

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CAR WASH ONE DRIVE KOTA TUBAN

Candra Aeni, Dumiyati, Mario Fahmi Syahrial

FKIP Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

candraunirow@yahoo.com

dumiyati@unirow.ac.id

mariofahmiunirow@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Car Wash One Drive di Tuban, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Car wash One Drive di Tuban. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Car Wash One Drive di Tuban. Sampel dalam penelitian ini ditentukan 50 orang responden. Penelitian ini dilaksanakan diperusahaan Car Wash One Drive Tuban Jl. Letda Sucipto No 8 Tuban. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS terbukti bahwa bersama – sama variabel Tangible, Reability, Responsivenees, Empaty dan Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Car Wash One Drive di Tuban. Ini dibuktikan dengan T hitung sebesar 9,340 dengan nilai signifikan $0.00 < 0,05$ untuk variable Tangible, untuk variabel Reability dan T hitung sebesar 3.664 dengan nilai signifikan sebesar $0.508 < 0,05$, untuk variabel Responsivenees T hitung sebesar 2.559 dengan nilai signifikan $0,577 < 0,05$, untuk variable Emphaty T hitung sebesar 2.436 dengan nilai signifikan 0,664, untuk variable Assurance T hitung sebesar 4.847 dengan signifikan 0.000. secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari variable Tangible, Reability, Responsivensees, Emphaty, Assurance, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive di Tuban, ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 90.709 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R sebesar 0.916, berarti hubungan keeratn secara bersama – sama antara variable dependen dan independent sangat kuat karena R berada diantara 0,80 – 1,000. Nilai Adjust Rsquare 0,830 yang artinya 83.0 % dari Tangible, Reability, Responsivensees, Emphaty, Assurance mempengaruhi terjadinya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Car Wash One Drive di Tuban.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen; Tangible; Responsivenses; Empaty; Assurance*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini perusahaan di Indonesia dihadapkan pada tantangan masa depan yang cukup berat, salah satunya adalah era globalisasi yang semakin pesat dan persaingan yang semakin tajam khususnya pada dunia usaha yang mengakibatkan bertambahnya masalah yang dihadapi manajemen, untuk menghadapi jalannya operasi usaha secara langsung maupun tidak langsung membawa pengaruh terhadap aktivitas perusahaan. Salah satu yang meningkatkan tingkat keberhasilan dan kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam

memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat tinggi serta peningkatan laba perusahaan sangat ditentukan pelayanan yang digunakan dalam perusahaan tersebut. Konsekuensi atas pelayanan kualitas jasa suatu produk memiliki peranan penting bagi strategi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Saat ini pelayanan jasa tidaklah mudah, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat dan pelayanan tidak hanya

membuat konsumen tertarik tetapi juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Jasa dihadapkan pada kenyataan pelayanan yang berkualitas dan bermutu sehingga terdapat nilai sesuai harapan dan keinginan konsumen, banyaknya pesaing selalu berupaya untuk menjadi lebih unggul dari perusahaan lain. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen. Dalam jangka panjang profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya penggunaan jasa dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen tercapai jika kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tertentu dapat terpenuhi oleh perusahaan.

Sebagai suatu usaha yang menjual jasa, maka usaha cucian mobil sangat memperhatikan berbagai hal yang berhubungan dengan upaya upaya yang berhubungan dengan peningkatan kualitas jasa, seperti pelayanan yang baik, kebersihan kendaraan, jangka waktu yang cepat dan akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dalam pengguna jasa serta penyediaan fisik yang memadai. Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya.

Menurut (suprpto 2011) Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan. Oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memberikan umpan balik positif berupa loyalitas. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan fasilitas yang baik dan kualitas pelayanan yang optimal.

Hal ini didukung oleh penelitian Arini (2012) Universitas Gaja Mada Semarang dengan judul penelitian pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Car Care Center. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengaruh pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Car

Care Center. Sedangkan hasil penelitian dari Eli Ardianti (2014) Universitas Negeri Malang tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Perusahaan Jasa Salon Kecantikan menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Car Wash One Drive Tuban”

KAJIAN PUSTAKA

Pelayanan

Dalam setiap kegiatan pembelian baik berupa barang atau jasa, setiap konsumen selalu mengharapkan dan memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan keinginannya untuk mendapatkan barang atau jasa. Tidak jarang kita melihat orang – orang tertentu yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh kepuasan dalam mengonsumsi produk yang sangat baik. Pelayanan adalah merupakan peraduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen (Rambat, 2006 : 175).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut psaran atau langganan. Dengan adanya *service quality* ini dapat dipantau, apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, selain itu dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Kepuasan Konsumen

Kondisi persaingan belakangan ini membuat perusahaan harus mengerti benar akan kepuasan konsumen. Dengan memahami arti kepuasan konsumen, baru dapat dilakukan penyusunan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang yang

akan datang. Kepuasan konsumen tercapai jika kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang atau produk dapat terpenuhi oleh perusahaan.

Menurut Irawan (2002:67) dalam konteks teori konsumen behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagaimana yang disebutkan oleh Richard Olive : kepuasan adalah respon pemenuhan diri konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kepuasan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih kurang. Menurut Yeoti (2008:67) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan, berarti kita harus memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya mereka inginkan (want), kapan (when), dan cara mereka memperolehnya (the way the want it).

Menurut Handi (2003:103) mengartikan bahwa kepuasan konsumen masih merupakan konsep yang sangat relevan, logika sederhana dari pelaku bisnis adalah apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka dimasa yang akan datang. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen hanya berwujud berkat komitmen, persintensi, determinasi, dari top manajemen dan seluruh staf perusahaan. Dari keseluruhan yng dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan melalui kepuasan yang diharapkan. Pada saat mendengar kata pelanggan, kebanyakan orang mengasosiasikan dengan pembeli, sehingga pengertian ini menjadi sempit. Kata pelanggan memiliki arti yang lebih luas karena mencakup mereka yang memperoleh manfaat manfaat dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Dengan demikian pelanggan dapat dikategorikan atas pembeli untuk kegiatan jual beli barang maupun jasa dan sebagai orang yang mengambil manfaat dari jasa yang dibeikan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam dunia persaingan ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, pelanggan akan berpindah kepada barang dan jasa yang harganya lebih murah

namun sama mutu dan kualitasnya. Jika dihasilkan barang atau jasa yang tidak diinginkan pelanggan tidak terlalu lama perusahaan tersebut akan tutup. Pelanggan menuntut suatu bukti. Imbalan yang minimal sesuai dengan pengorbanan yang diberikan, setiap pelanggan memiliki harapan tertentu berdasarkan pengorbanannya.

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur atau berulang – ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu produk barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Hipotesa

- H1: Diduga variabel reability berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.
- H2: Diduga variabel responsivensess berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.
- H3: Diduga variabel assurance berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.
- H4: Diduga variabel emphaty berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.
- H5: Diduga variabel tangibles berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif kausal adalah penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab – akibat atau pengaruh dari variabel – variabel penelitian tersebut (Cornell dalam Hadjar, 2010

). penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada. Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen perusahaan jasa Car Wash One Drive Tuban.

Lokasi penelitian ini terletak di Perusahaan Jasa Car Wash One Drive Jl. Letda Sucipto No 8 Tuban. Penelitian ini dilaksanakan yaitu pada Tanggal 14 Januari – 14 April 2018. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan yang menggunakan jasa Car Wash One Drive di Kota Tuban. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22,0 didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 2,797 + 0,099X_1 + 0,087X_2 + 0,066X_3 + 0,301X_4 + 0,650X_5 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel reability, responsivensess, assurance, emphaty, dan tangibles mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.
2. Nilai a (konstanta) 2,797 artinya bahwa apabila tidak ada variabel reability, responsivensess, assurance, emphaty, dan tangibles atau sama dengan nol, maka kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban sebesar 2,797.
3. Koefisien reability memberikan nilai sebesar 0,099 yang berarti bahwa jika reability semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban akan mengalami peningkatan sebesar 0,099.
4. Koefisien responsivensess memberikan nilai sebesar 0,087 yang berarti bahwa jika responsivensess semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban akan mengalami peningkatan sebesar 0,087.
5. Koefisien assurance memberikan nilai sebesar 0,066 yang berarti bahwa jika assurance semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan

konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban akan mengalami peningkatan sebesar 0,066.

6. Koefisien emphaty memberikan nilai sebesar 0,301 yang berarti bahwa jika emphaty semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban akan mengalami peningkatan sebesar 0,301.
7. Koefisien tangibles memberikan nilai sebesar 0,650 yang berarti bahwa jika tangibles semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban akan mengalami peningkatan sebesar 0,650

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji tingkat hubungan dari variabel-variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji t fan uji F. uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu, uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak.

1. Uji F (pengujian hipotesis secara simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1
 Hasil Analisis Regresi Berganda

ANOVA ^a				
Model		df	F	Sig.
1	Regression	5	11,832	,000 ^b
	Residual	44		
	Total	49		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsivensess, Tangible, Assurance, Reability

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 11,832 dengan signifikansi 0,000^b. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel reability, responsivensess, assurance, emphaty, dan tangibles mempunyai pengaruh

terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *ajusted R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,525	1,178
a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsivensess, Tangible, Assurance, Reability				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui bahwa hubungan antara variabel reability, responsivensess, assurance, emphaty, dan tangibles terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban adalah cukup kuat yaitu $R = 0,757$. Hal ini hubungan antara reability, responsivensess, assurance, emphaty, dan tangibles terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban adalah cukup kuat dan positif.

