

## **Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash* Semarang**

Indra Lutfi Sofyan<sup>1</sup>, Ari Pradhanawati<sup>2</sup> & Hari Susanta Nugraha<sup>3</sup>

Email: [indralutfi@rocketmail.com](mailto:indralutfi@rocketmail.com)

### **Abstract:**

*The background of the research is that the growing number of vehicles over the years, it is an opportunity for vehicles care services. The opportunities of the service industry it creating competition among service providers care vehicles. Therefore, the service provider have to increasing the dedication to create customer satisfaction. This research aimed to determine the effect of facilities and service quality towards loyalty through customer satisfaction as a variable intervening. The population is the consumers whom'd washed their vehicles at Star Clean Car Wash. The number of samples in this study was determined using Slovin formula that was selected to be a sample of 100 people. Sampling technique in this research is purposive sampling. Measurement scale using Likert scale. In the analysis of the data using simple linear regression and multiple regression test, with the application program SPSS 16.0. The results showed variable facilities effect on customer satisfaction by 42.9 percent. Variable service quality affects on customer satisfaction by 53.3 percent. Variables facilities and service quality affects on customer satisfaction by 56 percent. The variable service quality affect on loyalty by 43.8 percent. Variables facilities affect on loyalty by 43.4 percent. Variable service quality affects on loyalty by 37.1 percent. Variables facilities, service quality and customer satisfaction affect on loyalty by 51.5 percent. This study concluded that the variable facilities, service quality and satisfaction have positive and significant effect on loyalty. Star Clean Car Wash should be able to improve primary and complementary facilities, to always maintain the cleanliness and tidiness of the washing area, improve the appearance of the employees to be more interesting, and give more attention to consumers so that consumers feel appreciated.*

*Keywords: Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty*

### **Abstraksi:**

Latar belakang pada penelitian ini karena pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun, hal tersebut menjadi peluang bagi industri jasa pencucian kendaraan. Karena peluang dari industri jasa tersebut, menimbulkan persaingan antar penyedia jasa pencucian kendaraan. Oleh sebab itu penyedia jasa akan meningkatkan dedikasinya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mencuci kendaraannya di *Star Clean Car Wash*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih 100 orang untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Pada analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda dengan program aplikasi SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan Variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,9 persen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,3 persen. Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 56 persen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 43,8 persen. Variabel fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 43,4 persen. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 37,1 persen. fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 51,5 persen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Star Clean Car Wash* sebaiknya dapat meningkatkan fasilitas utama maupun pelengkap, dengan selalu menjaga kebersihan dan kerapian area pencucian, memperbaiki penampilan karyawan agar semakin menarik, serta memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai.

Kata kunci : Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

<sup>1</sup>Indra Lutfi Sofyan, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [indralutfi@rocketmail.com](mailto:indralutfi@rocketmail.com)

<sup>2</sup>Ari Pradhanawati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Hari Susanta Nugraha, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita amati, terlebih dengan adanya globalisasi yang mendorong informasi lebih cepat tersebar. Dewasa ini banyak bermunculan industri-industri baru baik di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Saat ini tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian, namun industri jasa juga tidak kalah penting untuk memberikan kontribusinya dalam pertumbuhan ekonomi. Produk yang baik tetapi tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik dirasa akan percuma karena konsumen sekarang ini tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan pada produk tersebut mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli. Maka hal tersebut mendorong persaingan saat ini tidak hanya memberikan produk yang terbaik akan tetapi juga pelayanan pra pembelian ataupun purna pembelian.

Dengan banyaknya jumlah transportasi di Indonesia dan setiap tahunnya mengalami peningkatan tentunya hal tersebut menjadi peluang bagi industri jasa pencucian kendaraan. Oleh sebab itu penyedia jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu bagaimana cara menciptakan kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan sehingga akan memicu pembelian ulang dan minat mereferensikan yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru. Di dalam persaingan, perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan perusahaan yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen dan memiliki kekuatan yang lebih untuk bertahan karena mempunyai nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan. Oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memberikan umpan balik positif berupa loyalitas. Untuk menumbuhkan loyalitas penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan fasilitas yang baik juga memadahi dan kualitas pelayanan yang optimal. loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merasakan fasilitas yang baik dan memadahi serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang diterima.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti mengambil judul pada penelitian ini "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash Semarang*"

