

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CAR CARE CENTER (C3) CAR WASH MANADO

ANALYSIS PROMOTION STRATEGY AND SERVICE QUALITY OF USER SATISFACTION OF CAR CARE CENTER (C3) CAR WASH MANADO

Oleh :

Vionita Rosaliana Pelealu¹

Silvy Mandey²

Rotinsulu Jopie Jorie³

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

Email : ¹ viona.pelealu@yahoo.com

² silvyamandey@rocketmail.com

³ rotinsulujopie@yahoo.com

Abstrak : Perkembangan industri otomotif pada saat ini bisa dikatakan cukup pesat, karena setiap tahun jumlah kendaraan terus meningkat. Berkembangnya industri otomotif juga turut mendorong berkembangnya industri jasa pendukung seperti bengkel mobil, salon mobil, tempat penjualan suku cadang, tempat penjualan aksesoris dan jasa pencucian mobil. Jasa pencucian mobil sendiri sangat dibutuhkan para pengguna mobil, karena disamping menghemat waktu, para pengguna mobil juga yakin bila mobil mereka di cuci di tempat pencucian mobil, maka mobil mereka akan lebih bersih dan terawat. Dalam menawarkan jasa mereka, para pengusaha harus menerapkan strategi promosi yang tepat. Kualitas pelayanan juga mendukung perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado* secara parsial maupun simultan. Populasi sebanyak 220 orang dan di ambil sampel sebanyak 135 responden. Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna. Saran bagi pengusaha *Car Care Center (C3) Car Wash Manado* agar lebih memperhatikan kepuasan para pengguna jasa *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*, untuk meningkatkan penggunaan jasa layanan.

Kata kunci : strategi promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pengguna

Abstract : The development of the automotive industry at this time can be quite rapid, because every year the number of vehicles continues to increase. The development of the automotive industry also encourage the development of industries supporting services such as car repair shops, car salon, sales of spare parts, the sale of accessories and car wash services. Own car wash services are needed the car users, because in addition to saving time, the car users are also convinced that if their car washed at the car wash, the car they will be clean and well maintained. In offering their services, employers must implement appropriate promotional strategies. Quality of service also supports the company to provide satisfaction for its customers. The purpose of this study to determine the effect of promotion strategies and quality of service to user satisfaction *Car Care Center (C3) Car Wash Manado* partially or simultaneously. A population of 220 people and taken a sample of 135 respondents. The research method using multiple regression analysis. Results of research conducted found that the promotion strategy and service quality and significant positive effect either simultaneously or partially on user satisfaction. Advice for employers *Car Care Center (C3) Car Wash Manado* for more attention the satisfaction of the users of services *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*, to increase the use of services.

Keywords : promotion strategy, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif pada saat ini bisa dikatakan cukup pesat, karena setiap tahun jumlah kendaraan terus meningkat. Berkembangnya industri otomotif juga turut mendorong berkembangnya industri jasa pendukung seperti bengkel mobil, salon mobil, tempat penjualan suku cadang mobil, tempat penjualan aksesoris mobil dan jasa pencucian mobil. Jasa pencucian mobil sendiri sangat dibutuhkan para pengguna mobil, karena disamping menghemat waktu, para pengguna mobil juga yakin bila mobil mereka di cuci di tempat pencucian mobil, maka mobil mereka akan lebih bersih dan terawat bila dibandingkan melakukan pencucian sendiri di rumah.

Di kota Manado saat ini, terdapat beberapa tempat usaha pencucian mobil seperti *Excellent Car Wash* yang menyediakan cuci robotic, cuci hidrolik, dan wifi gratis. *In-Out Autowash* yang menawarkan pencucian mobil dengan menggunakan mesin full otomatis yang membersihkan mobil tanpa meninggalkan goresan di mobil dan pencuciannya hanya berlangsung selama 7 menit, serta mempunyai ruang tunggu dan fasilitas free wifi. Kemudian ada juga *AutosparkCar Care* yang tidak hanya menyediakan jasa cuci mobil tapi juga menyediakan jasa car spa, poles mobil, vacum, semir, wax dan nano ceramic paint protection.

