
**STUDI EMPIRIS PROMOSI, HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA NAIRA CARWASH JEMBER)**

Fahru Yusuf Bahtiar¹, Retno Endah Supeni², Akhmad Fathur Rozi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

fahruyusufb@gmail.com

Abstrak

Perkembangan transportasi yang membantu kehidupan manusia. Selain itu perkembangan teknologi transportasi kita dapat mempersingkat waktu perjalanan dan tidak memerlukan waktu banyak dalam menempuh perjalanan. Berkembang pesatnya kemajuan transportasi, hal ini juga sejalan dengan dibutuhkannya industri penyedia jasa dibidang transportasi, salah satunya adalah usaha cuci mobil dan motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa cuci mobil dan motor Naira Carwash Jember yang memiliki populasi 95 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner dan wawancara. Analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji parsial, uji F, koefisien determinasi berganda). Hasil uji hipotesis variabel promosi menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,386 dari variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel harga menunjukkan bahwa t hitung sebesar 0,283 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,778 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Variabel Fasilitas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,684 dari variabel faktor pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,096 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,908 dari variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah Promosi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Naira Carwash Jember.

Kata Kunci: Promosi, harga, fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Abstract

The development of transportation that helps human life. In addition, the development of our transportation technology can shorten travel time and do not require a lot of time to travel. The rapid development of transportation advances, this is also in line with the need for service providers in the transportation sector, one of which is car and motorcycle washing businesses. This study aims to determine the effect of promotion, price, facilities and service quality on customer satisfaction for car and motorcycle wash services Naira Carwash Jember which has a population of 95 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques using observation, questionnaires and interviews. The analysis used validity test, reliability test, multiple regression analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test) and hypothesis testing (partial test, F test, multiple coefficient of determination). The results of the promotional variable hypothesis test show that t count of 2.386 from the promotion variable has a significance value of $0.046 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$), so H_0 is accepted and H_a is rejected. It can be interpreted that the promotion variable has a positive effect and partially has a significant effect on customer satisfaction. The price variable shows that t count of 0.283 of the price variable has a significance value of $0.778 > 0.05$ ($\alpha = 5\%$) so H_0 is accepted and H_a is rejected. It can be interpreted that the price variable has a positive effect on customer satisfaction. The Facility variable shows that t count of 1.684 from the personal factor variable has a significance value of $0.096 > 0.05$ ($\alpha = 5\%$), so H_0 is accepted and H_1 is rejected. It means that the facility variable has a positive and insignificant effect on the customer satisfaction variable. The service quality variable shows that t count of 4.908 from the service quality variable has a significance value of $0.000 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) so H_0 is accepted and H_a is rejected. It can be interpreted that the variable service quality has a positive and partially significant effect on the customer satisfaction variable. The implication of this research is that promotion, price, facilities and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction of Naira Carwash Jember.

Keywords: Promotion, price, facilities, service quality and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi seperti saat ini, sesuatu yang kita butuhkan dapat diakses secara mudah. Contohnya perkembangan transportasi yang membantu kehidupan manusia. Selain itu perkembangan teknologi transportasi kita dapat mempersingkat waktu perjalanan dan tidak memerlukan waktu banyak dalam menempuh perjalanan. Berkembang pesatnya kemajuan transportasi, hal ini juga sejalan dengan dibutuhkannya industri penyedia jasa dibidang transportasi, salah satunya adalah usaha cuci mobil dan motor. Menurut (Kotler dan Armstrong : 2008) industri jasa adalah industri yang menghasilkan suatu bentuk produk yang bersifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis dalam menjual jasa mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing, yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada pelanggan. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak juga pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Luppiyadi, 2001).

