

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
CUCIAN MOBIL C3 (CAR CARE CENTER)  
KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**APRIKO PUTRA**  
**10771000214**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CUCIAN MOBIL C3 (CAR CARE CENTER) KOTA PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru



Oleh :

**APRIKO PUTRA**

**10771000214**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**

## **ABSTRAK**

### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cucian Mobil C3 (Car, Care dan Centre) Di Kota Pekanbaru***

***Oleh :***

***Apriko Putra***

*Penelitian ini dilakukan pada Cucian Mobil C3 (Car, Care,dan Centre)Di Kota Pekanbaru, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada cucian mobil C3(Car,Care dan Center)di pekanbaru. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 93 respondent, analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS terbukti bahwa secara bersama-sama variabel Tangible, Reability,Responsivenees, Empati, dan Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3(Car,Care dan center)kota pekanbaru , ini dibuktikan dengan T hitung sebesar 9,340 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0,05$  untuk variabel 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 variabel empaty T-hitung sebesa r2.436 dengan nilai signifikan 0.664, untuk variabel assurance T-hitung sebesar 4.847dengan signifikan 0.000. secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel Tangible, Reability, responsivensees, Empaty, dan Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 (Car, Care dan Center)Kota Pekanbaru, ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 90.709 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai R sebesar 0.916 , berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan independent sangat kuat karena R berada diantara 0,80-1,000. Nilai Adjusted Rsquare 0,830 yang artinya 83.0 % dari tangible, reability, responsivensees, empaty, assurance mempengaruhi terjadinya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3(car, care dan center) kota Pekanbaru, sedangkan sisanya ( $100\%-83.0\%=17.0\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

***Kata kunci : Kepuasan konsumen, Tangible, Reability, Responsivensees, Empaty, Assurance.***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah .....	5
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
I.4 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA</b>	
II.1 Pengertian Pelayanan.....	7
II.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
II.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	13
II.1.4 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen.....	16
II.1.5 Customer Loyalty .....	17
II.1.6 Hipotesa.....	18
II.1.7 Variabel Penelitian .....	18
II.1.8 Operasional Variabel .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
III.1 Lokasi Penelitian.....	20
III.1.2 Jenis dan Sumber Data .....	20
III.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
III.1.4 Populasi dan Sampel .....	21
III.1.5 Analisa Data .....	22

III.1.6 Uji Kualitas Data.....	22
III.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	24
III.1.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	26
III.1.9 Koefisien Determinasi.....	26
III.1.10 Uji F .....	27
III.1.11 Uji t .....	27
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	28
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	28
IV.3 Aktivitas Perusahaan.....	31
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
V.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
V.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
V.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
V.4 Analisis Hasil Penelitian .....	47
V.5 Pembahasan.....	51
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
VI.1 Kesimpulan .....	55
VI.2 Saran .....	56

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BIOGRAFI**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Jasa Cuci Mobil C3 Car Care Center Periode Oktober 2010 – September 2011.....	3
Tabel I.2. Jenis Kendaraan dan Tarif Cuci ..... 4	4
Tabel V.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	32
Tabel V.2. Karakteristik Responden Menurut Umur.....	33
Tabel V.3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pekerjaan.....	33
Tabel V.4 Hasil Uji Validitas Variabel Tentang Kepuasan Pelanggan.....	34
Tabel V.5. Hasil Uji Validitas Variabel Tangible.....	35
Tabel V.6. Hasil Uji Validitas Variabel Reability.....	35
Tabel V.7. Hasil Uji Validitas Variabel Responsiveness.....	35
Tabel V.8. Hasil Uji Validitas Variabel Empaty.....	36
Tabel V.9. Hasil Uji Validitas Variabel Assurance.....	36
Tabel V.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	37
Tabel V.11. Item Pertanyaan pada Variabel Tentang Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel V.12. Item Pertanyaan pada Variabel Tangible.....	41
Tabel V.13. Item Pertanyaan pada Variabel Reability.....	42
Tabel V.14. Item Pertanyaan pada Variabel Responsiveness.....	43
Tabel V.15 Item Pertanyaan pada Variabel Empty.....	45
Tabel V.16 Item Pertanyaan pada Variabel Assurance.....	46
Tabel V.17 Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel V.18 Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
Tabel V.19 Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat.....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan 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 ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki peranan penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Banyak mamfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan dan meningkatnya reputasi bisnis.

Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan, dalam jangka panjang, profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen tercapai jika, kebutuhan dan keinginan terhadap suatu pruduk tertentu dapat terpenuhi oleh perusahaan. 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.

Dari defenisi diatas terlihat dengan jelas bahwa kepuasan konsumen lebih bergantung kepada kesan kualitas yang diberikan. Apabila terjadi ketimpangan berupa pelayanan yang diterima berada dibawah kualitas pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalami kekecewaan.

Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan sesuatu yang sangat relatif dan subjektif, bisa jadi dengan kualitas pelayanan yang sama dinilai oleh yang sama namun dirasakan berbeda.

Kondisi ini biasanya terjadi apabila konsumen tersebut dalam kondisi psikologis yang berbeda. Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini lebih dibatasi pada hal-hal yang sifatnya jelas. Mengingat demikian subjektifnya pengertian kepuasan konsumen, maka tentu akan banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seiring dengan meningkatnya perkembangan dunia usaha disektor transportasi darat di kota Pekanbaru disebabkan pesatnya sarana jalan yang telah ada maupunn jalan-jalan yang akan dibangun oleh pemerintah mengakibatkan meningkatnya mobolitas aktifits masyarakat dibidang transportasi darat.

Ditinjau dari sektor usaha yang berkembang, salah satu yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Selanjutnya dalam melakukan kegiatan penjualan jasa cucian pada cucian mobil C3 Car Care Center terdapat pendapatan yang setiap bulannya mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :



Tabel I.I

**Perkembangan Jumlah Pelanggan  
Jasa cucian Mobil C3 Car Care Center  
Periode Oktober 2010 – September 2011 Kota Pekanbaru**

No	Bulan	Jenis Kendaraan		Rata-rata Per hari	jumlah
		Pribadi	Pick up		
1	Oktober	120	1	13	121
2	November	420	4	14	424
3	Desember	527	5	17	532
4	Januari	560	5	18	565
5	Februari	680	7	24	782
6	Maret	778	6	25	784
7	April	780	5	31	785
8	Mei	832	8	31	840
9	Juni	1026	7	40	1033
10	Juli	1150	7	44	1157
11	Agustus	989	6	36	995
12	September	1260	7	48	1267

*Sumber : C3 (Car Care Center)*

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya kenaikan dari jumlah pengguna jasa cucian mobil Car Care Center kota Pekanbaru.

Untuk memperlancar operasinya, usaha jasa pencucian mobil C3 Car Care Center membagi karyawan-karyawannya menjadi 4 defisi yaitu :

1. Car wash adalah bagian pencucian mobil
2. Car cere adalah bagian salon dan perawatan mobil
3. Costumer realition officer
4. Quality control adalah bagian untuk mengontrol karyawan

Penulis menganalisa dan melihat bahwa usaha cucian mobil Car Care Center mempunyai keunggulan dan kelebihan dari pada cucian mobil lain diantaranya adalah member ultimate atau gratis cucian mobil 1 tahun ditambah garansi hujan selama 2 hari.

Didalam pencucian C3 Car Care Center juga mempunyai beberapa jenis cucian diantaranya

1. Snow wash adalah cucian salju
2. Rainbow wash adalah cucian nuansa warna warni
3. Natural wash adalah cucian alami
4. Gold wash adalah cucian dan pengkilatan

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

Tabel I.2

**Jenis Kendaraan dan Tarif Cucian**

No	Jenis kendaraan	Tarif Cucian
1	Roda Empat/ minibus	<b>Rp. 35.000-50.000</b>
2	Roda Empat Pick Up	<b>Rp. 35. 000</b>

*Sumber : C3 Car Care Center*

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya penetapan tarif yang berbeda dilakukan oleh cucian mobil C3 Car Care Center untuk setiap jenis kendaraan roda empat yag dilayani. Hal ini dilakukan karena adanya perbedaan jenis dan fungsi kendaraan yang digunakan oleh pelanggan..

