

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOLYSHOES

1). Nuriansyah Adiputra , 2). Mahir Pradana, SE, M.SC

nuriansyah.ap@gmail.com, mahir.pradana@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini membahas bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Holyshoes. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dengan responden sebanyak 177 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 22. Persamaan Regresi Berganda adalah $Y = 0,606 + 0,260X_1 + 0,131X_2 + 0,112X_3 + 0,167X_4 + 0,210X_5$. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa R bernilai 0,828 dan R *square* bernilai 0,685 yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 68,5%. Pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil F hitung 74,369 yang lebih besar dari F tabel 2,267. Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Holyshoes. *Tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Empathy* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Reliability* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Assurance* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menghasilkan kualitas pelayanan yang baik.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON COSTUMER SATISFACTION ON HOLYSHOES

1). Nuriansyah Adiputra , 2). Mahir Pradana, SE, M.SC.

nuriansyah.ap@gmail.com, mahir.pradana@gmail.com

Business Administrasion, Faculty of Communication and Business, Telkom University

ABSTACT

*The purpose of this study discusses how the influence of service quality on costumer satisfaction at Holyshoes. This study uses quantitative methods with data obtained through questionnaires with respondents as many as 177 people. Data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS 22. The multiple regression equation is $Y = 0.606 + 0.260X_1 + 0.131X_2 + 0.112X_3 + 0.167X_4 + 0.210X_5$. From the calculation of the coefficient of determination showed that the value of R is 0.828 and the value of R square is 0.685, which means the service quality affects costumer satisfaction of 68,5%. On the results of simultaneous test (F-test) the value of F count is 74,369 greater than the value of F table 2,267. Simultaneously affect service quality on costumer satisfaction in Holyshoes. *Tangible* partially significant effect on costumer satisfaction, *Empathy* partially no significant effect on costumer satisfaction, *Reliability* partially no significant effect on costumer satisfaction, *Responsiveness* significantly affect costumer satisfaction, *Assurance* partially significant effect on costumer satisfaction. Companies are advised to improve service quality so as to produce good quality service.*

Key Words: *Costumer Satisfaction, Service Quality*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup yang serba praktis dan padatnya kinerja seseorang menjadikan banyak orang yang tidak mau lagi dipusingkan oleh beban tambahan seperti membersihkan sepatu kotor yang mereka miliki. Selain pakaian, sepatu juga merupakan kebutuhan pokok yang menjelma jadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Mengenakan pakaian yang bagus tak lengkap rasanya bila tak dipadukan dengan alas kaki yang serasi. Kalau tak sempat atau bingung merawat sepatu, anda tak perlu khawatir lagi. Saat ini, ada beberapa tempat binatu sepatu yang bisa membantu untuk membersihkan dan memperbaiki koleksi alas kaki anda.

Melihat kondisi tersebut terjadi pada salah satu binatu sepatu ternama di Bandung. Tarif pencucian dibedakan menurut bahan sepatu. Untuk sepatu sneaker dan sepatu bahan kanvas, tarif cuci mulai Rp. 60.000 per pasang. Sementara, untuk pencucian sepatu dari bahan *suede* dan kulit dipungut biaya Rp. 147.000 per pasang. Jumlah sepatu yang dicuci rata-rata tiga pasang hingga tujuh pasang. Tiap *outlet* menerima sepatu untuk dicuci alias tak pernah kosong. Dari usaha ini bisa meraup omzet Rp. 70.000.000 per bulan, jelasnya. (Sumber : bisniskeuangan.kompas.com 2015/11/14)

Semakin banyaknya binatu sepatu di kota Bandung persainganpun semakin ketat. Untuk dapat menciptakan kemampuan bersaing antar perusahaan, perusahaan harus dapat menawarkan atau memberikan sesuatu yang lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya seperti memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya.

