

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. GALESONG MANDIRI
CABANG KAIRAGI MANADO**

***INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO PT.
GALESONG MANDIRI BRANCH KAIRAGI MANADO***

Oleh :

**Robert Pancayoga
Bode Lumanaw
Christoffel M. O. Mintardjo³**

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹robertpancayoga@gmail.com

²bodelumanaw@gmail.com

³christoffelmintardjo@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan corporate social responsibility secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas pelayanan dan corporate social responsibility, dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu kepuasan konsumen. populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado yaitu sekitar 300 konsumen. Jumlah responden yang akan dimenjadi sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 75 orang responden. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan terakhir analisis analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu: variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Corporate Social Responsibility (X2), secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado; (2) variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini; (3) Variabel Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado

Kata Kunci : *service quality, corporate social responsibility, kepuasan konsumen*

Abstract: *The purpose of research To analyze the impact of service quality and corporate social responsibility simultaneously and partially to customer satisfaction PT. Galesong Mandiri branch of Kairagi Manado. This research will look at the influence and causal relationship between independent variable (independent variable) that is service quality and corporate social responsibility, with dependent variable (dependent variable) that is consumer satisfaction. population of this research is all consumer of PT. Galesong Mandiri Kairagi Manado branch is about 300 consumers. The number of respondents to be sampled in this research is at least 75 respondents. The collected data will be analyzed by several stages, first test the validity and reliability of the research instrument, the classical assumption test, and the last analysis of multiple linear regression analysis. The results of the research are: Service Quality (X1), and Corporate Social Responsibility (X2) variables, simultaneously have positive and significant impact on customer satisfaction of PT. Sinar Galesong Mandiri branch of Kairagi Manado; (2) service quality variable have positive and significant effect to customer satisfaction of PT. Sinar Galesong Mandiri branch of Kairagi Manado. The variable of service quality is the second variable that influences the consumer satisfaction in this research; (3) Variable of Corporate Social Responsibility have positive and significant impact to consumer satisfaction of PT. Sinar Galesong Mandiri branch of Kairagi Manado. Corporate Social Responsibility variable is the most influential variable on consumer satisfaction in this research.*

Keywords: *service quality, corporate social responsibility, consumer satisfaction*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Menurut ilmuwan di bidang pemasaran, kepuasan konsumen merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aryani dan Rosinta, 2010). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2011). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Perkembangan perekonomian saat ini menuntut perusahaan meningkatkan kualitas pemasaran yang efektif dan inovatif untuk memperkenalkan produk perusahaan. Tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan menurut John Sviokha adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2001:147). Untuk mengenal kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produk dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki perhatian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar yang dapat dilakukan dengan cara melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dan perseroan terbatas. Kotler (2011) menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat yang strategis ini, seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan.

PT. Sinar Galesong Mandiri Manado telah melakukan beragam program CSR dimana perusahaan bekerjasama dengan masyarakat, pemerintah kota, serta institusi pendidikan dan organisasi keagamaan melakukan beragam program seperti penanaman pohon, pemberian bantuan kepada masyarakat miskin, pemberian bantuan terhadap berbagai kegiatan kemasyarakatan dan keagamaan. Tujuannya adalah untuk mengimplementasikan program CSR perusahaan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku dan terkait dengan strategi perusahaan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Kualitas pelayanan dan corporate social responsibility secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado.
2. Kualitas pelayanan responsibility secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado.
3. Corporate social responsibility secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Orang pemasaran terlibat dalam memasarkan sepuluh jenis entitas yang berbeda yaitu: Barang, Jasa, pengayaan pengalaman, acara khusus, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Orang pemasaran di sebut pemasar yang adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain yang di sebut prospek yang terampil dalam merangsang dan bertanggung jawab permintaan produk-produk perusahaan dan selaku pelaku kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan dan menjatuhkan sebuah perusahaan, oleh karena pemasaran sangatlah penting untuk menentukan kesuksesan perusahaan, dikarenakan pemasaran adalah kegiatan menganalisa, mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba menuru (Kotler, 2011: 19). Yang dimana mengarahkan pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisa kebutuhan serta keinginan calon pelanggan yang bukan hanya dengan cara menjual barang.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016 : 6). adapun definisi manajemen pemasaran yang lain, menurut Basu Swasta dan Handoko (2005 : 4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, program- program yang di buat untuk membentuk dan membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sarana pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang..

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono 2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1998).

Terdapat lima dimensi atau indikator utama kualitas pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2008): (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Corporate Social Responsibility

Dari sisi etimologis CSR kerap diterjemahkan sebagai "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". Dalam konteks lain, CSR terkadang juga disebut sebagai "Tanggung Jawab Sosial Korporasi" atau "Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha (Tansodus)" (Wibisono, 2007:8).