Dengan melihat uraian diatas dapat dilihat berapa tingginya minat konsumen yang berada di kota Pekanbaru dalam menggunakan jasa cucian mobil. Maka dengan itu penulis menjadi sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang penulis tuangkan

kedalam bentuk Skripsi dengan Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cucian Mobil C3 Car Care Center Kota Pekanbaru**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 Car Care Center Kota Pekanbaru ?

## **1.3 Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 Car Care Center Kota Pekanbaru.

### **1.3.2 Manfaat penelitian**

- a. Penelitian ini dapat sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi usaha jasa pencucian mobil C3 Car Care Center kota Pekanbaru.
- b. Sebagai aplikasi ilmu penulis selama perkuliahan dan meningkatkan kemampuan didalam penelitian.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti yang lain yang mengambil bidang studi yang sama.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Penulis merancang pembagian menjadi beberapa bab pembahasan, dimana masing-masing bab dibagi menjadi sub bab sebagai susunan skripsi yaitu :

## **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini sebagai pendahuluan menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Mamfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai Telaah Pustaka, Hipotesa dan diakhiri dengan Variabel-Variabel yang diteliti.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menguraikan Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tekhnik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel serta diakhiri dengan Analisa Data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini dikemukakan tentang Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi dan Aktivitas Perusahaan

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menerangkan Hasil Penelitian berupa faktor kualitas pelayanan jasa seperti tangible, reability, responsneness dan emphaty.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini merupakan penutup yang berisikan tentang Kesimpulan dan Saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang dilakukan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA**

#### **II.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pelayanan**

Dalam setiap kegiatan pembelian baik berupa barang atau jasa, setiap konsumen selalu mengharapkan dan memperoleh barang maupun jasa sesuai dengan keinginannya. Sehingga ia merasa puas atas pengeluaran yang dilakukannya untuk mendapatkan barang maupun jasa. Tidak jarang kita melihat orang-orang tertentu yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang sangat baik.

Pelayanan adalah merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

( Rambat Lupiyoadi, 2006 : 175 )

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan itu terdapat kompetensi (persaingan) dalam usaha merebut pasaran 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 dalam bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas layanan yang baik.

Dalam penilaian kualitas suatu produk secara umum memiliki kesamaan dengan penilaian kualitas jasa. Tetapi untuk lebih memperjelas dan lebih memahami mengenai penilaian kualitas jasa maka yang diulas disini hanya mengenai kualitas jasa.

Menurut terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut : (Rambat Lupyoadi, 2006: 148)

1. *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal
2. *Reability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberkan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya.
3. *Responsiveness* yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan perusahaan.
5. *Empaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen..

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan factor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa dan juga bisa dilihat bahwa dalam menilai mutu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka kita untuk memperoleh nilai yang benar-benar objektif dapat dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap jawaban yang diberikan pelanggan atas factor-faktor tersebut.

Agar pelayanan kepada masyarakat dapat berjalan sebagaimana mestinya maka perlu adanya faktor-faktor pendukung pelayanan yang memadai.

Menurut Mounir (2006 : 82) terdapat beberapa faktor pendukung pelayanan yang penting yaitu:

1. Faktor kesadaran petugas yang berkecimpung dalam pelayanan, kesadaran disini berfungsi sebagai acuan dasar yang melandasi pada pembuatan atau tindakan yang berikutnya.
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan yaitu merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang.
3. Faktor organisasi yang meliputi pengaturan struktur organisasi yang menggambarkan hirarki pertanggung jawaban , pembagian kerja yang berdasarkan keahlian dan fungsinya.
4. Faktor pendapatan yang meliputi gaji yang dapat menggairahkan semangat kerja yang tinggi.
5. Faktor kemampuan atau keterampilan kerja dapat ditingkatkan dengan pemberian bimbingan dan petunjuk –petunjuk kerja, mengadakan pendidikan dan latihan khusus.

6. Faktor sarana pelayanan yang meliputi peralatan, perlengkapan dan juga tersedianya fasilitas pelayanan yang meliputi gedung dengan segala kegiatannya, fasilitas komunikasi dan fasilitas lainnya.

Keenam faktor pendukung pelayanan tersebut masing-masing mempunyai peranan berbeda tetapi saling berpengaruh satu sama lainnya dan akan terwujud pelaksanaan pelayanan yang baik. Dari beberapa konsep pelayanan yang telah dikemukakan telah jelaslah bahwa tinggi rendahnya minat seseorang untuk memanfaatkan sesuatu jasa sangat dipengaruhi oleh mutu pelayanan yang diberikan oleh pelaksana pelayanan tersebut.

Menurut Moenir (2006 : 41) sebagai pihak yang ingin memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan maka perwujudan pelayanan yang didambakan :

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang –kadang dibuat-buat oleh petugas.
2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa adanya gurutan, sindiran maupun untaian kata lain semacam itu nadanya mengarah pada permintaan akan sesuatu.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama dan tertib juga tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang artinya apabila hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberikan sehingga orang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu atau yang tidak jelas.



Selanjutnya yang dimaksud pelayanan menurut J,R,G, Sianipar (2003 : 15 ) adalah cara melayani, membantu, ,menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan, kebutuhan seseorang maupun kelompok. Artinya yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan dan organisasi atau pelayanan dapat pula diartikan suatu cara atau teknik memenuhi, menanggapi kepentingan kebutuhan dan keluhan orang lain.

Dalam setiap pekerjaan tersebut, perusahaan memperoleh imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Dalam setiap kegiatan pembelian baik itu berupa barang maupun jasa setiap konsumen selalu berharap memperoleh barang maupun jasa yang sesuai dengan yang diinginkannya sehingga dia merasa puas atas pengeluaran yang dilakukannya untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka komsumen akan merasa puas.

### **II.1.2. Pengertian 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 *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Sebagaimana yang disebutkan oleh Richard Oliver : kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Oka A. Yoeti (2005 : 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 Irawan (2002 : 103) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan 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.

Menurut Sutojo, Siswanto (2003:102) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk maupun jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen hanya terwujud berkat komitmen, persintensi, determinasi, dari top manajemen dan seluruh staf perusahaan.

Kepuasan pelanggan tercipta mulai dari hal-hal yang detil, hal-hal yang rutin dan dimulai jauh sebelum produk atau jasa diproduksi karena kepuasan pelanggan harus mulai dari hati yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap pelanggan.

Dari keseluruhan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai 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 dari suatu kegiatan baik produksi maupun jasa. Dengan demikian pelanggan dapat dikategorikan atas pembeli untuk kegiatan jual beli dan sebagai orang yang mengambil manfaat dari jasa yang diberikan.

### **II.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam dunia persaingan dewasa 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.

Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritis di semua industri jasa perdagangan. Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi kepada konsumen dengan baik terhadap perusahaan. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa

perilaku pembelian konsumen dan tingkat kepuasan konsumen adalah dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, ciri-ciri dan stimulasi keluaran.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Rambat Lupioadi (2001 : 57 ) ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh mempunyai kualitas yang terjamin

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli produk yang mereka tawarkan kepada konsumen cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga yang relative murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang cenderung puas terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagian konsumen merasa puas kalau ia bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkannya atau yang diinginkannya. Sebagian lagi beranggapan bahwa kepuasan terletak pada barang yang harganya relatif murah dari merek atau barang lainnya.

Sedangkan ada juga konsumen yang beranggapan bahwa kepuasan terletak apabila orang lain tidak bisa memilikinya. Bahkan ada juga yang beranggapan kepuasan timbul apabila semakin banyak orang yang memiliki barang tersebut. Jadi kepuasan konsumen sangat kompleks penilaiannya. Konsumen tidak saja diartikan sebagai pihak yang mengkonsumsi suatu produk, melainkan setiap orang yang memerlukan jasa demikian akan timbul terminology konsumen internal dan eksternal. Konsumen internal adalah konsumen yang berada dalam lingkungan perusahaan. Konsumen itu terdiri dari para karyawan dan para pemakai. Konsumen eksternal merupakan setiap pihak diluar perusahaan membutuhkan jasa perusahaan. Keseluruhan konsumen ini harus memperoleh kepuasanyang diharapkan mereka ketika berhubungan, baik dengan perusahaan maupun dengan produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 145) ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa yang tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil yang tidak memuaskan.
- d. Suasana dan kondisi fisik yang tidak menunjang.
- e. Harga terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang.
- f. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.

