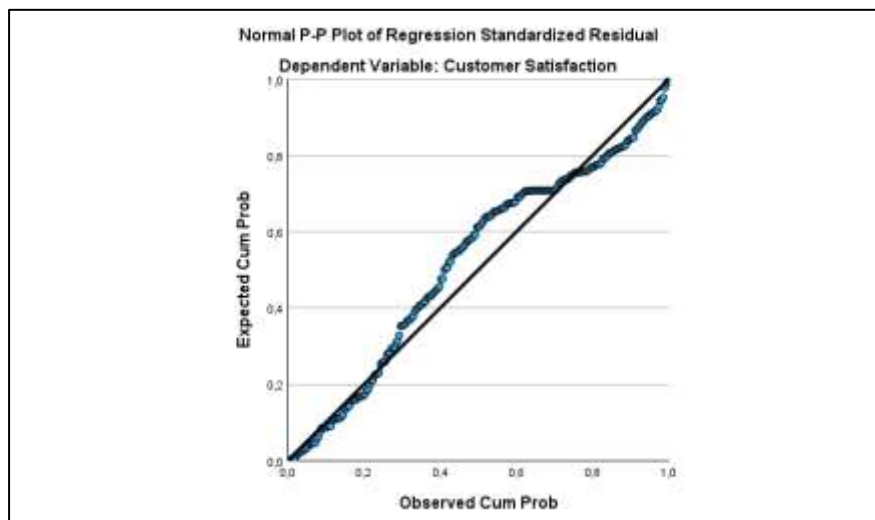
a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 2 Histogram Uji Normalitas



Lampiran 3 *P-P Plot Standardized Residual Uji Normalitas*



Lampiran 4 Uji Normalitas *Kolmogorof-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			245
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,84356011
Most Extreme Differences	Absolute		,122
	Positive		,061
	Negative		-,122
Test Statistic			,122
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 5 Uji Non-parametric Spearman

Correlations								
			Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Customer Satisfaction
Spearman's rho	Tangible	Correlation Coefficient	1,000	,647**	,685**	,665**	,672**	,542**
		Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	245	245	245	245	245	245
	Reliability	Correlation Coefficient	,647**	1,000	,691**	,653**	,641**	,543**
		Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
		N	245	245	245	245	245	245
	Responsiveness	Correlation Coefficient	,685**	,691**	1,000	,683**	,723**	,562**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
		N	245	245	245	245	245	245
	Assurance	Correlation Coefficient	,665**	,653**	,683**	1,000	,744**	,599**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
		N	245	245	245	245	245	245
	Empathy	Correlation Coefficient	,672**	,641**	,723**	,744**	1,000	,587**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
		N	245	245	245	245	245	245
	Customer Satisfaction	Correlation Coefficient	,542**	,543**	,562**	,599**	,587**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
		N	245	245	245	245	245	245

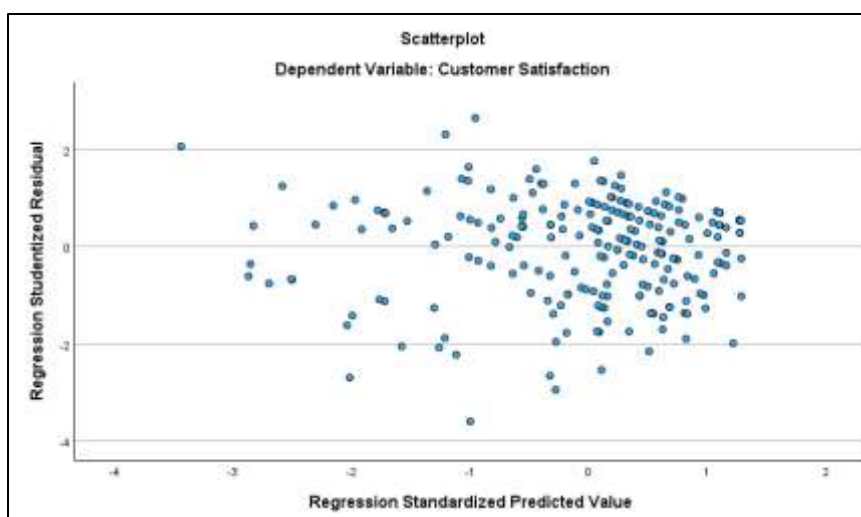
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Tangible	,506	1,976
	Reliability	,381	2,624
	Responsiveness	,323	3,100
	Assurance	,302	3,314
	Empathy	,310	3,228

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,995	3,490		-1,431	,154
	Tangible	-,021	,082	-,017	-,255	,799
	Reliability	,205	,107	,148	1,918	,056
	Responsiveness	,229	,123	,156	1,863	,064
	Assurance	,405	,120	,292	3,366	<,001
	Empathy	,239	,120	,170	1,988	,048

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 9 Uji Korelasi

Correlations							
		Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Customer Satisfaction
Tangible	Pearson Correlation	1	,630**	,648**	,609**	,606**	,458**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	245	245	245	245	245	245
Reliability	Pearson Correlation	,630**	1	,733**	,697**	,675**	,570**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	245	245	245	245	245	245
Responsiveness	Pearson Correlation	,648**	,733**	1	,731**	,734**	,592**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	245	245	245	245	245	245
Assurance	Pearson Correlation	,609**	,697**	,731**	1	,794**	,634**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	245	245	245	245	245	245
Empathy	Pearson Correlation	,606**	,675**	,734**	,794**	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	245	245	245	245	245	245
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	,458**	,570**	,592**	,634**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	245	245	245	245	245	245

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3038,599	5	607,720	40,294	<,001 ^b
	Residual	3604,601	239	15,082		
	Total	6643,200	244			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

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

Lampiran 11 Uji Hipotesis Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,995	3,490		-1,431	,154
	Tangible	-,021	,082	-,017	-,255	,799
	Reliability	,205	,107	,148	1,918	,056
	Responsiveness	,229	,123	,156	1,863	,064
	Assurance	,405	,120	,292	3,366	<,001
	Empathy	,239	,120	,170	1,988	,048

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,457	,446	3,884

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