The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) in Fox, et al (2002, dalam Wibisono, 2007: 9), definisi CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikutan komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan yang di harapkannya. Jika Kinerja beradap di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika melebihi harapan, pelangga amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016 : 177)

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan menurut Anderson, et al., 1994; adapun pendapat lainnya dari Kotler & Keller, 2016. Kepuasan pelanggan juga di pandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Tjiptono, 2014).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan corporate social responsibility diduga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Corporate social responsibility diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (independent variable) yaitu kualitas pelayanan dan corporate social responsibility, dengan variabel terikat (dependent variable) yaitu kepuasan konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado. Waktu penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dan keterangan dari para konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Manado berkaitan dengan topik penelitian, yaitu 1 bulan, akhir bulan September s.d pertengahan Oktober 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado yaitu sekitar 300 konsumen. Jumlah responden yang akan dimenjadi sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 75 orang responden.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel atau teknik sampling (*sampling technique*) dalam penelitian ini menggunakan pangambilan jenuh yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dipenden dengan beberapa variabel independen. Adapun formula untuk metode analisis regresi berganda menurut Rangkuti (2006:66-67) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Corporate Social Responsibility

Y = Kepuasan konsumen

Definisi dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Sugiyono, 2009).

Tabel 1. Definisi dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Simbol	Definisi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan	X ₁	tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati
2	Corporate Social Responsibility	X ₂	memperlakukan stakeholders perusahaan seetis dan sebertanggungjawab mungkin	keuntungan ekonomis (profit); keuntungan perusahaan internal, keuntungan konsumen; keuntungan pemegang saham/pemilik, kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat (people), serta kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet)
3	Kepuasan Konsumen	Y	perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan yang di harapkannya	kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan

Sumber: Dari Berbagai Sumber (2017)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data penelitian dapat diolah untuk analisis regresi linear berganda, maka instrumen penelitian tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitas instrumen penelitiannya. Pada Tabel 4.5 berikut merupakan uji validitas dan reliabilitas penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,812	0,000	Valid	0,921	Reliabel
	X _{1.2}	0,935	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,875	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,822	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,919	0,000	Valid		

Corporate Social Responsibility (X ₂)							
Corporate Social Responsibility (X ₂)	X _{2.1}	0,726	0,000	Valid	0,836	Reliabel	
	X _{2.2}	0,906	0,000	Valid			
	X _{2.3}	0,840	0,000	Valid			
	X _{2.4}	0,835	0,000	Valid			
	X _{2.5}	0,655	0,000	Valid			
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,865	0,000	Valid	0,951	Reliabel	
	Y _{1.2}	0,917	0,000	Valid			
	Y _{1.3}	0,949	0,000	Valid			
	Y _{1.4}	0,917	0,000	Valid			
	Y _{1.5}	0,926	0,000	Valid			

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Analisa Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti pada Tabel 3 di bawah maka dapat dilihat bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	10,134	3,189
Kualitas Pelayanan	,213	,124
Corporate Social Responsibility	,327	,117

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Persamaan regresi

$$Y = 10,134 + 0,213 X_1 + 0,327 X_2 + e$$

Menggambarakan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Pelayanan (X₁), Corporate Social Responsibility (X₂), dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kinerja (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (α) sebesar 10,134 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Pelayanan (X₁), Corporate Social Responsibility (X₂), secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 10,134.

Jika nilai b₁ yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,213 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X₁) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b₂ yang merupakan koefisien regresi dari Corporate Social Responsibility (X₂) sebesar 0,327 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Corporate Social Responsibility (X₂) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,327 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Variabel ini merupakan variabel dengan nilai terbesar dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 4. Regresi Linier Berganda****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	of the Durbin-Watson
1	,402 ^a	,162	,138	2,374	1,290

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,402 artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai R square adalah 0,162 atau 16,2% Artinya pengaruh semua variable bebas : Kualitas Pelayanan (X₁), dan Corporate Social Responsibility (X₂), terhadap variable independent Kepuasan Konsumen adalah sebesar 16,2% dan sisanya sebesar 0,838 atau 83,8% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁), dan Corporate Social Responsibility (X₂) yang akan mempengaruhi variable Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5. Uji F

F	Sig.
6,935	,002 ^b

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X₁), dan Corporate Social Responsibility (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,178	,002
Kualitas Pelayanan	2,716	,001
Corporate Social Responsibility	2,791	,007

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Inovasi Produk signifikansi (X_1) p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Corporate Social Responsibility signifikansi (X_2) p-value = 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Corporate Social Responsibility (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikatornya antara lain: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pentingnya kualitas pelayanan berdampak pada konsumen khususnya kepuasan konsumen semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Galesong Mandiri Cabang Kairagi Manado. Dimana setiap peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan merupakan variabel kedua terkuat yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu dari: Purnama (2015), Khaeril, Haerani dan Sudarman (2015), Aryani dan Rosnita (2010), Atmawati dan Wahyuddin (2004), Kaihatu (2008), Saidani dan Arifin (2012), Montolalu (2013), Rompas (2016), Agyapong (2011), Bhaarwana, Bashir, dan Mohsin (2013), serta penelitian ini yaitu Pancayoga (2017).

Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan penting bagi peningkatan kepuasan konsumen khususnya pada konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado yang merupakan dealer sepeda motor merek Suzuki di wilayah Provinsi Sulawesi Utara, Manado dan sekitarnya.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kepuasan Konsumen

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan yaitu memperlakukan *stakeholders* perusahaan seetis dan se-bertanggungjawab mungkin. Secara etis ataupun bertanggungjawab” artinya memperlakukan para *stakeholders* dalam cara yang bisa diterima atau dianggap bisa diterima dalam masyarakat yang beradab. Sosial meliputi tanggungjawab ekonomi. Indikatornya yaitu: keuntungan ekonomis (*profit*): keuntungan perusahaan internal, keuntungan konsumen; keuntungan pemegang saham/pemilik, kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat (*people*), serta kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*). Pentingnya *corporate social responsibility* berdampak pada konsumen khususnya kepuasan konsumen semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Galesong Mandiri Cabang Kairagi Manado. Dimana setiap peningkatan dan penurunan CSR akan berdampak pada kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini CSR merupakan variabel terkuat yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu dari: Purnama (2015), YUSDantara dan Rahanatha (2015), Khaeril, Haerani dan Sudarman (2015), Balawera (2013), Sentikhumar, Ananth dan Arulraj (2012), Hosaini dan Sofian (2015), Chung, Yu, Choi dan Shin (2015).

Hasil ini mengindikasikan bahwa *corporate social responsibility* penting bagi peningkatan kepuasan konsumen khususnya pada konsumen PT. Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado yang merupakan dealer sepeda motor merek Suzuki di wilayah Provinsi Sulawesi Utara, Manado dan sekitarnya.

PENUTUP**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Corporate Social Responsibility (X2), secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.
3. Variabel Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado. Variabel Corporate Social Responsibility merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Peran corporate social responsibility penting dalam peningkatan kepuasan konsumen. Untuk itu perlu adanya peningkatan corporate social responsibility terutama pada peningkatan kepedulian sosial kepada masyarakat dan juga kepedulian lingkungan hidup kepada wilayah sekitar. Untuk itu perusahaan seperti PT. Sinar Galesong Mandiri cabang Kairagi Manado perlu mengadakan program-program kepedulian sosial kepada masyarakat serta program pelestarian lingkungan hidup baik secara langsung maupun tidak langsung. Program yang bisa diambil seperti pengobatan gratis kepada masyarakat sekitar, serta memberikan bantuan berupa tong sampah serta penanaman pohon untuk penghijauan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan kepuasan konsumen.
3. Karena penelitian ini terbatas pada variabel tertentu seperti kualitas pelayanan dan corporate social responsibility, maka perlu dilakukan penelitian lainnya terkait dengan penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. Q.. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*. 6(5) May: 203-210.
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol.17.No.2.
- Atmawati dan Wahyuddin. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Daya Saing, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia*. 5(1).
- Balawera. 2013. Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Emba*.
- Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Bharwana, T. K., Bashir, M., and Mohsin, M. 2013. Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publication*. 3(5) May: 1-7.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36

- Chung, Yu, Choi and Shin. 2015. The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Managemen.* 3(5).
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18..
- Kaihatu. T. S. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* 10(1):66-83.
- Khaeril., Haerani, S., dan Sudirman, I. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di PT. Bank mumalat indonesia tbk. Cabang Makassar. *Jurnal Unknown.*
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management.* 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi,Rambat dan Hamdani 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat
- Montolalu. 2013. The Impact Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Swiss-Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal Emba.*
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry., 1998, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality, hal 64, *Jurnal of Retailing.*
- Purnama, H. 2015. Pengaruh Service Quality Dan Corporate Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Bank MANDIRI Surabaya. *Jurnal Unika Widya Mandala Surabaya.*
- Rangkuti, F. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rompas. 2016. The Influence Of Service Quality Towards To Customer Satisfaction (Study At Bpr Prisma Dana Manado). *Jurnal Emba.*