Holyshoes senantiasa selalu ingin memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya. Adapun kualitas pelayanan yang dijanjikan adalah dengan adanya keunggulan dalam menangani sepatu yang kotor dengan harga yang *relative* murah tetapi kualitas yang dihasilkan sama dengan binatu sepatu ternama yang ada di *Indonesia* dan sesuai motto dari Holyshoes yaitu "*Premium Shoe Cleaning Solution*". Artinya Holyshoes memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen semaksimal mungkin dan memperkenalkan Holyshoes kepada konsumen baru, serta selalu memperhatikan kebersihan sepatu konsumen yang dikerjakan. Adapun data penjualan yang di dapat dari Holyshoes sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Holyshoes Tahun 2016

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp. 17.000.000
Februari	Rp.18.000.000
Maret	Rp. 19.500.000
April	Rp. 21.000.000
Mei	Rp. 30.500.000
Juni	Rp. 25.000.000
Juli	Rp. 15.500.000
Agustus	Rp. 22.000.000

Dari data penjualan diatas dapat dilihat pendapatan dari Holyshoes cenderung stabil karena pendapatan perusahaan tidak pernah turun dari pendapatan pada awal tahun. Namun pada grafik data penjualan Holyshoes dapat dilihat bahwa pendapatan yang didapatkan naik-turun dari awal tahun 2016 yakni bulan Januari sampai bulan Agustus. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan *Owner* Holyshoes Ilham Maulana, mengatakan bahwa pendapatan tertinggi yang didapat pada bulan Mei karena memasuki *liburan semester* bagi mahasiswa dan memasuki *bulan ramadhan*. Dan pada bulan Juli dapat dilihat pendapatan Holyshoes turun drastis karena terjadinya *Hari Raya Idul Fitri* dan *Mudik* sehingga sedikit konsumen yang menggunakan jasa cuci sepatu pada bulan Juli.

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan Ilham, Holyshoes Tidak hanya menyediakan jasa cuci sepatu namun juga menyediakan jasa *Pick Up & Delivery Order* yang dimana dibuat untuk konsumen yang tidak memiliki waktu datang ke *Outlet* Holyshoes untuk membersihkan sepatu kotor yang mereka punya. Jasa tersebut dibuat agar memudahkan konsumen dalam menikmati layanan yang di sediakan oleh Holyshoes dan layanan ini diberikan secara *gratis* yang sesuai dengan *tagline* dari Holyshoes yaitu *Premium Shoe Cleaning Solution*. Walaupun harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan binatu sepatu yang lain, tetapi kualitas pelayanan yang ditawarkan sama dengan binatu sepatu yang menawarkan jasa pelayanannya dengan harga yang mahal. Menurut Ilham, *Pick up & Delivery order* adalah suatu hal yang sangat penting bagi kesuksesan Holyshoes karena dari *Pick up & Delivery Order* perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

Penulis melakukan wawancara kepada 20 responden dari konsumen Holyshoes, dan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, beberapa responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa dari Holyshoes karena sepatu kotor yang mereka punya menjadi kembali bagus, nyaman, dan bersih. Responden juga menyatakan pelayanan dari *Shoe Care Technician* yang ramah dan penyampaian dari *Shoe Care Techincian* yang sangat sabar dalam menjelaskan pelayanan yang bagus untuk sepatu mereka. Namun ada beberapa responden yang mengalami beberapa masalah dengan pelayanan dari Holyshoes yaitu ada pelanggan yang mendapati sepatu yang dikerjakan tidak

bersih dan ada keterlambatan dalam pengiriman sepatu bersih dan penjemputan sepatu kotor yang tidak sesuai dengan jam yang sudah ditentukan.

Hal tersebut membuat pelanggan merasa belum puas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa menurut Kotler (2013:150), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kala harapan mereka terlampaui. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2010) menyatakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Dari hasil wawancara terhadap 20 responden tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan dari Holyshoes belum terlaksana dengan baik dan maksimal. Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen adalah asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan). Dari hasil wawancara kepada 20 responden tersebut diketahui belum maksimalnya variabel kualitas pelayanan dari Holyshoes yaitu variabel *tangible* (bukti fisik) yang dikatakan responden bahwa sepatu yang dikerjakan tidak bersih dan variabel *reliability* (kehandalan) ketepatan waktu seorang *Shoe Care Technician* dalam menjemput sepatu yang akan dibersihkan maupun yang sudah dibersihkan dari Holyshoes.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan dari Holyshoes?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Holyshoes?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Holyshoes secara simultan dan parsial?