### Masalah

Permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut : (1) Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada *Star Clean Semarang*? (2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Star Clean Semarang*? (3) Bagaimana pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Star Clean Semarang*? (4) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada *Star Clean Semarang*? (5) Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pada *Star Clean Semarang*? (6) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap loyalitas pada *Star Clean Semarang*? (7) Bagaimana pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada *Star Clean Semarang*?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada *Star Clean* Semarang. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Star Clean* Semarang. (3) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Star Clean* Semarang. (4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada *Star Clean* Semarang. (5) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pada *Star Clean* Semarang. (6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap loyalitas pada *Star Clean* Semarang. (7) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada *Star Clean* Semarang.

## Kajian Teori

### Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009: 45). Sedangkan Menurut Lupioadi, (2008: 148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Menurut Tjiptono (2006: 43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

### Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk/ jasa yang ditawarkan haruslah berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendorong penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2006:61)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut Parasuraman, et al dalam Lupiyoadi (2008:182), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian

informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi), dan *courtesy* (sopan santun).
5. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## Loyalitas

Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005:129) keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* (perputaran) konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* (komunikasi lisan) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang puas.

## Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2008:177), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2006:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member *outcome* (hasil) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2006:148-150), antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran

telepon khusus bebas pulsa, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memerkerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan segyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## Metode Penelitian

Penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory*, Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mencuci kendaraannya di *Star Clean Car Wash* yang terletak di Jl. H. Iman Soeprapto Cokroyudho, SH. No 277a, Tembalang, Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga terpilih 100 orang untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. dengan syarat-syarat sebagai berikut: (1) Merupakan pemilik kendaraan. (2) Dalam tiga bulan sekurang-kurangnya 3 kali menggunakan jasa pencucian kendaraan *Star Clean Car Wash*.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur.

## Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung / F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Fasilitas ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan ( $Y_1$ )	8,573	0,000	0,665	42,9%	Ha Diterima
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan ( $Y_1$ )	10,576	0,000	0,730	53,3%	Ha Diterima
3	Pengaruh Fasilitas ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan	64,106	0,000	0,755	56%	Ha Diterima

	(X <sub>2</sub> ) terhadap Kepuasan (Y <sub>1</sub> )					
4	Pengaruh Kepuasan (Y <sub>1</sub> ) terhadap Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	8,746	0,000	0,662	42,9%	Ha Diterima
5	Pengaruh Fasilitas(X <sub>1</sub> ) terhadap Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	8,669	0,000	0,659	43,4%	Ha Diterima
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) terhadap Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	7,603	0,000	0,609	37,1%	Ha Diterima
7	Pengaruh Fasilitas(X <sub>1</sub> ), Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) dan Kepuasan (Y <sub>1</sub> ) terhadap Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	36,107	0,000	0,728	51,5%	Ha Diterima

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah 2012

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana hasil uji korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,655, artinya setiap perubahan fasilitas yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen yang jauh lebih besar. Dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,429 (42,9%), artinya 42,9% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana hasil uji korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,730, artinya setiap perubahan kualitas pelayanan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen yang jauh lebih besar. Dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,533 (53,3%), artinya 53,3% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.

Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,755, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen yang lebih besar. Dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,560 (56%). Hal ini berarti 56% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas dan kualitas pelayanan.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,662, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar. Dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,438 (43,8%), artinya 43,8% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan.