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller (2016:47)). Diantara pesatnya perkembangan industri jasa, salah satu yang bersaing semakin ketat dalam bisnis cuci mobil dan motor. Persaingan bisnis cuci mobil dan motor saat ini semakin menjamur. Terbukti belakangan ini terus bermunculan cuci mobil dan motor baru. Karena hal ini sejalan dengan jumlah kendaraan transportasi yang semakin meningkat. Sebagai gambaran, Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (dalam kantor kepolisian wilayah Jember, 2019) transportasi di Jember jumlah kendaraan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, berikut daftar jumlah kendaraan kabupaten Jember

Pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007 : 177). Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci dari salah satu keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan perusahaan akan mampu bersaing untuk mengungguli pesaingnya. Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan baru dan lama, oleh karena itu penyedia jasa perlu menguasai unsur-unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan

kenyamanan. Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan pelanggan, dan bukan sekedar memenuhinya. Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, perusahaan dihadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan.

Salah satu usaha yang mengandalkan fasilitas dan kualitas pelayanan untuk menarik minat pelanggan adalah cuci mobil dan motor. Cuci mobil dan motor merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa pencucian kendaraan. Faktor fasilitas juga berkaitan dengan kepuasan konsumen karena fasilitas mempunyai peranan penting yang berhubungan dengan persepsi konsumen yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen dan penggunaannya tidak selalu dibayar. Faktor faktor yang meliputi fasilitas adalah seperti ruang tunggu yang nyaman, kamar kecil yang bersih, penawaran antar jemput kendaraan gratis dengan syarat tertentu, dan paket promo dihari spesial. Pada saat ini banyak usaha yang bergerak dibidang jasa, sehingga pihak cuci mobil dan motor Naira *Carwash* harus dapat menjaga kepuasan pelanggan yang menggunakan jasanya dan dalam memberikan pelayanan mengutamakan kepuasan, keramahan bagi konsumennya sehingga para konsumen merasa puas dan dapat meminimalkan persaingan dengan cuci mobil dan motor lainnya. Dengan pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pihak cuci mobil dan motor Naira

carwash dalam melakukan promosi yaitu lebih berfokus ke masyarakat sekitar lingkungan kampus, pemasangan spanduk yang tersebar di sekitar lokasi perusahaan. Di media sosial memang dilakukan dengan gencar, bukan tidak mungkin pengguna jasa cuci mobil dan motor ini semakin meningkat.

Cara lain yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dilakukan mengutamakan kualitas pelayanan. Hal ini juga yang dilakukan oleh Naira *Carwash* Jember, salah satunya bersikap ramah kepada konsumen, selalu menjaga kehandalan dalam merawat kendaraan. Naira *Carwash* Jember merupakan penyedia jasa cuci mobil dan motor yang berlokasi di jalan Otoiskandar dinata No 40, Ajung Klanceng, Kec. Ajung, Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terjadi, yakin terbukti dengan melihat pendapatan Naira *Carwash* cenderung naik turun.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa adalah layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Adapun proses ini tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, umumnya tidak menyebabkan kepemilikan dari faktor produksi. Menurut Kotler & Keller (2012:214) Jasa merupakan setiap kegiatan, manfaat atau performance yang ditawarkan satu pihak lain yang bersifat *intangible* serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan

sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) terdapat lima saran promosi yaitu :

a. Periklanan (advertising)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan.

c. Hubungan masyarakat (public relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169)

d. Penjualan personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga,

manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televise respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Menurut Kotler (2014, .58) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Dalam kehidupan sosial tak lepas dari yang dinamakan fasilitas, fasilitas umum dan fasilitas sosial. Fasilitas Umum adalah sarana yang disediakan untuk kepentingan umum. Sedangkan Fasilitas Sosial adalah fasilitas yang disediakan untuk kepentingan masyarakat.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas :

Menurut Nirwana (2014 : 47) beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong 2001:9) Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007 : 177).