Gambaran tersebut memperlihatkan adanya persaingan yang ketat dalam bisnis pencucian mobil. Para pengusaha harus menerapkan inovasi dalam menarik konsumen. Dalam menawarkan jasa mereka, para pengusaha pun harus menerapkan strategi promosi yang tepat. Melalui promosi, calon konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh jasa cuci mobil. Kualitas pelayanan tentu saja juga mendukung perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Melihat persaingan bisnis yang semakin ketat, maka peneliti pun tertarik untuk meneliti salah satu tempat usaha pencucian mobil yang ada di Kota Manado yaitu pada *Car Care Center (C3) Car Wash* Manado. *C3 Car Wash* Manado yang menerapkan inovasi yang cukup menarik minat calon pelanggan/pengguna seperti *Snow Wash, Platinum Wash, Gold Wash, Car Services*. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena, jika pelanggan merasa puas bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka pelanggan tersebut tidak akan mudah beralih pada perusahaan jasa lain yang sejenis karena keinginan dan kebutuhan mereka telah terpenuhi.

Strategi promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk yang dihasilkan dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu berupaya untuk membangun komunikasi sebaik mungkin dengan pelanggan dan calon pelanggannya melalui promosi. Promosi sangat mempengaruhi ketertarikan pelanggan akan suatu produk. Melalui program promosi, pelanggan dan calon pelanggan dapat mengenali karakteristik dan manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, juga harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar produk yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat seperti yang pelanggan butuhkan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash* Manado.
2. Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash* Manado.
3. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash* Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2012 : 6). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar, guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2014 : 12). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah

kegiatan merencanakan dan melaksanakan kegiatan penyaluran barang dan jasa, penentuan harga, promosi, kualitas produk serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan pelanggan (Hasan, 2014 : 603). Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Assauri, 2014 : 265). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap, produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para pelanggan sasaran agar mau membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Tjiptono 2014 : 172). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Harahap, Soegoto & Rotinsulu, 2014 : 861). Dengan demikian kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

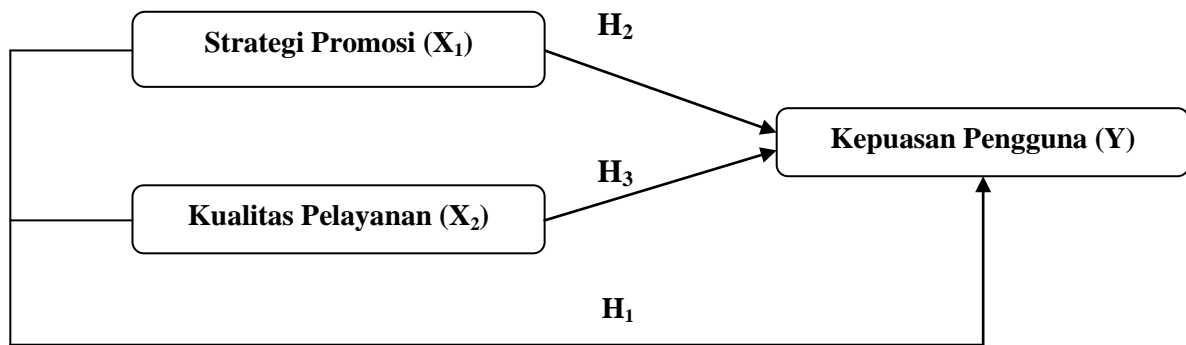
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja (hasil) produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler & Keller, 2012 : 176). Ada beberapa elemen program kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014 : 358-361), yaitu: barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara interaktif, program *pay-for-performance*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian konsumen mengenai produk yang dikonsumsi/digunakannya.

Penelitian Terdahulu

Hapsari (2011) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang. Tujuan penelitian adalah menganalisis Hotel Semesta Semarang. Teknik penetapan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. pengusaha Hotel Semesta Semarang agar lebih memperhatikan apa yang diminati oleh konsumen, serta lebih menambah fasilitas dan kualitas pelayanan juga lebih meningkatkan promosi melalui iklan dan *personal selling*. Moha & Loindong (2016) dengan judul penelitian Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. Populasi adalah para tamu yang menginap. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode penelitian asosiatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pengusaha Hotel Yuta harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan serta menambah fasilitas hotel agar konsumen merasa puas.

Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : data yang diproses, 2016

Hipotesis Penelitian

- H₁: Strategi promosi dan kualitas pelayanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.
 H₂: Strategi promosi diduga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.
 H₃: Kualitas pelayanan diduga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014 : 55). Dalam penelitian asosiatif, penulis mengambil hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yaitu di *Car Care Center (C3) Car Wash*, Jl. A.A.Maramis, Lingkungan 4, Kelurahan Kairagi 1, Kecamatan Mapanget, Kota Manado. Penelitian ini telah dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari tanggal 15 Februari 2016 sampai dengan 30 April 2016, baik dari proses melengkapi data, survei di lapangan, hingga proses pengisian angket, setelah itu akan dilanjutkan pada tahap pengolahan data.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah :

1. Angket
2. Observasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi <0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen (Sugiyono, 2009 : 352).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil alat ukur dalam mengukur gejala yang sama berulang kali. *Alpha Cronbach's* merupakan salah satu koefisien yang handal dapat menunjukkan bagaimana setiap item dapat berkorelasi positif satu sama lain. Peneliti menggunakan *Alpha Cronbach's* tingkat uji reliabilitas penggunaan = 0,05. Dalam menganalisis validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Uji Multikolienaritas

Uji Multikolienaritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Sumodiningrat, 2007 : 257). Uji multikolienaris bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang lebih tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolienaritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi klasik heterokedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut dengan homokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Priyatno, 2013 : 60).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu strategi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan pengguna (Y) *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (*Goodness of fit*). Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok (fit) atau tidak, kita harus membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan derajat bebas.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel.

Uji Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratn hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Pengguna/Pelanggan (Y) *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk menghitung selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi dan nilai kuadrat nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status
Strategi Promosi (X_1)			
Indikator 1	X_{1-1}	0.000	Valid
Indikator 2	X_{1-2}	0.000	Valid
Indikator 3	X_{1-3}	0.000	Valid
Indikator 4	X_{1-4}	0.000	Valid
Indikator 5	X_{1-5}	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)			
Indikator 1	X_{2-1}	0.000	Valid
Indikator 2	X_{2-2}	0.000	Valid
Indikator 3	X_{2-3}	0.000	Valid
Indikator 4	X_{2-4}	0.000	Valid
Indikator 5	X_{2-5}	0.000	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)			
Indikator 1	Y_1	0.000	Valid
Indikator 2	Y_2	0.000	Valid
Indikator 3	Y_3	0.000	Valid
Indikator 4	Y_4	0.000	Valid
Indikator 5	Y_5	0.000	Valid
Indikator 6	Y_6	0.000	Valid

Sumber : Data yang diproses SPSS 16, 2016

Hasil uji validitas semua pernyataan variabel strategi promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pengguna (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Strategi Promosi (X_1)	0.816	Reliable
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.803	Reliable
3.	Kepuasan Pengguna (Y)	0.787	Reliable

Sumber : Data yang diproses SPSS 16, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan hasil bahwa strategi promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pengguna (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 sehingga dinyatakan reliable.

Uji Multikolienaritas

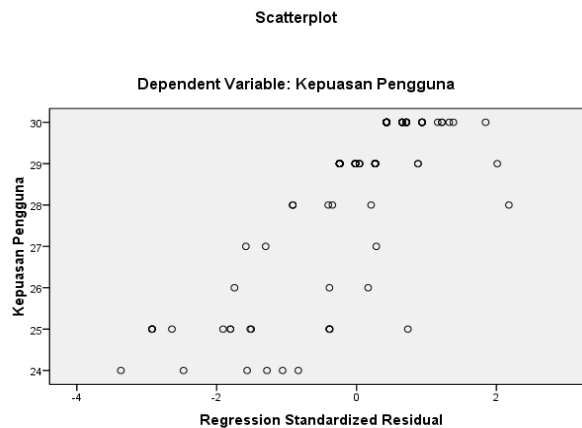
Tabel 3. Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel	Collienarity Statistics	
	Tolerance	VIF
Strategi Pomosi (X_1)	0.664	1.507
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.664	1.507

Sumber : Data yang diproses SPSS 16, 2016

Hasil uji Multikolienaritas, nilai VIF dari variabel strategi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yaitu 1.507, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas karena semua nilai VIF < 10.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot uji heterokedastisitas