Perwujudan kepuasan pelanggan memang tidak dapat dipungkiri, harus merupakan komitmen bersama secara total. Artinya bahwa tidak ada seorangpun dalam perusahaan yang boleh mengabaikan hal itu. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus dikelola dengan baik.

Menurut Sentana (2006:115) ada enam langkah yang harus dilakukan dalam pengelolannya:

1. Strategi perusahaan perusahaan perlu memiliki rancangan sesuai strategi kepuasan pelanggan yang jelas dan kongkrit serta dikomunikasikan secara transparan dari jajaran tertinggi hingga jajaran terendah.
2. Standar kerja  
Perusahaan harus mampu menyajikan dalam bentuk mutu yang lebih baik dari yang disajikan oleh pesaingnya.
3. Pelatihan  
Dalam konteks penyajian produk atau jasa dan pelayanan kepada pelanggan, diperlukan pengetahuan dan keterampilan para pegawai, terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
4. Pelimpahan wewenang
5. Umpan balik dan tindakan korektif
6. Imbalan dan pengakuan

#### **II.1.4 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (Alma, 2004 :285) ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran

Dimana perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Saran juga dapat disampaikan melalui kartu, komentar maupun juga lewat telepon bebas pulsa.

b. Survei kepuasan pelanggan

Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta untuk mengisi angket.

c. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli bayangan ini melaporkan kelemahan atau kekurangan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

d. Analisa pelanggan yang lari

Langganan yang hilang, dicoba untuk dihubungi. Mereka dicoba untuk mengungkapkan apa alasan mereka berhenti berlangganan, atau pindah perusahaan lain, adakah suatu masalah terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

### **II.1.5 Customer Loyalty**

Karakteristik dari loyalitas ini adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler. Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan kepada produsen. Mereka merekomendasikan teman-temannya juga untuk membeli yang sama ketempat yang sama, dan mereka tidak beralih ke produk lain.

Menurut Kotler, (Alma, 2004 : 275) menyatakan ada enam alasan mengapa perusahaan atau lembaga harus mempertahankan pelanggannya:

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberikan keuntungan lebih besar

2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan bisnis yang lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena ada peningkatan efisiensi.
5. Pelanggan lama ini tentu lebih banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologi dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan dan berusaha menarik teman-teman yang lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

#### **II.1.6. Hipotesa**

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka penulis mengambil suatu hipotesa bahwa diduga kualitas pelayanan jasa cucian mobil C3 memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen C3 Car Care Center Kota Pekanbaru.

#### **II.1.7. Variabel Penelitian**

- |                          |                               |                                    |
|--------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. Y = Kepuasan konsumen | 2. X = Kualitas pelayanan     | 5. X <sub>3</sub> = Responsiveness |
|                          | 3. X <sub>1</sub> = Tangible  | 6. X <sub>4</sub> = Assurance      |
|                          | 4. X <sub>2</sub> = Reability | 7. X <sub>5</sub> = Empaty         |

#### **II.1.8 Operasional Variabel**

Dalam penulisan skripsi proposal ini penulis mencoba untuk mengambil variabel penelitian sebagai berikut :



Variabel	Dimensi	Indikator
<p>Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan mereka terima atau mereka peroleh. (Rambat Lupioadi- A Hamdani )</p> <p>Kepuasan kosumen adalah Perasaan pelanggan setelah Menerima pelayanan evaluasi Purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan</p>	Tangible	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kondisi fisik cucian mobil</li> <li>- Kemuktahiran peralatan</li> <li>- Kondisi ruang tunggu</li> <li>- Kelengkapan pelayanan</li> </ul>
	Reabiliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketetapan pelayanan dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan keluhan</li> <li>- Konsumen</li> <li>- tingkat kecepatan dalam penyelesaian</li> <li>- cucian mobil</li> <li>- tingkat kemampuan karyawan</li> <li>- ketelitian karyawan dalam bekerja</li> </ul>
	Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kejelasan penyanpaian informasi yang yang dibutuhkan</li> <li>- Kesiadaan karyawan dalam membantu</li> <li>- Kesulitan yang dihadapi konsumen</li> <li>- Kedisiplinan dan kesngguhan karyawan cucian mobil</li> <li>- Tingat pemahaman karyawan cucian</li> <li>- Mobil terhadap keinginan konsumen</li> </ul>
	Assurance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaminan perawatan yang disediakan</li> <li>- Tingkat kualitas hasil kerja</li> <li>- Jaminan jika hasil kerja tidak memuaskan</li> <li>- Ganti kerugian apabila terjadi kesalahan</li> </ul>
	Emphaty	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kesabaran staf dan karyawan cucian mobil</li> <li>-Keramahan staf dan karyawan cucian mobil -</li> <li>-Ketulusan staf dan karyawan dalm membantu dan mendengarkan keluhan pelanggan</li> <li>-Perhatian yang diberikan oleh staf dan karyawan cucian mobil</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penanganan komplain secara efektif</li> <li>- Penyediaan fasilitas jasa yang berkualitas</li> <li>- Program promosi yang loyalitas</li> </ul>

**Sumber : Rambat Lupioadi – A Hamdani , Manajemen Pemasaran Jasa, 2006**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **III.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Adapun objek yang diteliti adalah usaha jasa pencucian mobil C3 Car Care Center jln. Arifin Achmad No. Tlp. 0761-24095

#### **III.1.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang bersumber dan diperoleh dari objek penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan berupa data responden yang diperoleh dilapangan mengenai tanggapan kualitas pelayanan jasa pencucian mobil C3 Car Care Center di Kota Pekanbaru.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi dan sudah ada pada pencucian Mobil C3 Car Care Center yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

#### **III.1.3. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu:

##### **A. Dengan Kuisisioner**

Yaitu berupa bentuk daftar pertanyaan dan menanyakan tentang Tangible, Reability, responsiveness, Empaty, Assurance, untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian.

## B. Dengan Wawancara

Yaitu berupa wawancara yang penulis lakukan kepada responden mengenai informasi dan hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan pada pencucian mobil C3 Car Care Center Kota Pekanbaru.

### III.1.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan yang menggunakan jasa cucian mobil C3 di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* adalah bagian dari populasi yang akan kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin* yaitu ( Umar, 2003 : 146).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Populasi

N = Besar Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih

dapat di tolerir ( Husein, 2002 : 141).

N = 1267

E = 10% (0,1)<sup>2</sup>

$$\text{Maka } n = \frac{1267}{1+1267(0.1)^2} = \frac{1267}{13.67} = 93 \text{ orang}$$

### III.1.5 Analisis Data

.Untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut penulis mentransformasikan dari kuisoiner yang disebarkan kepada konsumen menjadi kuantitatif, dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuisioner. Untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan digunakan skala likert dengan 5 option sebagai berikut :

- a. sangat setuju dengan bobot nilai = 5
- b. setuju dengan bobot nilai = 4
- c. ragu-ragu dengan bobot nilai = 3
- d. tidak setuju dengan bobot nilai = 2
- e. sangat tidak setuju dengan bobot nilai = 1

Dari hasil inilah dilakukan analisa matematis dengan menggunakan komputer untuk mempermudah melakukan analisa data yaitu program SPSS.

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari objek penelitian ini penulis akan menggunakan metode kuantitatif. Alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **III.1.6. Uji Kualitas Data**

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketetapan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena tidak relevan, (Imam Ghozali, 2006 : 45). Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Validitas alat ukur sama pentingnya dengan dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sebagai validitas akan meningkatkan bobot kebenaran yang diinginkan peneliti. Untuk mencapai tingkat validitas instrument penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrument juga harus memiliki tingkat validitas yang baik.

Tujuan dari uji validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyatu sama lainnya. Suatu instrument yang dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hasil  $>$   $t$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.

b. Uji Reabilitas

Suatu angket reliable (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau setabil dari waktu-kewaktu. Uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrument penelitian (kuesioner) perlu dilakukan pengujian diawal suatu analisa sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, karena apabila dari uji reliabilitas ini menunjukkan tingkat konsistensi rendah maka kemungkinannya adalah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tidak dipahami/dimengerti oleh responden sehingga bila diajukan pada waktu berbeda, jawabannya pun akan berbeda.

Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai cronbach (alpha) dan  $r$  tabelnya. Apabila nilai  $\alpha >$   $r$  tabel maka

instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar (Imam Ghozali, 2006 : 45)

c. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal, seperti diketahui, uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal ( Imam Ghozali, 2006 : 110)

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik normal probiliti plot. Dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan

1. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### **III.1.7 Uji Asumsi Klasik**

Agar metode persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka memenuhi asumsi klasik

a. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independentsatu sama lain. Secara sederhana gejala ada atau tidanya auto korelasi dapat dilihat dengan test statistic *Durbin-Watson* (table D-W). rumus diformulakan sebagai berikut: (Imam Gozali,2006:95)

$$D = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

$e_t$  = Kesalahan dari gangguan sampel

$e_{t-1}$  = Kesalahan gangguan dari sampel atau periode sebelumnya

Ketentuan:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada Autokorelasi
2. Angka D-W dibawah -2 sampai +2 berarti tidak terdapat Autokorelasi
3. Angka D-W dibawah +2 berarti terdapat Autokorelasi

b. Uji Heterokedisitas

Uji heterokedisitas merupakan alat uji dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heterokedisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar atas dan bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedisitas (Imam Ghazali, 2006 : 105)

c. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel indeviden digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan Variance Inflation Faktor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut  $VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$  dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila  $VIF > 10$  maka dianggap ada multikolonieritas

dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya  $VIF <$  maka dianggap tidak terdapat *multikolonieritas*. (Imam Ghozali, 2006 : 107)

### III.1.8 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari penelitian ini , penulis menggunakan metode *Regresi linier berganda*, yaitu suatu metode klasik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat.

(Sudarmanto, 2005 : 105)

$$Y = + 1 X_1 + 2 X_2 + 3 X_3 + 4 X_4 + 5 X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

= Konstanta

1, 2, 3, 4, 5 = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Tangible

X<sub>2</sub> = Reability

X<sub>3</sub> = Responsiveness

X<sub>4</sub> = Assurance

X<sub>5</sub> = Emphaty

### III.1.9 Koefisien Determinasi

Uji ofisien determinasi  $R^2$  yaitu pengujian kontribusi berpengaruh dari semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama variabel terikat (devenden) apabila nilai R semakin mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel terikatnya



Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X1, terhadap variasi Y digunakan uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Nilai  $R^2$  mempunyai Range 0 (nol) sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati nol maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat

### **III.1.10 Uji F**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung  $>$  F tabel maka variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap tunggakan kredit sebagai variabel terikat. (Sugiyono, 2005 : 225).

### **III.1.11 Uji t**

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Sugiyono, 2005 : 221).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Perusahaan jasa pencucian mobil C3 Car Care Center kota Pekanbaru adalah perusahaan milik perorangan yang bergerak dibidang jasa cucian mobil, spring, balancing, dan juga perawatan atau salon mobil. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 yang beralamatkan di Jalan Arifin Achmad No.01 kota Pekanbaru. Perusahaan cucian mobil C3 Car Care Center mempunyai kelengkapan peralatan yang sangat baik dan juga didalam pencucian perusahaan C3 mempunyai keunggulan yang sangat baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Didalam pencucian mobil perusahaan C3 Car Care Center menggunakan bahan-bahan yang tidak bisa ditemukan dipasaran. Perusahaan memilih bahan-bahan kusus yang berkualitas tinggi dan terjamin untuk ketahanan dan pengkilatan pada mobil.

#### **IV.2 Struktur Organisasi**

Di setiap perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya selalu dilakukan bersama-sama seluruh bagian dari personil perusahaan. Jadi hal itu tidak semata-mata dilakukan oleh pimpinan perusahaan.

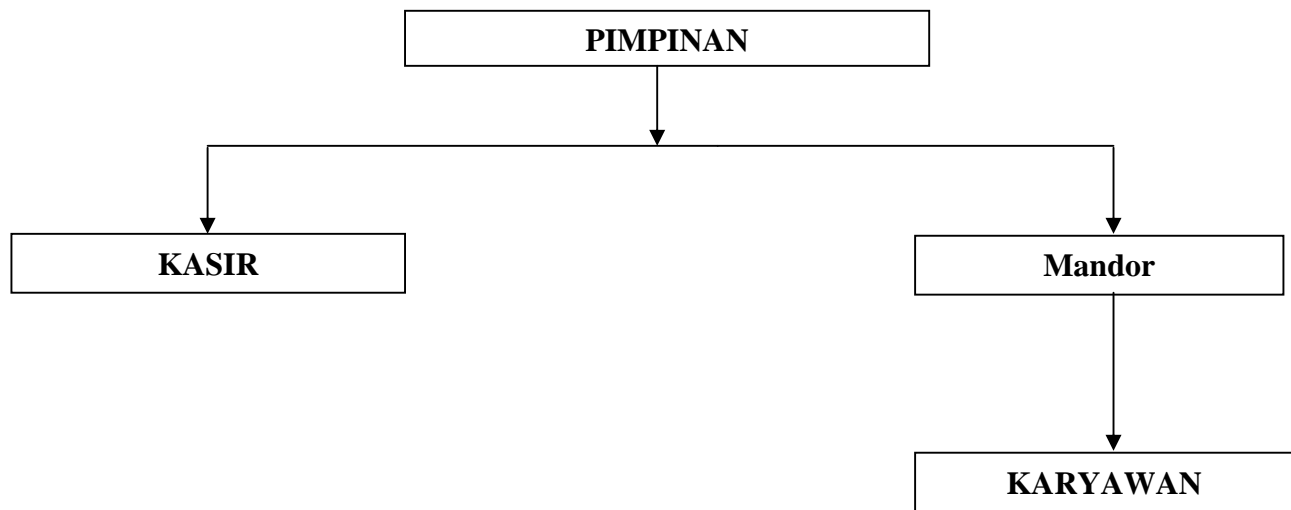
Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, diperlukan suatu struktur organisasi yaitu suatu mekanisme yang memungkinkan setiap orang bekerja secara efektif, dimana setiap bagian dalam perusahaan dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Struktur merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan.

Struktur perusahaan yang baik dan efisien mampu melengkapi pembagian tugas serta tanggung jawab dan dapat menghubungkan setiap bagian yang ada dalam organisasi tersebut.

Cucian mobil C3 Car Care Center sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang jasa pencucian mobil yang cukup besar mempunyai struktur organisasi yang menggambarkan pembagian aktivitas-aktivitas yang menunjukkan pembagian tugas yang jelas dan sederhana. Hal ini didasarkan karena perusahaan ini adalah perusahaan keluarga, jadi jabatan-jabatan penting di perusahaan tersebut dipegang oleh anggota keluargayang terdekat sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1V.1. berikut ini :

Gambar IV.1

Gambar Struktur Organisasi Cucian Mobil C3 Car Care Centre



*Sumber : Cucian mobil C3 Car Care Centre Pekanbaru*

Dari strutur organnisasi pada gambar 1V.1 diatas dapat dijelaskan bahwa bentuk struktur organisasi yang dimiliki oleh cucian mobil C3 Car Care Centre adalah bentuk

ini dimana pelaksana kegiatan usaha, pimpinan perusahaan dibantu oleh para staf. Dan fungsi dari tugas masing-masing bagian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **A. Pimpinan**

Pimpinan perusahaan merupakan pemilik usaha yang mempunyai wewenang yang tidak terbatas dan mempunyai tugas antara lain :

- a. Mengawasi tugas-tugas dan jalannya kegiatan usaha.
- b. Mengkoordinir bawahannya.

#### **B. Kasir**

Mempunyai tugas :

- a. Menerima pembayaran dari konsumen.
- b. Mengatur dan mengawasi keluar masuknya uang kas.
- c. Menyusun laporan keuangan.

#### **C. Mandor**

Bertugas untuk bertanggung jawab segala jenis kegiatan dan mengawasi semua kegiatan operasional harian untuk mewujudkan kerjasama yang tepat

#### **D. Karyawan**

Karyawan tugasnya bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan

### **IV.3 Aktivitas Perusahaan.**

Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi di kota Pekanbaru, maka hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor yang ada di kota Pekanbaru. Apalagi semakin banyaknya konsumen menyadari pentingnya akan kebersihan kendaraan khususnya mobil yang mereka miliki untuk menunjang aktivitas kehidupan mereka

sehari-hari. Keadaan ini tentu saja dapat menguntungkan pihak perusahaan penyedia jasa cucian mobil salah satunya pencucian mobil C3 Car Care Centre kota Pekanbaru.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### V.1. Deskripsi karakteristik responden

Pada bab ini akan dibahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 Car, Care, dan Center di kota Pekanbaru. Ada enam variabel dalam penelitian ini yaitu : Variabel dependen (kepuasan konsumen) dan variabel independen kualitas pelayanan, tangible (X1), reability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), emphyaty (X5)

Deskripsi karakteristik dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur dan tingkat pekerjaan.

#### 1. Karakteristik Responden Menurut jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin responden diketahui bahwa dari 93 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 60 orang (64,51%), dan responden wanita sebanyak 33 orang (35,48%) dan Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria. Perincian sebaran jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden menurut jenis kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	60	64,51%
Wanita	33	35,48%
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber: Data Olahan Tahun 2012*

## 2. Karakteristik Responden Menurut Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar respondent dalam penelitian ini dapat dikatakan usia yang produktif. Responden yang berusia dibawah 35 tahun berjumlah 50 orang (53,8%), usia antara 36-45 tahun sebanyak 32 orang (34,40%), dan usia diatas 40 sebanyak 11 orang (12%). Dari penjelasan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini umumnya masih produktif. Perincian umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Menurut Umur**

<b>Umur responden(Tahun)</b>	<b>Jumlah responden(Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
25-35	50	53,8%
36-45	32	34,40%
>46	11	11,90%
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber: Data olahan tahun 2012*

## 3. Karakteristik responden menurut pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa dari 93 orang responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 30 orang (32,2%), wiraswasta 50 orang (53,%). Dan lain-lain 13 orang (14%). Perincian tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel V.3 : Karakteristik responden menurut tingkat pekerjaan**

<b>Jenis pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pengusaha	30	32,2%
Wiraswasta	50	53,8%
Lain-lain	13	14%
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber: Data olahan tahun 2012*

## V.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan untuk valid atau lengkap memenuhi syarat-syarat menurut Iskandar mengutip pendapat Hairs, nilai  $r$  validitas di atas 0,30 adalah nilai yang dapat diterima dalam analisis faktor. Analisis ini dilakukan untuk menggugurkan item-item instrumen yang nilainya di bawah 0,30. Apabila telah digugurkan peneliti melakukan analisis berikutnya, jika terdapat item-item instrumen berikutnya di bawah 0,30 maka peneliti dapat menggugurkan sekali lagi. Jika tidak lagi nilai item di bawah 0,30 maka analisis faktor dilanjutkan, (Imam Ghazali, 2006 : 45).

**Tabel. V.4 : Hasil uji validitas variabel tentang kepuasan pelanggan**

Item pertanyaan	Korelasi	Keputusan
1	0.352	Valid
2	0.348	Valid
3	0.477	Valid
4	0.532	Valid
5	0.424	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2012*

Tabel di atas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari semua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cuci mobil C3 Car Care Center kota Pekanbaru.



**Tabel. V.5 : Hasil Uji Validitas variabel tangible**

<b>Item pertanyaan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan</b>
1	0.761	Valid
2	0.399	Valid
3	0.453	Valid
4	0.712	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2012*

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car, care, center kota Pekanbaru

**Tabel. V. 6 : Hasil Uji Validitas variabel reability (kehandalan)**

<b>Item pertanyaan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan</b>
1	0.557	Valid
2	0.398	Valid
3	0.549	Valid
4	0.389	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2012*

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car, care, center kota Pekanbaru.

**Tabel. V. 7 : Hasil Uji validitas variabel responsiveness (daya tanggap)**

<b>Item pertanyaan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Keputusan</b>
1	0.414	Valid
2	0.377	Valid
3	0.520	Valid
4	0.411	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2012*

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 (car, care, dan center) kota Pekanbaru

**Tabel. V. 8 : Hasil Uji validitas variabel empathy (empati)**

Item pertanyaan	Korelasi	Keputusan
1	0.457	Valid
2	0.499	Valid
3	0.309	Valid
4	0.432	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2012*

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 (car, care, dan center) kota Pekanbaru

**Tabel. V. 9 : Hasil Uji validitas variabel assurance (jaminan)**

Item pertanyaan	Korelasi	Keputusan
1	0.795	Valid
2	0.322	Valid
3	0.467	Valid
4	0.799	Valid

*Sumber: Data olahan tahun 2012*

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 Car Care Center kota Pekanbaru

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji chronbach's alpha(a) dengan ketentuan jika  $a > 0,6$  maka dikatakan reliabel. (Imam Ghazali, 2006 : 45).

**Tabel. V. 10 : Hasil Uji Reliabilitas variabel penelitian**

Variabel	Item pertanyaan	Chronbach's Alpha	Keputusan
Kepuasan pelanggan	5	0.670	Reliabel
Tangible	4	0.748	Reliabel
Reability (kehandalan)	4	0.683	Reliabel
Responsiveness (daya tanggap)	4	0.646	Reliabel
Empathy (empati)	4	0.641	Reliabel
Assurance (jaminan)	4	0.757	Reliabel

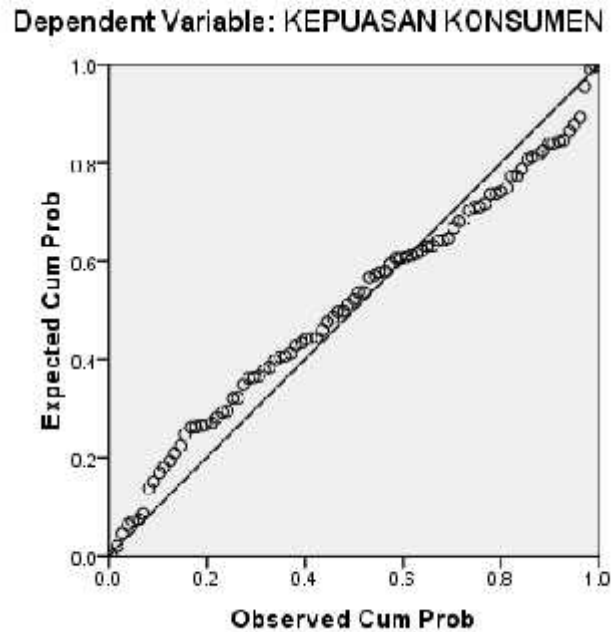
*Sumber : Data olahan tahun 2012*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

## 3. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik uji normalitas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal. Sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan

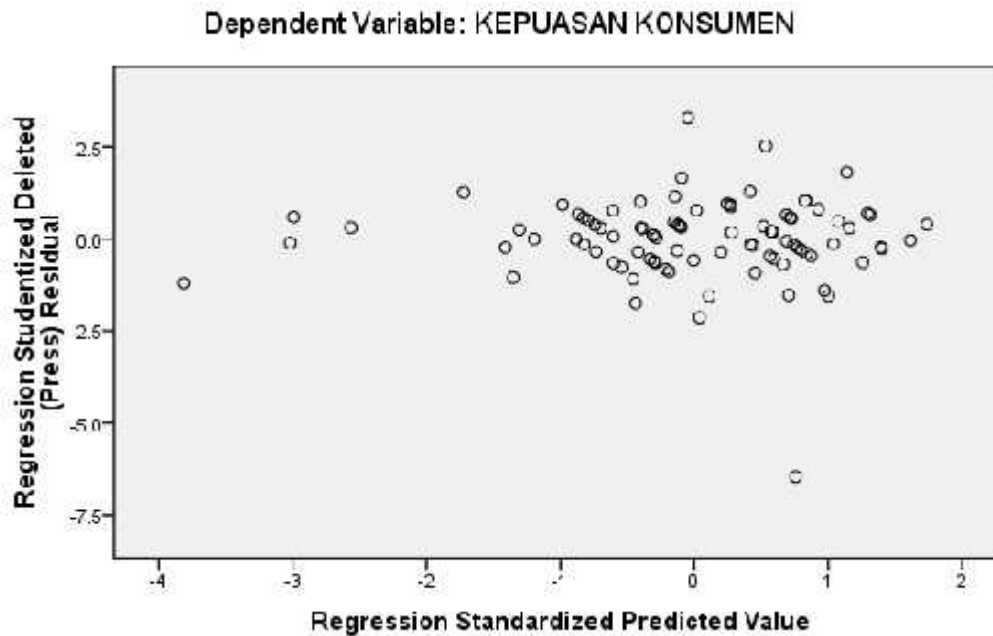
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### 4. Uji Heterokedistitas

Berdasarkan hasil diagram scatterplot, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Maka disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedistitas dan pengujian ini layak di pakai. Untuk lebih jelasnya diagram scatterplot dapat di lihat pada gam bar dibawah ini.

## Scatterplot



### V.3 Deskripsi Variabel penelitian

#### 1. Kepuasan pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan di beri 5 pertanyaan yang mempunyai indikator kepuasan pelanggan. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden frekuensi sebagai berikut:

**Tabel V. 11 : Item pertanyaan pada variabel tentang kepuasan pelanggan**

No	Item pertanyaan	Jawaban responden					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Perusahaan selalu membuat pelanggan nyaman sampai pencucian selesai.	38 40.86 %	37 39.78 %	8 8.60%	6 6.45%	4 4.30%	93 100%
2	Setelah mendapatkan pelayanan anda merasakan sangat senang dan sangat puas terhadap jasa yang diberikan	24 25.80 %	44 47.31 %	16 17.20 %	6 6.45%	3 3.22%	93 100%
3	Pelayanan yang diberikan perusahaan tidak pernah mengecewakan pelanggan	20 21.50 %	37 39.78 %	30 32.25 %	2 21.15 %	4 4.30%	93 100%
4	Semua karyawan bersikap sopan santun kepada semua pelanggan.	26 27.95 %	32 34.40 %	19 20.43 %	11 11.82 %	5 5.37%	93 100%
5	Setiap ada kesalahan perusahaan bertanggung jawab sehingga pelanggan merasa puas.	33 35.48 %	34 36.55 %	11 11.82 %	8 8.60%	6 6.45%	93 100%
	Jumlah	142 30.32 %	184 39.56 %	84 18.06 %	33 7.09%	22 4.73%	465 100%

*Sumber : Data olahan tahun 2012*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen apada cucian mobil C3 kota pekanbaru, hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju hanya berjumlah 30.32% dari total keseluruhan responden,

kemudian yang menyatakan setuju sebesar 39.56%, selanjutnya yang menyatakan ragu-ragu sebesar 18.06%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 7.09%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 4.37%.

## 2. Tangible

Pada variabel tangible diwakili oleh 5 pertanyaan yang mencerminkan indikator tangible. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

**Tabel V. 12 : Item pertanyaan pada variabel tangible**

No	Item pertanyaan	Jawaban responden					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Peralatan yang dimiliki oleh cucian mobil C3 kota pekanbaru sangat lengkap	50 53,76 %	25 26,88 %	7 7,53%	6 6,45%	4 4,30%	93  100%
2	Kenyamanan ruang tunggu yang disediakan untuk pelanggan tidak menjenuhkan	39 41,93 %	29 31,18 %	8 8,60%	7 7,53%	10 10,75 %	93  100%
3	Keselarasn fasilitas fisik dan jenis jasa yang diberikan pada pelanggan sangat memadai	33 35,48 %	37 39,78 %	15 61,13 %	5 5,38%	3 3,22%	93  100%
4	Penataan dan kebersihan ruang tunggu sangat rapid an teratur	26 27,96 %	32 34,41 %	19 20,43 %	11 11,83 %	5 5,38%	93  100%
	Jumlah	148 37,09 %	123 33,06 %	49 13,17 %	29 7,79%	22 5,91%	372  100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel tangible yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen apada cucian mobil C3 kota pekanbaru,

hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju hanya berjumlah 37.09% dari total keseluruhan responden, kemudian yang menyatakan setuju sebesar 33.06%, selanjutnya yang menyatakan ragu-ragu sebesar 13.17%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 7.79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5.91 %

### 3. Reabilitas (kehandalan)

Pada variabel Reabilitas (kehandalan) diwakili oleh 4 pertanyaan yang mencerminkan indikator kesalahan unit. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

**Tabel V. 13 : Item pertanyaan pada variabel Reabilitas**

No	Item pertanyaan	Jawaban responden					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Didalam melakukan pencucian mobil semua karyawan bekerja dengan hati-hatidan tidak main-main	36 38.71%	43 46.24%	8 8.60%	4 4.30%	2 2.15%	93 100%
2	Didalam melakukan pencucian mobil karyawan selalu menepati janji sesuai yang telah disampaikan	27 26.88%	31 33.33%	19 20.43%	11 11.83%	5 5.37%	93 100%
3	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan sangat cepat dan akurat	33 35.48%	37 39.78%	15 16.13%	5 5.37%	3 3.22%	93 100%
4	Pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah disesuaikan sangat sesuai	29 31.18%	39 41.93%	12 12.90%	9 9.68%	4 4.30%	93 100%
	Jumlah	125 33.06%	150 40.32%	54 14.52%	29 7.80%	14 3.76%	372 100%

Sumber : Data olahan Tahun 2012



Dapat disimpulkan bahwa variabel reabilitas yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen apada cucian mobil C3 kota pekanbaru, hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju hanya berjumlah 33.06% dari total keseluruhan responden, kemudian yang menyatakan setuju sebesar 40.32%, selanjutnya yang menyatakan ragu-ragu sebesar 14.52%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 7.80%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3.76%.

#### 4. Responsiveness (daya tanggap)

Pada variabel responsiveness diwakili oleh 4 pertanyaan yang mencerminkan indikator responsiveness (daya tanggap). Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel V. 14 : Item pertanyaan pada variabel Responsiveness (daya tanggap)**

No	Item pertanyaan	Jawaban responden					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Karyawan selalu bersedia menerima setiap keluhan dari pelanggan	28 30.11%	31 33.33%	18 19.35%	11 11.83%	5 5.38%	93 100%
2	Didalam melakukan pencucian mobil karyawan selalu melakukan dengan cepat	37 39.79%	31 33.33%	16 17.20%	6 6.45%	3 3.22%	93 100%
3	Karyawan selalu memberikan penjelasan yang jelas jika pelanggan bertanya	20 21.50%	37 39.78%	30 32.26%	2 2,15%	4 4.30%	93 100%
4	Kesediaan karyawan selalu dengan cepat didalam membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan	29 27.96%	32 34.41%	16 17.20%	11 11.83%	5 5.38%	93 100%
	jumlah	114 30,64%	131 35.21%	80 21.51%	30 8.06%	17 4.57%	372 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel responsivensess yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 kota pekanbaru, hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju hanya berjumlah 30.64% dari total keseluruhan responden, kemudian yang menyatakan setuju sebesar 35.21%, selanjutnya yang menyatakan ragu-ragu sebesar 21.51%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 8.06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 4.57%.

### 5. Emphaty (empati)

Pada variabel emphaty (empati) diwakili oleh 4 pertanyaan yang mencerminkan indikator empati karyawan.