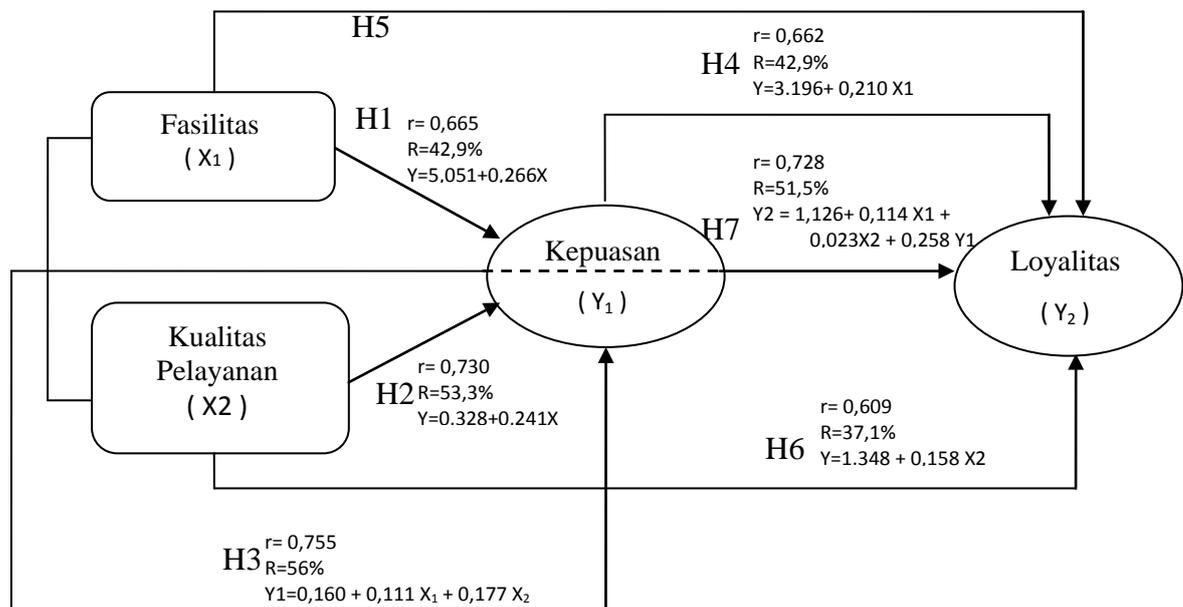
Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,659, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar. Dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,434 (43,4%), artinya 43,4% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dimana hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,609, artinya setiap perubahan yang

kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar. Dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,371 (37,1%), artinya 37,1% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.

Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,728, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang lebih besar. Dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,515 (51,5%). Hal ini berarti 51,5% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan.

**Gambar 1**  
**Analisis Jalur**



### Pembahasan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Dimana kenyamanan konsumen menandakan sesuai dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan oleh konsumen. Dimana menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2006:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sehingga Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan adalah sebesar 0,655. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan adalah kuat. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 42,9%, ini berarti 42,9% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas. Sedangkan sisanya ( $100\% - 42,9\% = 57,1\%$ ) dijelaskan oleh

faktor lain yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Jadi berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bahwa fasilitas dapat membuat konsumen menjadi nyaman karena sesuai dengan harapan dimana didapatkan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa fasilitas yang baik menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan pada *Star Clean Car Wash*.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:54), kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dimana menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2006:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya member hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,730. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan adalah kuat. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 53,3%, ini berarti 53,3% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 53,3\% = 46,7\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Jadi berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi harapan konsumen dimana apabila harapan konsumen terpenuhi maka akan di peroleh kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan pada *Star Clean Car Wash*.

Hasil perhitungan menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah kuat, karena nilai koefisien korelasi ( $r$ ) adalah sebesar 0,755. Artinya setiap perubahan fasilitas dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan. Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai koefisien determinasinya sebesar 56%, ini berarti 56% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 56\% = 44\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Jadi berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi harapan konsumen dimana apabila harapan konsumen terpenuhi maka akan di peroleh kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan pada *Star Clean Car Wash*.

Menurut Engel, et al dalam Alma (2007:217) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang merasa kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Fredeick F Reicheld (dalam Rangkuti, 2008:32), jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk/ layanan tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas. Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama (Solomon dalam Widyaswati, 2010:56). Maka dari itu dengan adanya kepuasan pelanggan, dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,662. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear

antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas adalah kuat. Variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasinya sebesar 43,8%, ini berarti 43,8% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 43,8\% = 56,2\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Jadi berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bila konsumen puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kepuasan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan pada *Star Clean Car Wash*.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan konsumen ditunjukkan dengan pembelian ulang barang atau jasa yang diminati secara terus menerus. Menurut Fredrick F Reicheld (dalam Rangkuti, 2008:32), jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk/ layanan tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja diberikan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan membuat konsumen loyal.

Koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel fasilitas terhadap loyalitas adalah sebesar 0,659. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel fasilitas terhadap variabel loyalitas adalah kuat. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasinya sebesar 43,4%, ini berarti 43,4% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas. Sedangkan sisanya ( $100\% - 43,4\% = 56,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Jadi berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bahwa fasilitas dapat membuat konsumen menjadi nyaman karena sesuai dengan harapan dimana didapatkan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa fasilitas yang baik menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan pada *Star Clean Car Wash*.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam loyal atau tidaknya seseorang dalam menggunakan jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat diketahui tingkat kepuasan mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Tjiptono (2006:54), kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat menimbulkan loyalitas konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan

Koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,609. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas adalah kuat. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasinya sebesar 37,1%, ini berarti 37,1% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 37,1\% = 62,9\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Jadi berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dimana didapatkan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan pada *Star Clean Car Wash*.

Hasil perhitungan menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas adalah kuat, karena nilai koefisien korelasi ( $r$ ) adalah sebesar 0,728. Artinya setiap perubahan fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas. Variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasinya sebesar 51,5%, ini berarti 51,5% variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 51,5\% = 48,5\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, harga dan kualitas produk. Jadi berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen dan melalui kepuasan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dimana didapatkan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada *Star Clean Car Wash*.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh fasilitas, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada *Star Clean Car Wash* Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang. Artinya apabila fasilitas baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila fasilitas menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara fasilitas dan kepuasan konsumen adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada fasilitas akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen yang lebih besar.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang. Artinya apabila kualitas pelayanan baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada kualitas pelayanan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen yang lebih besar.
3. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya menunjukkan pengaruh hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada fasilitas dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen yang lebih besar. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel kepuasan berdasarkan perhitungan uji signifikansi secara simultan adalah variabel kualitas pelayanan.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang. Artinya apabila kepuasan konsumen baik maka loyalitas juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila kepuasan konsumen menurun maka loyalitas juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada kepuasan konsumen akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas yang lebih besar.
5. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang. Artinya apabila fasilitas baik maka loyalitas juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila fasilitas menurun maka loyalitas juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara fasilitas dan loyalitas adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada fasilitas akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas yang lebih besar.

6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang. Artinya apabila kualitas pelayanan baik maka loyalitas juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila kualitas pelayanan menurun maka loyalitas juga akan menurun. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada kualitas pelayanan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas yang lebih besar.
7. Fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya menunjukkan pengaruh hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas yang lebih besar. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel loyalitas berdasarkan perhitungan uji signifikansi secara simultan adalah variabel kepuasan konsumen.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada *Star Clean Car Wash* adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan fasilitas antara lain adalah memelihara dan meningkatkan fasilitas utama maupun pelengkap, dengan selalu menjaga kebersihan dan kerapian area pencucian, menambah kenyamanan ruang tunggu, menambah persediaan majalah dan air minum dan memberikan tambahan fasilitas pengisian nitrogen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan antara lain adalah meningkatkan kecepatan dalam penanganan pencucian menjadi 30 menit per kendaraan dari sebelumnya yang 45 menit per kendaraan, kemudian meningkatkan keramahan karyawan dengan menginstruksikan kepada karyawan untuk memberikan senyum, sapa dan salam ketika konsumen datang, serta memperbaiki penampilan karyawan dengan menginstruksikan karyawan bagian pencucian untuk menggunakan seragam.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas maka hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan kepuasan antara lain adalah meningkatkan kepuasan konsumen pasca melakukan pencucian yaitu dengan meningkatkan kebersihan disetiap detil kendaraan, serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kinerja karyawan yaitu dengan memberi motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih efektif dengan tidak membuang-buang waktu ketika pencucian kendaraan dan lebih ramah ketika menghadapi konsumen.

## Daftar Referensi

### Buku:

- Alma, Buchari. 2007. *Bunga Rampai Strategi Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian*. Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu. Alfabeta: Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

### Non Buku:

- Widyaswati, Rahmatya. 2010. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word of Mouth yang Positif Pada Pelanggan Speedy di Semarang*. Tesis S2 Program Megister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.