1.3 Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas pelayanan dari Holyshoes.
2. Mengetahui kepuasan konsumen pada Holyshoes.
3. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Holyshoes secara simultan dan parsial.

1.4 Metode Penelitian

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas. Berdasarkan cara pengumpulan data di lapangan, penelitian ini menggunakan cara survei. Populasi penelitian

adalah konsumen Holyshoes. Dalam penelitian ini populasi berjumlah sebanyak 177 orang. Dengan sampel menggunakan metode sampel jenuh sehingga didapat sampel sebanyak 177 orang.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2012:5).

2.2 Jasa

Menurut Tjiptono (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dengan kata lain jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan, berbentuk perlakuan atau tindakan dan tidak bertahan lama, membutuhkan partisipasi untuk mewujudkan proses pembentukan dan konsumsi, serta dapat menimbulkan aksi dan reaksi setelah diterima.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeitham, Berry dan Parasuraman (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan yang dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:29), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Di sisi positif pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya. Menurut Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

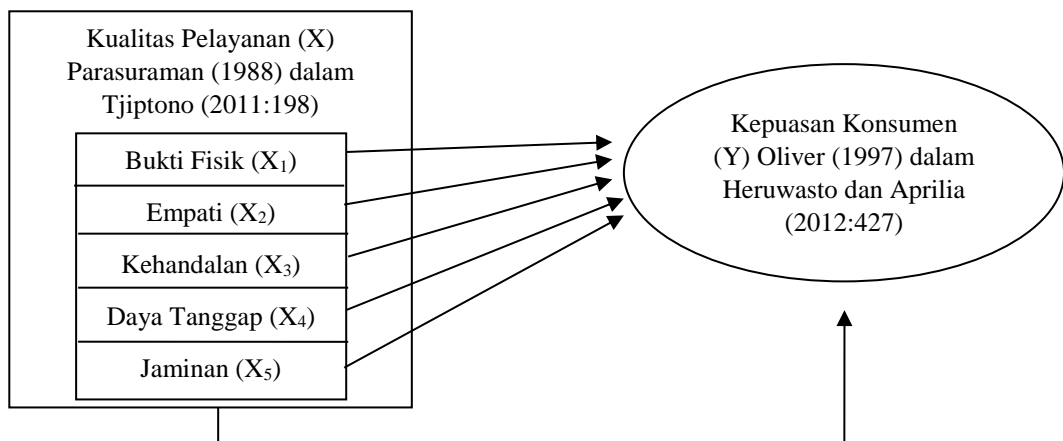
2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010). Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dimulai dari pembahasan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Holyshoes.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen adalah asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Ada beberapa hal yang

penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan).

Menurut Oliver (1997) sebagaimana dikutip oleh Heruwasto dan Aprilia (2012:427), secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pencetakan *linguistic* ini maka kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

(sumber: Sekaran, 2012)

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Holyshoes baik secara simultan maupun parsial”.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:170) pada statistika deskriptif, analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan tingkah laku data bagi kelompok data yang bersangkutan. Pengolahan data deskriptif merupakan pengolahan data yang paling sederhana yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih rinci dari satu kelompok data.