Sumber : Data yang diproses SPSS 16, 2016

Dengan melihat kedua pola *scatterplot* maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas karena titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10.441	2.125
	Strategi Promosi	0.334	0.079
	Kualitas Pelayanan	0.423	0.106

Sumber : Data yang diproses SPSS 16, 2016

Hasil output pada Tabel 4 maka diperoleh $a = 10.441$, $b_1 = 0.334$, $b_2 = 0.423$, maka persamaan regresi linear berganda adalah: $Y = 10.441 + 0.334X_1 + 0.423X_2 + e$. Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. a (konstanta) = 10.441, artinya apabila variabel strategi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dalam keadaan konstan, maka kepuasan pengguna (Y) adalah sebesar 10.441 skala satuan.
2. $b_1 = 0.334$, artinya apabila variabel strategi promosi (X_1) meningkat 1 skala satuan, maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0.334 skala satuan.
3. $b_2 = 0.423$, artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat 1 skala satuan, maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0.423 skala satuan.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.626	2	89.313	40.130	0.000 ^a
	Residual	293.774	132	2.226		
	Total	472.400	134			

Sumber : Data yang diproses SPSS 16, 2016

Hasil output pada Tabel 5 nilai F hitung adalah 40.130. Nilai F tabel diperoleh dari $V1 = k$, $V2 = n-k$. Jadi $V1 = 4$, $V2 = 135-3-1 = 131 = 2.60$, maka untuk F hitung $40.130 \geq F$ tabel 2.60, jadi variabel independen yaitu strategi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna (Y) *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.914	0.000
Strategi Promosi	4.221	0.000
Kualitas Pelayanan	3.990	0.000

Sumber : Data yang diproses SPSS 16, 2016

Nilai signifikan ≥ 0.05 maka H_0 diterima, jika nilai signifikan ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai dari hasil variabel strategi promosi (X_1) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel strategi promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Nilai dari variabel kualitas pelayanan (X_2) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (strategi promosi dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan pengguna).

Uji Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.615	0.378	0.369	1.492

Sumber : Data yang diproses SPSS 16, 2016

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16 dapat dilihat besarnya koefisien korelasi berganda (r) dari model hubungan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 0.615. Dengan demikian maka pengaruh antara variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna adalah kuat. Untuk melihat besarnya kontribusi dari variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.378. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado* adalah sebesar 0.37 atau 37% sedangkan sisanya sebesar 0.63 atau 63% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengguna pada *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari (2011) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang, yang menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel strategi promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari (2011) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Hotel Semesta Semarang, yang menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardiyani (2013) dalam penelitiannya Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds.Wedelan Kec. Bangsri Jepara, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Semua variabel independen, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.
2. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) yaitu strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.
3. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) yaitu strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.
4. Hasil koefisien determinasi atau *R Square* (r^2) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel strategi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 37,8%, sementara sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna. Namun demikian, perusahaan sebaiknya memperhatikan kepuasan dari para pengguna jasa *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*, untuk meningkatkan penggunaan jasa layanan.
2. Bagi pihak *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*, agar selalu memperhatikan strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperkenalkan jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat melalui iklan, hubungan dengan masyarakat, tenaga penjualan yang profesional, promosi penjualan, dan sistem pemasaran interaktif, serta selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 37,8% variasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketigabelas. Rajagrafindo Perkasa, Jakarta.

Harahap, Z., Agus S. Soegoto., dan Jopie J. Rotinsulu. 2014. Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Di Kecamatan Malalayang I Barat Manado. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. ISSN 2302-1174. Vol.2 No.2 (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/4423/3951>. Tanggal Akses : 5 Mei 2016. Hal. 870.

- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Center For Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Hapsari, Respati Mengayu. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang, *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/8055/1/10161.pdf>. Tanggal Akses : 20 Maret 2016. Hal. 139.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempatbelas. Pearson, United Kingdom.
- Mardiyani, Mayang Septa. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara), *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id>. Tanggal Akses : 9 Februari 2016. Hal. 68.
- Moha, S., dan Sjendry S.R. Loindong. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado, Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.4 No.1 (2016). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/11715/11308>. Tanggal Akses : 5 Mei 2016. Hal. 584.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan I. Gava Media, Yogyakarta.
- Sumodiningrat, Gunawan. 2007. *Pengantar Ekonometrika*. Edisi Kedua, BPFE Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andy, Yogyakarta.