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini di dapat dari beberapa metode, metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi
Dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil wawancara dan kuesioner.
2. Kuisisioner
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2008).
3. Literatur
Dengan mencari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian, baik melalui jurnal-jurnal ataupun kajian penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisis Regresi Berganda

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas

ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Hasil pengolahan data pada uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
Promosi (X1)	0,2017	0,224	Valid
X1.1	0,2017	0,542	Valid
X1.2	0,2017	0,599	Valid
X1.3	0,2017	0,510	Valid
X1.4			
Harga (X2)			
X2.1	0,2017	0,661	Valid
X2.2	0,2017	0,450	Valid
X2.3	0,2017	0,292	Valid
Fasilitas (X3)	0,2017	0,224	Valid
X3.1	0,2017	0,542	Valid
X3.2	0,2017	0,599	Valid
X3.3	0,2017	0,510	Valid
X3.4			
Kualitas Pelayanan (X4)	0,2017	0,667	Valid
X4.1	0,2017	0,432	Valid
X4.2	0,2017	0,322	Valid
X4.3	0,2017	0,437	Valid
X4.4	0,2017	0,343	Valid
X4.5			
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,2017	0,667	Valid
Y.1	0,2017	0,555	Valid
Y.2			
Y.3			

Sumber : Data Primer yang Diolah, Agustus 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yang berarti bahwa data tersebut valid. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2010) bahwa masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	0,60	0,604	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,628	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,60	0,604	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,60	0,652	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,60	0,675	Reliabel

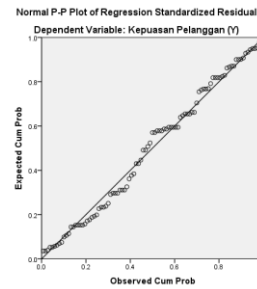
Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel baik variabel dependen dan independen memiliki nilai keofisien Alpha diatas 0,60 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2009) yang menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagai berikut :

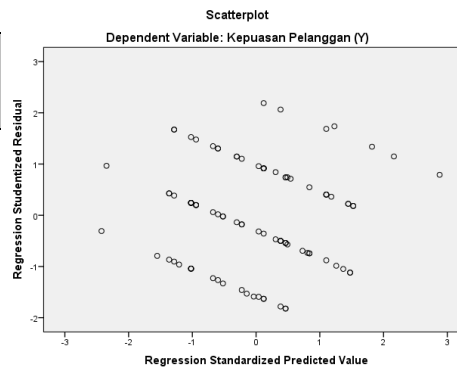
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,496	2,673		,186	,853		
Promosi	,257	0,081	,273	2,386	,046	,979	1,032
Harga	,032	,114	,027	,283	,778	,976	1,025
Fasilitas	,142	,084	,157	1,684	,096	,984	1,016
Kualitas Pelayanan	,437	,089	,464	4,908	,000	,961	1,041



Variabel	VIF	Keterangan
Promosi (X ₁)	1,032	Tidak ada multikolinearitas
Harga (X ₂)	1,025	Tidak ada multikolinearitas
Fasilitas (X ₃)	1,016	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X ₄)	1,041	Tidak ada multikolinearitas

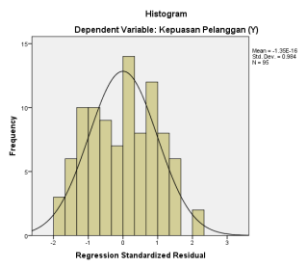
Uji heteroskedastisitas



a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.



Pengujian Hipotesis

Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji t dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi
Promosi (X ₁)	2,386	0,046
Harga (X ₂)	0,283	0,778
Fasilitas (X ₃)	1,684	0,096
Kualitas Pelayanan (X ₄)	4,908	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, Agustus 2020

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen antara promosi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Naira *Carwash* Jember. Berdasarkan analisis data variabel promosi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Naira *Carwash* Jember, akan diinterpretasikan sebagai berikut.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika promosi dilakukan dengan gencar seperti memberi potongan dihari tertentu atau promosi dari mulut kemulut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan juga dapat dibuktikan pada penelitian ini karena hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif namun secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika jasa Naira *Carwash* Jember menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sesuai dengan manfaat yang diterima dan memiliki daya saing dengan perusahaan sejenis maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa tersebut. Kesimpulan dari uji hipotesis kedua ini adalah terdapat pengaruh positif harga terhadap

kepuasan pelanggan pengguna jasa Naira *Carwash* Jember, sehingga hipotesis alternatif diterima dengan kata lain penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua.