3.2 Method Successive Interval (MSI)

karena data awal yang digunakan dalam penelitian ini skalanya masih skala ordinal, sedangkan untuk keperluan analisis regresi berganda adalah skala interval. Maka dari itu data ordinal harus dirubah terlebih dahulu menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Menurut Ridwan dan Sunarto (2010:30), mentrasformasikan data ordinal menjadi

data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Sunjoyo, 2013:59). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang kuat antara sesama variabel *independen*. Jika terdapat hubungan yang kuat antara variabel *independen* maka terdapat gejala multikolinieritas. Sebaliknya jika tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel *independen* artinya tidak terjadi multikolinieritas (Rasul, 2011:84).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:66) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas menunjukkan varians variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama, sebaliknya homokedastisitas menunjukkan varians dari residual pengamatan satu dan pengamatan lainnya adalah tetap. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Dampak yang diakibatkan dengan adanya auto korelasi yaitu varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya.

Pengambilan keputusan dalam Uji Durbin Watson adalah:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_1 : ada autokorelasi

2. Menentukan nilai α dengan d tabel (n,k) terdiri atas dl dan du

3. Menentukan kriteria pengujian:

a. $dU < d < 4-dU$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)

b. $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)

c. $dL < d < dL$ atau $4-dU < d < 4dL$ maka tidak ada kesimpulan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:277), analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independen* atau bebas yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen pada Holyshoes.

4.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:177), uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 74,369 dengan sig.tabel 0,000. Dengan $\alpha = 0,005$ $df_1 = 5$, $df_2 = 170$ (n-k-1), maka di dapat

F tabel 2,267. Dikarenakan nilai F hitung > F tabel ($74,369 > 2,267$) maka H_0 ditolak. Dengan cara sig.tabel, dari output di atas diperoleh nilai sig.tabel sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2011:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa variabel *tangible* (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,827 > 1,973$), variabel *empathy* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,874 < 1,973$), variabel *reliability* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,706 < 1,973$), variabel *responsiveness* (X_4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,670 > 1,973$).

4.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas pelayan *tangible* berada pada kategori baik yaitu sebesar 79,4%. Pada variabel *empathy* berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 79,9%. Variabel *reliability* berada pada kategori baik yaitu dengan presentase sebesar 81,1%. Variabel *responsiveness* berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 81,3%. Dan variabel *assurance* berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 81,0%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Holyshoes berada pada kategori baik yaitu dengan presentase sebesar 80,4%.
2. Kepuasan pelanggan pada Holyshoes dinilai baik oleh responden selaku konsumen Holyshoes dengan presentase sebesar 81,0%. Hal ini dibuktikan sebanyak 40% responden menggunakan jasa Holyshoes lebih dari 3 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Holyshoes merasa puas terhadap pelayanan dari Holyshoes.
3. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Holyshoes adalah sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Tangible* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 19,36%, besarnya *Empathy* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 9,22%, besarnya *Reliability* (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 8,85%, besarnya *Responsiveness* (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 13,84%, besarnya *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 17,20%. Jadi total pengaruh *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama-sama adalah 68,47%.

5.1 Saran

5.1.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan pada Holyshoes dinilai telah berjalan dengan baik. Holyshoes disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang dinilai baik oleh responden. Selain itu, kiranya Holyshoes dapat meninjau dan dapat mempertimbangkan kembali mengenai peningkatan beberapa komponen dari kualitas pelayanan yang dinilai masih belum optimal. Seperti halnya perlu untuk memperbaiki ketepatan waktu dari *driver* dengan cara memberikan teguran berupa sanksi dan memberikan hadiah kepada *driver* yang memiliki kinerja bagus, kehandalan dari *driver* dalam membawa mobil dan pengetahuan terhadap jalan-jalan di kota Bandung, dan menyewakan mobil sesuai dengan pemesanan yang telah dipesan oleh konsumen.
2. Holyshoes disarankan untuk terus meningkatkan faktor yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan mobil sewa yang selalu bersih dan wangi, dan drivernya yang selalu bersikap sopan dan santun terhadap pelanggan.

5.1.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan memasukkan variabel lainnya selain *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* seperti *competence* (pengetahuan dan keterampilan), *credibility* (kejujuran), *access* (kemudahan hubungan), *communications* (komunikasi) dan *understanding the customer* (mengerti hubungan konsumen) yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan penelitian ini dapat dijadikan acuan bahan referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.