**Tabel V. 15 : Item pertanyaan pada variabel Emphaty**

No	Item pertanyaan	Jawaban responden					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Didalam memberikan pelayanan karyawan selalu bersikap ramah tamah	20 21.50%	37 39.78%	30 32.26%	2 2,15%	4 4.30%	93 100%
2	Didalam pelayanan, karyawan selalu memberikan yang terbaik pada pelanggan	26 27.96%	32 34.41%	19 20.43%	11 11.83%	5 5.38%	93 100%
3	Semua staf bekerja dengan sabar dan tulus	27 26.88%	31 33.33%	19 20.43%	11 11.83%	5 5.37%	93 100%
4	Perusahaan selalu mendengarkan keluhan pelanggan dengan tulus.	28 30.11%	31 33.33%	18 19.35%	11 11.83%	5 5.38%	93 100%
	Jumlah	101 27,15%	131 35.21	86 23.12%	35 9.41%	19 5.11%	372 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *emphaty* yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 kota pekanbaru, hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju hanya berjumlah 27,15% dari total keseluruhan responden, kemudian yang menyatakan setuju sebesar 35.21%, selanjutnya yang menyatakan ragu-ragu sebesar 23.12%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 9.41%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5.11%.

### 5. Assurance (jaminan)

Pada variabel assurance (jaminan) diwakili oleh 4 pertanyaan yang mencerminkan indikator assurance (jaminan).

**Tabel V. 16 : Item pertanyaan pada variabel Assurance (jaminan)**

No	Item pertanyaan	Jawaban responden					Jumlah
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Setiap pekerjaan karyawan terjamin hasil maupun kualitasnya	28 30.11%	31 33.33%	18 19.35%	11 11.83%	5 5.38%	93 100%
2	Kenyamanan barang-barang terjamin dari awal sampai akhir penyucian	29 27.96%	32 34.41%	16 17.20%	11 11.83%	5 5.38%	93 100%
3	Perusahaan selalu mengganti setiap kesalahan yang terjadi kepada pelanggan	30 32.26%	37 39.78%	20 21.50%	4 4.30%	2 2,15%	93 100%
4	Hasil pencucian tidak pernah mengecewakan pelanggan	28 30.11%	33 35.48%	16 17.20%	12 12.90%	4 4.30%	93 100%
jumlah		115 30.91%	133 35.75%	70 18.82%	38 10.21%	16 4.30%	372 100%

*Sumber : Data olahan tahun 2012*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel emphaty yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 kota pekanbaru, hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju hanya berjumlah 30.91% dari total keseluruhan responden, kemudian yang menyatakan setuju sebesar 35.75%, selanjutnya yang menyatakan ragu-ragu sebesar 18.82%, kemudian yang menyatakan tidak setuju sebesar 10.21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 4.30%.

#### **V.4 Analisis hasil penelitian**

##### **1. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menggunakan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut :

**Tabel V. 17 : Koefesien regresi pengaruh variabel bebas terhadap Kualitas Pelayanan**

<b>Variabel</b>	<b>Koefesien Regresi</b>	<b>Standar Error</b>	<b>T hitung</b>	<b>Sig</b>
Kepuasan pelanggan	0.705	0.076	9.340	.000
Reability (kehandalan)	0.172	0.109	3.664	.508
Responsiveness	0.256	0.100	2.559	.577
Emphaty (empati)	0.348	0.111	1.436	.664
Assurance (jaminan)	0.446	0.092	4.847	.000
Constanta (a)	2.092	0.867	2.414	.018
R square :0.833 F Ratio : 90.709 Sig :000				

*Sumber : Data olahan tahun 2012*

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu analisis tentang antara hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen

Hubungan antara variabel dependen dengan dengan independen ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0.705 + 0.172X_1 + 0.256X_2 + 0.348X_3 + 0.446X_4 + e$$

**Keterangan :**

Y= kepuasan pelanggan

X1=Tangible

X2= Reability (kehandalan )

X3= Responsiveness (daya tanggap)

X4= Emphaty (empati)

X5= assurance (jaminan)

a= Konstanta e= Variabel error

**2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)/R Square**

Dari nilai koefisien determinasi koefisien (R<sup>2</sup>/ square) dapat diukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel dependen.

**Tabel V. 18 : Pedoman untuk memberikan interval interprestasi koefisien korelasi**

Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

*Sumber: Sugiono (2005 :183)*

Menunjukkan nilai R sebesar 0.916, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena karena R berada diantara 0,80-1,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,830 yang artinya 83.0% dari *tangible, reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empaty* (empati), dan *assurance* (jaminan) mempengaruhi kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car car center kota pekanbaru, sedangkan sisanya (100%-83.0%=17.0%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 3. Uji F hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	954.156	5	190.831	90.709	.000 <sup>a</sup>
	Residual	183.027	87	2.104		
	Total	1137.183	92			

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, TANGIBLE, REABILITY, RESPONSIVENES, ASURANCE

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 90.709 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari *tangible, reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati), dan *assurance* (jaminan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car care center kota Pekanbaru

### 4. Uji T

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen. Uji t dianalisa dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t

hitung > t tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut :

**Tabel V. 19 : Koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat**

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Tangible	9.340	1.99	0.000
Reability (kehandalan)	3.664	1.99	0.508
Responsiveness	2.559	1.99	0.577
Empphaty (empati)	2.436	1.99	0.664
Assurance (jaminan)	4.847	1.99	0.000

*Sumber output SPSS*

Uji t di lakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 5%.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= a / : n-2 \\
 &= 0.05 / 2 : 93-2 \\
 &= 0.025 : 91 \qquad = 1.99
 \end{aligned}$$

## V.5 Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh dari pengujian parsial variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Tangible* (X1) Menunjukkan T hitung sebesar 9.340 > T tabel 1.99, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel *Tangible* dan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Variabel *Reability* / kehandalan, (X2) menunjukkan T hitung sebesar 3.664 > T tabel 1.99, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Reability* (kehandalan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

- hipotesis diterima dan variabel *Reability* (kehandalan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3. Variabel *responsiveness* / daya tanggap (X3) menunjukkan t hitung sebesar 2.559 > t tabel 1.99, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dari variabel *responsiveness* / daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
  4. Variabel *Emphaty* (empati) (X4) menunjukkan t hitung sebesar 2.436 > t tabel 1.99, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *emphaty* (empati) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dari variabel *emphaty* (empati) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
  5. Variabel *Assurance* (jaminan) (X4) menunjukkan t hitung sebesar 4.847 > t tabel 1.99, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* (jaminan) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dari variabel *assurance* (jaminan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa dari lima variabel bebas ( *tangible*, *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati), *assurance* (jaminan)) mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car, care, center kota pekanbaru.



## PENELITIAN PEMBANDING

### Rekapitulasi Faktor Tangible

NO	Keterangan	Jumlah skor	% Skor
1	Keadaan tempat cucian mobil di mahkota motor dumai	393	78,6%
2	Kecanggihan fasilitas teknologi yang disewakan	398	79,6%
3	Lokasi pencucian mobil mahkota motor	399	79,8%
4	Keselarasan fasilitas dengan jasa yang diberikan	416	83,2%
	<b>Jumlah</b>	<b>1.606</b>	<b>401,5%</b>
	<b>Skor Max</b>	<b>500x4</b>	<b>2000</b>
	<b>% Skor</b>	<b>1.606/2000x100</b>	<b>80,3%</b>
	<b>Kualifikasi</b>	<b>Sangat baik</b>	<b>5</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Tangible yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil mahkota motor dumai hal ini dapat dilihat dari % skor sebesar 80,3. Berada pada klafikasi sangat baik. Tangible merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

## PENELITIAN PEMBANDING

Diambil dari skripsi abu bakar mahasiswa uir UIR

### Rekapitulasi Faktor Reability

No	Keterangan	Jumlah skor	% Skor
1	Keterampilan dan keahlian kerja karyawan	427	85,4%
2	Ketepatan waktu pelayanan	402	80,4%
3	Keramahan karyawan	432	86,4%
4	Keakuratan penanganan administrasi	408	81,6%
	<b>Jumlah</b>	<b>1669</b>	<b>417,25%</b>
	<b>Skor Max</b>	<b>500x4</b>	<b>2000</b>
	<b>% Skor</b>	<b>1669/2000x100</b>	<b>83,45%</b>
	<b>Kualifikasi</b>	<b>Sangat baik</b>	<b>5</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Reability yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil mahkota motor dumai hal ini dapat dilihat dari % skor sebesar 83,45. Berada pada klafikasi sangat baik. reability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan akurat dan terpercaya.

## Hasil Perhitungan Regresi Analisa Kepuasan Konsumen

### Pada Cucian Mobil Mahkota Motor Dumai

	X1	X2	X3	X4	X5
Konstanta (0.12)					
Koefisien regresi	0,201	0,192	0,208	0,192	0,218
Std.Of. Error	0,020	0,017	0,025	0,023	0,033
T – (Hitung (DF-94)	9,991	11,439	8,472	8,272	6,711
Koof. Determinan ( $R^2$ )					0,968
Nilai F-Hitung					569,397

Sumber : Data Olahan ( n = 100)

Dari kelima faktor diatas dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan dan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada cucian Mobil Mahkota Motor Dumai adalah faktor Reability. Hal tersebut dapat dilihat pada t hitung dari variabel X2 yaitu faktor Reability yaitu sebesar 11,439 dan dengan t tabel 1,66 karena t hitung > dari t tabel maka Ho signifikan.

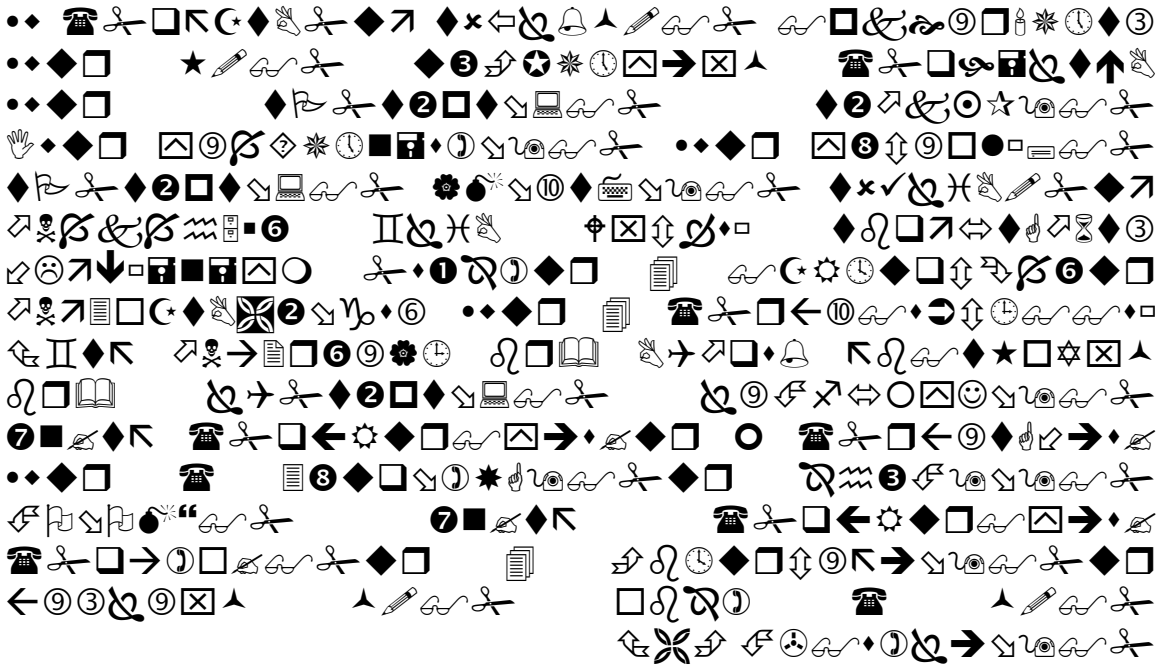
## V.6. Islam dan Pelayanan

Syariat islam adalah aturan yang ditetapkan oleh ALLAH SWT, yang meliputi hubungan manusia dengan tuhan, hubungan muslim dengan saudaranya sesama muslim, muslim dengan sesama manusia (bukan muslim), hubungan manusia dengan alam sekitarnya dan hubungannya dengan setiap yang bernyawa.

Hal ini menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang sempurna, yang mengatur segala aspek problematika kehidupan. Allah SWT menurunkan Al-quran sebagai hidayah atau pedoman buat umat manusia, agar manusia dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, tujuannya adalah untuk keselamatan manusia itu sendiri. Orang yang berpegang teguh kepada aturan Allah SWT tidak akan mendapatkan suatu kerugian, tetapi justru akan mendapatkan suatu keuntungan. Pemeliharaan yang sebesarnya buat semua pihak memperoleh suatu keberkahan.

Namun dalam Al-Quran dan Hadist tidak semua persoalan dunia dijelaskan secara jelas (shohih) dan terperinci. Masih banyak peluang agar umat manusia memanfaatkan nalarnya dan meninterpretasikan fenomena kehidupan ini, agar dapat dikembalikan kepada ruh, jiwa Al-Quran dan Hadist atau dengan jalan menganalokkan (*Qiyas kan*) pada persoalan yang sudah ada dasar hukumnya.

Skripsi ini membahas tentang hubungan antar umat manusia di suatu perusahaan, yang diselaraskan dengan Al-quran Oleh sebab itu, dasar untuk menetapkan masalah ini adalah dengan jalan analisa, yaitu dengan cara mengqiyaskan pada persoalan yang telah diatur oleh Al-Quran.



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

**BAB VI**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai dari akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

## **VI.1 Kesimpulan**

1. Dari hasil perhitungan koefisien kolerasi berganda (R) sebesar 0.916 menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Dari hasil koefisien determinasi sebesar 0.830 atau sebesar 83.0%. hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 83.0% sedangkan sisanya 17.0% dapat di terangkan dalam variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari nilai F hitung sebesar 90.709 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa dari variabel tangible, reability, responsiveness, empathy, assurance, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car care center di kota pekanbaru
4. Hasil uji parsial (Uji T) hitung dari ke Lima variabel bebas yaitu : variabel tangible (9.340), reability (3.664), responsiveness (2.559), empathy (2.436), assurance (4.847)
5. Nilai Adjusted Square sebesar 0.830 yang artinya 83.0% dari variabel tangible, reability, responsiveness, empathy, assurance, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car care center di

kota pekanbaru, sedangkan sisanya  $100\% - 83.0\% = 17.0\%$  dipengaruhi sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## **VI.2 Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada cucian C3 car care center di kota Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa adanya kekurangan dan keterbatasan dari segi aspek kuisisioner maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan kuisisioner yang berbeda dengan penelitian ini.
3. Bagi perusahaan hendaklah memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car care center di kota Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tangible, reability, responsiveness, empathy, dan assurance, sangat mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car care center di kota pekanbaru, oleh karena itu Bagi perusahaan hendaklah memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cucian mobil C3 car care centre center di kota pekanbaru



## DAFTAR PUSTAKA

**Al quranul Karim**, Surat Al Maidah ayat 2

Alma, Bukhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta. 2004

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, PT. Rineka Cipta, Jakarta. 2006

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang. 2006

Irawan, Handi, , *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo. 2004

\_\_\_\_\_, *Manajemen Personalia*, PT. Cipta Anugerah, Jakarta. 2002.

Kotler, Philip – Heyes – dan Bloom *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2004.

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, PT. Salemba Empat, Jakarta, 2001.

\_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, 2006.

Moenir, H.A.S, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006.

Santoso, *Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Implementation, and control*, 2002.

Sentana, Aso. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo. 2006

Sianipar, J.R.G, *Manajemen Pelayanan Masyarakat*, LAN-Republik Indonesia, Edisi ke 2 Jakarta, 2003.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung 2004

Sutojo, Siswanto, *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, PT. Damar Dalia Pustaka, Jakarta, 2003.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta. 2002.

\_\_\_\_\_. *Marketing Sales*. Andi Offst. Yogyakarta. 2004.

Yoeti, Oka. A. Customer Service, *Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta Pradnya Paramita. 2005.