R Square sebesar 0,573 berarti 57,3% variasi variabel kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban dapat dijelaskan oleh variabel reability, responsivensess, assurance, emphaty, dan tangibles. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

3. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3
 Model Summary

Model	T	Sig.
-------	---	------

1	(Constant)	2,757	0,045
	Tangible	2,722	0,047
	Reability	2,616	0,049
	Responsivensess	2,455	0,051
	Assurance	3,503	0,016
	Emphaty	5,587	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$, Artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_A : b_i \neq 0$, Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

- Kriteria pengujian

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- Hasil pengujian t test:

a. Uji t test antara reability terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,616, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,049. Karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,616 > 2,015$ dan signifikansi yang diperoleh $<$ level of signifikansi yaitu $0,049 < 0,05$ maka dapat disimpulkan **H1 diterima**. Hal ini berarti bahwa reability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban

b. Uji t test antara responsivensess terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,455, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,051. Karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,455 > 2,015$ dan signifikansi yang diperoleh $<$ level of signifikansi yaitu $0,051 = 0,05$ maka dapat disimpulkan **H2 diterima**. Hal ini berarti bahwa responsivensess berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban

c. Uji t test antara assurance terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,503, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,503 > 2,015$ dan

signifikansi yang diperoleh $<$ level of signifikansi yaitu $0,016 < 0,05$ maka dapat disimpulkan **H3 diterima**. Hal ini berarti bahwa assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban

d. *Uji t test antara emphaty terhadap kepuasan konsumen.*

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,587, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,587 > 2,015$ dan signifikansi yang diperoleh $<$ level of signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan **H4 diterima**. Hal ini berarti bahwa emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban

e. *Uji t test antara tangibles terhadap kepuasan konsumen.*

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,757, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045. Karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,757 > 2,015$ dan signifikansi yang diperoleh $<$ level of signifikansi yaitu $0,045 < 0,05$ maka dapat disimpulkan **H5 diterima**. Hal ini berarti bahwa tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Reability terhadap Pelayanan

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara reability terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,616 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,049 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa reability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel reability terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.

2. Pengaruh Responsivensess terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara

responsivensess terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,455 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,051 yang sama dengan alpha 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa responsivensess berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel responsivensess terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.

3. Pengaruh Assurance terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H_3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara assurance terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,503 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,016 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel assurance terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.

4. Pengaruh Emphaty terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H_4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara emphaty terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,587 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel emphaty terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.

5. Pengaruh Tangible terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H_5) telah membuktikan terdapat pengaruh antara tangible terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar

2,722 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,047 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel tangible terhadap kepuasan konsumen Car Wash One Drive Kota Tuban.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan pembahasannya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil analisis normalitas data variabel X1 (Tangible), X2 (Reability), X3 (Responsiveness), X4 (Assurance), X5 (Empathy) dan Kepuasan Konsumen (Y) berdistribusi secara normal, yaitu bisa ditunjukkan dengan nilai signifikansi (Asymp Sig) untuk variabel X1 sebesar 0,265; X2 sebesar 0,276; X3 sebesar 0,157; X4 sebesar 0,352; X5 sebesar 0,255; dan Y sebesar 0,163;. Karena signifikansi (Asymp Sig) $> 0,05$, maka H_0 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa distribusi X1 (Tangible), X2 (Reability), X3 (Responsiveness), X4 (Assurance), X5 (Empathy) dan Kepuasan Konsumen (Y) berdistribusi secara normal.
2. Adanya pengaruh secara simultan antara variabel X1 (Tangible), X2 (Reability), X3 (Responsiveness), X4 (Assurance), dan X5 (Empathy) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Car Wash One Drive Tuban adalah terbukti, hal tersebut ditunjukkan oleh pengaruh variabel X1 (Tangible), X2 (Reability), X3 (Responsiveness), X4 (Assurance), dan X5 (Empathy) memiliki koefisien regresi sebesar 0,757 (bertanda positif) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), dimana nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 ini membuktikan bahwa pengaruh variabel X1 (Tangible), X2 (Reability), X3 (Responsiveness), X4 (Assurance), dan X5 (Empathy) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 57,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Sedangkan nilai t didalam koefisien menunjukkan bahwa variabel X1 (Tangible), X2 (Reability), X3 (Responsiveness), X4 (Assurance), dan X5 (Empathy) berpengaruh terhadap

variabel Kepuasan Konsumen (Y) dibuktikan X1 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,722 > 2,015$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,047 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Tangible berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; X2 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,616 > 2,015$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,049 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Reability berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; X3 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,455 > 2,015$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,051 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Responsiveness berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; X4 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,503 > 2,015$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,016 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Assurance berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen; X5 terhadap Y dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,287 > 2,015$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Empathy berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Car Wash One Drive Tuban.

3. Empathy memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen di Car Wash One Drive Tuban.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, Handi. 2010. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- _____. 2011, *Manajemen Personalialia*, PT. Cipta Anugerah, Jakarta.
- Kotler, Philip – Heyes – dan Bloom. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama. PT. Salemba Empat. Jakarta.

- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat.
- Tjipto et al. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Santoso. 2012. *Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Implementation, and control*,
- Sentana, Aso. 2010. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sianipar, J.R.G. 2011. *Manajemen Pelayanan Masyarakat*. LAN-Republik Indonesia, Edisi ke 2 Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sutojo, Siswanto. 2010. *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, PT. Damar Dalia Pustaka. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta. 2011.
- _____. 2010. *Marketing Sales*. Andi Offst. Yogyakarta.
- Yoeti, Oka. A. Customer Service. 2012. *Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta Pradnya Paramita.