Hipotesis yang ketiga menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan juga terbukti pada penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif namun parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika fasilitas yang disediakan oleh jasa Naira *Carwash* Jember lengkap dan memudahkan pelanggan dalam beraktifitas maka pelanggan akan nyaman sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa Naira *Carwash* Jember. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima dan berhasil membuktikan hipotesis ketiga.

Hipotesis terakhir menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Naira *Carwash* Jember ditingkatkan baik seperti melayani dengan sikap ramah dan sopan santun, memberikan pelayanan dengan cepat, cermat dan tepat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Naira *Carwash* Jember tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika promosi dilakukan dengan gencar seperti memberi potongan dihari tertentu atau promosi dari mulut kemulut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan juga dapat dibuktikan pada penelitian ini karena hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif namun secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika jasa Naira *Carwash* Jember menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sesuai dengan manfaat yang diterima dan memiliki daya saing dengan perusahaan sejenis maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa tersebut.
3. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan juga terbukti pada penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif namun parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika fasilitas yang disediakan oleh jasa Naira *Carwash* Jember lengkap dan memudahkan pelanggan dalam beraktifitas makan pelanggan akan nyaman sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa Naira *Carwash* Jember. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima dan berhasil membuktikan hipotesis ketiga.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Naira *Carwash* Jember ditingkatkan baik seperti melayani dengan sikap ramah dan sopan

santun, memberikan pelayanan dengan cepat, cermat dan tepat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Naira *Carwash* Jember tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Saran

Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel-variabel promosi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian responden tentang promosi yang dilakukan oleh jasa Naira *Carwash* Jember. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi untuk memperkenalkan jasa Naira *Carwash* Jember. Perusahaan juga dapat memberikan potongan harga bagi konsumen yang pernah menggunakan jasa Naira *Carwash* Jember agar pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut.
2. Berdasarkan penilaian responden tentang harga yang ditetapkan sudah baik dan sesuai. Namun, perusahaan perlu mengimbangi kualitas pelayanan atau manfaat yang diberikan dengan harga yang ditetapkan. Perusahaan juga diharapkan menetapkan harga sesuai dengan sasaran konsumen baik dari kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas.
3. Berdasarkan penilaian responden tentang fasilitas yang diberikan sudah lengkap dan nyaman. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tetap nyaman dan puas dalam menggunakan jasa Naira *Carwash* Jember.

4. Berdasarkan penilaian responden tentang kualitas pelayanan sudah baik,. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga karyawan Naira Carwash Jember dapat melayani dengan cepat, tepat dan cermat dengan maksimal.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang peneliti temukan seperti keterbatasan jumlah responden, data yang masih kurang baik pada uji t dan karena pada variabel yaitu harga dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi sehingga tidak hanya menggunakan variabel tingkat pendapatan, sosial budaya dan faktor pribadi. Dan juga bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan jumlah responden dalam penelitian serta menggunakan alat analisis terbaru agar penelitian berikutnya lebih optimal seperti AMOS atau SEM (Structural Equation Modeling).

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung Alfabeta.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa

Ojek Online "OM- JEK" Jember." Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia 7.2 (2017).

Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember
Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing, Liberty*, Yogyakarta.

Djaslim Saladin (2004:134) *Manajemen pemasaran edisi ke-3*, Bandung, Linda karya.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Faradina, Anissa, and Budhi Satrio. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 5.7 (2016).

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gulla, Rendy, Sem George Oroh, and Ferdy Roring. "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3.1 (2015).

Handi, Irawan. 2004. *Indonesia Customer Satisfaction Index. Frontier*

Haryanto, Edy. "Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1.3 (2013).

- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Marketing Management. USA: PT. Pearson Education Limited*
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lumentut, Faris L., and Indrie D. Palandeng. "Fasilitas, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta
- Moha, Sartika, and Sjendry Loindong. "Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4.1 (2016).
- Mongkaren, Steffi. "Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2013).
- Nirwana (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang
- Panjaitan, Januar Efendi, and Ai Lili Yulianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]." *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 11.2 (2016): 265-289.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Runtuwuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh, and Rita Taroreh. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Sasongko, Felita. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyeteria." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.2 (2013): 1-7.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*, Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc

