

## Service Quality and Price on Customer Satisfaction Car Wash WS Sampit

**Ihza Arbiansyah**

Faculty of Business, University of Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email: [ihzaarbi123@gmail.com](mailto:ihzaarbi123@gmail.com)

History of Article : received July, accepted August, published August 2022

---

**Abstract** - The purpose of this research is to find out how the quality of service provided by the company and the price set can affect the satisfaction of customers who visit the Car Wash WS Sampit car wash. This sample was made using the Incidental Sampling method which to find these respondents is to ask by chance respondents who are at the place of the object of research, the total number of respondents is 100 people with each criterion including gender, age, and type of work. The instrument of this research is a questionnaire that uses a Likert scale to obtain information about customer satisfaction. Respondents were asked to answer each question with an assessment of strongly disagree, disagree, agree, and strongly agree. Multiple regression analysis is a technique used for data analysis. The results of the tests that have been carried out show a significant value of  $0.000 < 0.05$ , the service quality variable has a positive and significant impact on customer satisfaction. Thus  $H1$  is approved but  $H0$  is not approved. With a significant value of  $0.001 < 0.05$ , the price variable has a positive and significant impact on consumer satisfaction. Thus  $H0$  is approved while  $H1$  is not approved.

**Keywords:** Quality of service, price, customer satisfaction.

---

## Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Car Wash WS Sampit

**Ihza Arbiansyah<sup>1</sup>**

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email: [ihzaarbi123@gmail.com](mailto:ihzaarbi123@gmail.com)

---

**Abstrak** - Tujuan dari penelitian yang dibuat adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dan harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung pada pencucian mobil Car Wash WS Sampit. Sampel ini dibuat dengan menggunakan metode Incidental Sampling yang dimana untuk menemukan responden ini ialah bertanya secara kebetulan maupun responden yang berada di tempat objek penelitian, keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 100 orang dengan masing-masing kriteria meliputi jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan pelanggan responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan yang dengan penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Analisis regresi berganda adalah teknik yang digunakan untuk analisis data. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan besar nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  variabel kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian  $H1$  disetujui tetapi  $H0$  tidak disetujui. Dengan besar nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  variabel harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian  $H0$  disetujui sedangkan  $H1$  tidak disetujui.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan.

---

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor otomotif di tanah air untuk sekarang mengalami kemajuan yang begitu cepat salah satu nya adalah mobil. Mobil tersebut banyak kita jumpai dimana saja dan kapan saja baik itu model yang terbaru atau keluaran lama. Seperti yang kita tahu selain fokus pada fungsi mobil sebagai mode transportasi, produsen mestinya mempertimbangkan jenis dan bentuk mobil. Hal ini adalah bentuk taktik pemasaran kompetitif dalam menghadapi kompetitornya, dan memungkinkan calon pelanggan untuk memilih brand, jenis, dan kualitas pabrikan berdasar kebutuhan dari masyarakat. Meskipun begitu banyak brand mobil di pasar, perusahaan mobil menjadi lebih

kompetitif dalam upaya mereka untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar daripada pesaing mereka. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam menghadapi perkembangan pesaing baru di sektor yang sama, perusahaan harus bisa membuat perubahan. Dari banyaknya jumlah kendaraan mobil di Indonesia bisnis yang paling banyak kita temui adalah jasa pencucian mobil karena setiap orang pasti menginginkan mobilnya bersih tanpa harus mengeluarkan keringat untuk mencuci. Bagi sebagian orang, mobil merupakan salah satu jenis kendaraan yang umum mereka gunakan untuk beraktivitas sehari-hari. Seperti yang kita ketahui, tidak semua orang mencuci mobilnya sendiri, terutama mereka yang bekerja di kota atau di ladang kelapa sawit. Mengingat jadwal mereka yang padat, mereka lebih memilih untuk mencuci mobil mereka di tempat cuci mobil profesional. Kenyataan setiap orang memiliki jenis mobil yang bervariasi, ada yang suka bermain offroad dan ada juga yang mengendarai mobil biasa saja. Masalahnya, menghilangkan debu dan noda yang menempel pada mobil itu sulit. Mencuci mobil dengan sabun dan air saja tidak cukup, mesin hidrolik diperlukan untuk mengangkat kendaraan sehingga bagian-bagian di bawahnya dapat dibersihkan, penyedot debu dan pewangi mobil juga diperlukan.

WS Car Wash ialah perusahaan pencucian kendaraan roda empat terdapat di Kota Sampit dan sudah banyak kompetitor didalam bisnis yang sama. Sukses atau tidaknya bisnis ini ialah untuk memenuhi kepuasan hati pelanggan yang dirasakan pada kualitas pelayanannya, dan juga harga yang diberikan kepada pelanggannya. Jika pelayanan yang diberikan dirasakan baik sehingga kepuasan pada pelanggan yang bersangkutan meningkat. Apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi merasa akan puas berkunjung ke perusahaan tersebut. Apabila pelayanan tidak dilakukan dengan semestinya akan membuat perkembangan perusahaan tersebut menurun karena adanya rasa puas pada pelanggan. Hal semacam ini akan menimbulkan pelanggan merasakan kurang puas dan minat untuk berkunjung ketempat perusahaan yang bersangkutan menurun.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2007) mengemukakan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu yang pertama kemampuan dari perusahaan untuk membuktikan legitimasinya kepada pihak luar. Sarana dan prasarana fisik usaha yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar menjadi bukti nyata kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa adalah pengertian dari berwujud. Ini juga termasuk sumber daya fisik misalnya gedung, gudang, teknologi dan peralatan yang dipakai, serta fashion karyawan. Kedua, kemampuan bisnis untuk menyalurkan layanan secara tepat dan andal seperti yang dijanjikan disebut sebagai keandalan. Kinerja harus memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang mencakup akurasi tinggi, memenuhi tenggat waktu, dan menawarkan layanan sempurna kepada setiap klien. Ketiga praktik membantu klien dan menawarkan layanan yang tepat waktu dan sesuai dengan penyampaian informasi yang jelas disebut respon. Keempat, pengetahuan, kesopanan, dan kapasitas anggota karyawan untuk meningkatkan kepercayaan klien dalam bisnis disebut jaminan. Hal ini membutuhkan berbagai hal, seperti komunikasi, keamanan, bakat, dan sopan santun. Kelima, tindakan memberikan perhatian yang benar, kepada klien saat mencoba memahami kebutuhan mereka disebut empati. Saat bisnis dituntut untuk memahami kliennya secara menyeluruh, menyadari permintaan unik mereka, dan memberi mereka jam operasional yang nyaman. Dari teori yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang diberikan untuk menarik pelanggan dengan cara memberikan suatu perhatian khusus seperti adanya rasa aman, sikap yang ditunjukkan baik kepada pelanggan, ketersediaan sarana yang mumpuni dan kecepatan pegawai dalam merespon pelanggan.

Hasil observasi yang ditemui peneliti menyatakan bahwa ada 8 orang yang pernah berkunjung ketempat pencucian mobil masih memiliki keluhan tentang lambatnya pelayanan dalam pencucian, karyawan di WS Car kurang ramah terhadap pelanggan, 9 orang berpendapat tidak adanya layanan lain seperti mushola dan juga toilet tidak memadai, dan 8 orang berpendapat bahwa tempat duduk yang tersedia diruang tunggu juga tidak memadai. Hal semacam ini bisa mengurangi kepuasan

pelanggan sendiri. Tak hanya pelayanan yang menjadi pertimbangan pelanggan, akan tetapi harga juga ikut diperhitungkan. Harga yang diberi haruslah tepat dengan kualitas yang ada, bila harga terlalu tinggi dan tidak sesuai pelanggan akan mencari tempat cuci mobil lain.

Menurut Tjiptono (2005), satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi bisnis adalah harga. Harga ialah jumlah uang yang digunakan sebagai alat perdagangan untuk membeli barang atau jasa (Rizky, 2021). Sementara harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang meningkatkan pendapatan sementara yang lain meningkatkan biaya (Kotler & Gary, 2008).

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa pemberian harga haruslah sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan, sebab jika pelanggan merasa harga mahal kemudian tidak sesuai dengan yang diharapkan maka itu akan membuat perusahaan kehilangan pelanggannya. Berikut ini adalah gambaran mengenai harga pada masing-masing pelaku bisnis.

**Tabel 1.** Perbandingan Harga

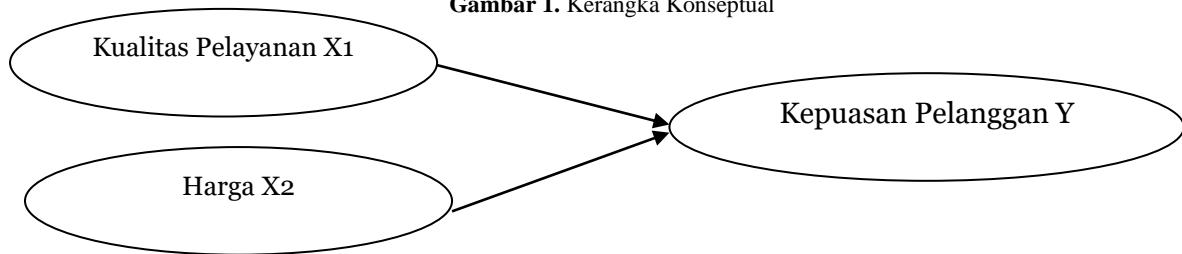
Tempat	Small	Medium	Large
Auto care	40.000	45.000	50.000
Auto king	45.000	45.000	50.000
One stop wash	40.000	45.000	50.000
WS	40.000	45.000	50.000
Kamhal	45.000	45.000	50.000
Assidhiq	35.000	40.000	50.000
Cahaya variasi	40.000	40.000	50.000

Sumber: data primer, 2022

Hasil observasi yang ditemui oleh peneliti selain permasalahan pelayanan adalah harga. Ada 6 orang berpendapat harga masih ada yang lebih murah dibandingkan di tempat ini dan harga juga ada yang tidak sesuai dengan hasil yang diharapkan sehingga hal itu dapat membuat kepuasan pelanggan menurun.

Menurut Kotler & Gary (2008) Kinerja yang telah dirasakan dalam kaitannya dengan harapan pembeli menentukan kepuasan pelanggan. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan kecewa. Ketika kinerja sesuai dengan keinginan pelanggannya, pelanggan puas. Ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, klien senang. Sedangkan rasa puas dan tidak puas pelanggan berasal dari perbandingan antara persepsiya terhadap kinerja yang sebenarnya nyata dengan kinerja yang diimpikan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Dari teori kepuasan pelanggan tersebut dapat disimpulkan bahwa perasaan bahagia seseorang didapatkan melalui pelayanan yang telah diberikan baik itu kinerja maupun pemberian harga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggannya misalnya pada saat berkunjung pelanggan mendapatkan perhatian dari pegawai baik itu sikap, ketersediaan sarana yang dapat digunakan oleh pelanggan dan harga yang dibayar sesuai dengan kebersihannya. Berdasarkan paparan yang diangkat di latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut apakah tingkat pelayanan yang diberikan di WS Car Wash berdampak pada kepuasan pelanggan, apakah tingkat harga di WS Car Wash berdampak pada kepuasan pelanggan. Mengingat permasalahan yang tertuang maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memastikan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan Carwash WS, untuk memastikan bagaimana harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Car Wash WS.



Studi sebelumnya (Maydiana, 2019) menyatakan tentang kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik pada kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya (Erlangga, 2020) juga pernah menyatakan bahwa harga signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

### **HIPOTESIS**

H1: kualitas pelayanan memberi pengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan WS Car Wash Sampit.

H2: harga memberi pengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan WS Car Wash Sampit. Hasil pengujian harga memberi pengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan WS Car Wash Sampit.

### **METODE PENELITIAN**

Temuan ini mencoba untuk mengkuantifikasi hubungan antar kedua variabel yang telah diteliti atau menguji pengaruh antar variabel lainnya. Analisis data kuantitatif adalah metode yang diterapkan dalam temuan ini.

Orang yang dipilih langsung oleh peneliti untuk diteliti dan digunakan untuk membentuk populasi yang merupakan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2006).

Sampel mewakili representasi ukuran populasi dan susunannya (Sugiyono, 2006). Teknik yang dipakai untuk sampel ini menggunakan teknik sampling accidental yang dimana untuk menemukan responden ini ialah bertanya secara kebetulan maupun bertemu responden secara langsung di tempat objek penelitian. Untuk menentukan keseluruhan populasi yang tidak diketahui maka untuk menghitung besarnya sampel dapat memakai rumus unknown population:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$n$  = ukuran sampel

$Z$  = keyakinan sampel yang diperlukan

(95% adalah keyakinan sampel yang diperlukan, maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = Tingkat kesalahan yang diizinkan ditetapkan sebesar 10%..

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,04$  dan lebih lanjut jumlah sampel penelitian ini ialah 100 orang.

Untuk mengumpulkan data primer diperlukan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Responden diinstruksikan untuk menjawab setiap pertanyaan dengan penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Untuk menghitung hasil penelitian dipergunakan bantuan dari aplikasi SPSS.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

Uji valid dapat dipergunakan untuk diketahui bahwasannya pertanyaan yang sudah dijawab dapat mengutarakan isi permasalahan. Jika nilai pengujian uji valid di bawah 0.05 maka valid. Jika diatas 0.05 tidak valid.

Variable	Item	Sig
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,004
	X1.2	0,005
	X1.3	0,001
	X1.4	0,007
	X1.5	0,000
	X1.6	0,002
	X1.7	0,000
	X1.8	0,000
	X1.9	0,001
	X1.10	0,000
	X1.11	0,001
	X1.12	0,000
	X1.13	0,008
Harga	X2.1	0,000
	X2.2	0,001
	X2.3	0,000
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,000
	Y1.2	0,000
	Y1.3	0,001

Sumber: Hasil olahan, 2022

Setelah dilakukan uji validitas semua variabel berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan instrumen kuesioner valid.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas ini dipergunakan untuk mengetahui hasil apakah butir pernyataan pada kuesioner yang telah dijawab menunjukkan tingkat keakurasan dan konsistensi dengan melihat Cronbach's Alpha. Kuesioner dinyatakan reliabel ketika cronbach alpha  $> 0,60$ . (Wicaksono & Kusuma, 2021)

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

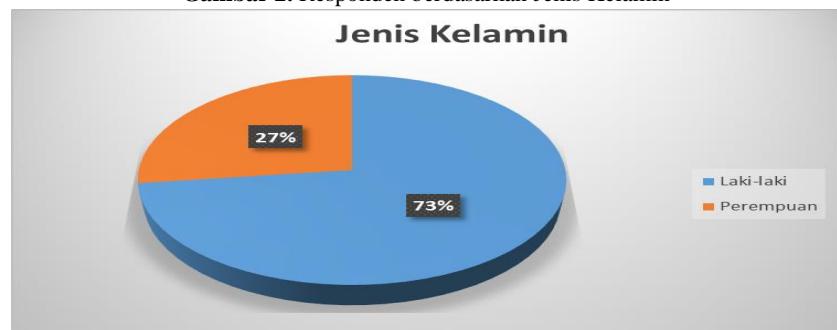
Variable	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,920
Harga	0,617
Kepuasan Pelanggan	0,616

Sumber: Hasil olahan, 2022

Nilai Cronbach's Alpa untuk variabel X1 senilai 0,920, X2 senilai 0,617 dan Y1 senilai 0,616 semua variabel dikatakan reliabel.

### Karakteristik Responden

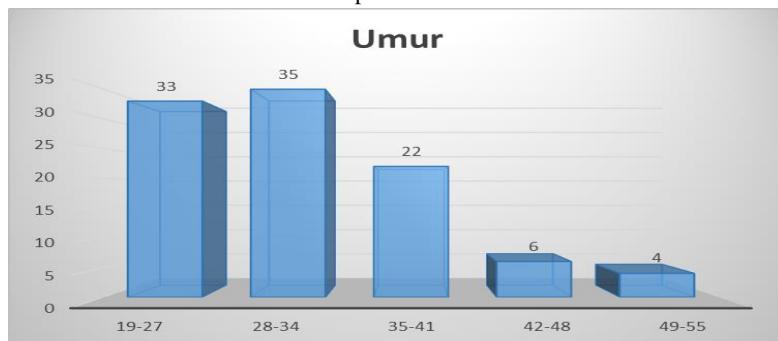
**Gambar 2.** Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan gambar 2 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebanyak 73 orang ditemui kebanyakan laki-laki sedangkan sisanya sebesar 27 orang yang ditemui adalah perempuan. Dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas yang berkunjung ketempat pencucian mobil ini adalah laki laki.

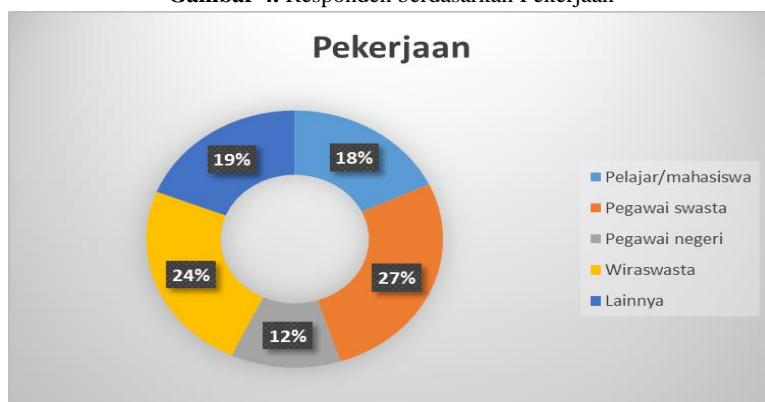
**Gambar 3.** Responden berdasarkan usia



Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan gambar 3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui usia dari 19-27 tahun sebanyak 33 orang, usia 28-34 tahun sebanyak 35 orang, usia 35-41 tahun sebanyak 22 orang, usia 42-48 tahun sebanyak 6 orang dan usia 49-55 tahun sebanyak 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang berkunjung kepencucian mobil ini kebanyakan usia 28-34 tahun.

**Gambar 4.** Responden berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Hasil Olahan 2022

Keterangan gambar 4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden jumlah pelanggan mulai dari pelajar/mahasiswa ditemui sebanyak 18 orang, pegawai swasta sebanyak 27 orang, pegawai negeri sebanyak 12 orang, wirausaha sebanyak 24 orang dan lainnya sebanyak 19 orang. Dapat disimpulkan

bahwasanya mayoritas pelanggan yang berkunjung ke pencucian mobil ini kebanyakan ialah pegawai swasta.

**Tabel. 4** Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
X1.1	6%	27%	42%	25%
X1.2	6%	24%	48%	22%
X1.3	6%	22%	37%	35%
X1.4	4%	10%	46%	40%
X1.5	9%	22%	40%	29%
X1.6	17%	20%	39%	24%
X1.7	8%	17%	48%	27%
X1.8	21%	15%	38%	26%
X1.9	22%	18%	35%	25%
X1.10	14%	24%	40%	22%
X1.11	6%	13%	46%	35%
X1.12	11%	21%	40%	28%
X1.13	9%	22%	44%	25%

Sumber: Hasil kuesioner diolah, 2022

Item X1.1 Ruang tunggu yang disediakan nyaman. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa ruang tunggu yang disediakan nyaman. Akan tetapi ada juga responden menyatakan bahwa ruang tunggu yang disediakan tidak nyaman.

Item X1.2 Tempat duduk yang disediakan mencukupi. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa tempat duduk yang disediakan mencukupi. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa tempat duduk yang disediakan tidak mencukupi

Item X1.3 Ada kantin di mana ada pilihan makanan dan minuman dijual. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa disediakan kantin yang menjual berbagai macam makanan dan minuman. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa tidak disediakan kantin yang menjual berbagai macam makanan dan minuman.

Item X1.4 Tempat parkir luas. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa tempat parkir luas. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa tempat parkir tidak luas.

Item X1.5 Karyawan menggunakan seragam menarik sebagai identitas. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa karyawan menggunakan seragam menarik sebagai identitas. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa karyawan tidak menggunakan seragam menarik sebagai identitas.

Item X1.6 Disediakan toilet yang memadai. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa disediakan toilet yang memadai. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa disediakan toilet yang tidak memadai.

Item X1.7 Ac, tv, wifi, dan papan biliar yang tersedia bisa bebas digunakan. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa ac, tv, wifi, dan papan biliar yang tersedia bisa bebas digunakan. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa Ac, tv, wifi, dan papan biliar yang tersedia tidak bisa bebas digunakan.

Item X1.8 Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa karyawan memberikan pelayanan dengan cepat. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa karyawan tidak memberikan pelayanan dengan cepat.

Item X1.9 Karyawan berpengalaman dan teliti dalam mencuci. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa karyawan berpengalaman dan teliti dalam mencuci.

Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa karyawan tidak berpengalaman dan teliti dalam mencuci.

Item X1.10 Karyawan bersedia melayani setiap ada keluhan dari pelanggan. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa karyawan bersedia melayani setiap ada keluhan dari pelanggan. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa karyawan tidak bersedia melayani setiap ada keluhan dari pelanggan.

Item X1.11 Setiap ada pelanggan yang baru datang karyawan langsung melayani. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa setiap ada pelanggan yang baru datang karyawan langsung melayani. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa setiap ada pelanggan yang baru datang karyawan tidak langsung melayani.

Item X1.12 Karyawan dapat memastikan mobil dalam keadaan aman saat dicuci. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa karyawan dapat memastikan mobil dalam keadaan aman saat dicuci. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa karyawan tidak dapat memastikan mobil dalam keadaan aman saat dicuci.

Item X1.13 Karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa karyawan bersikap ramah terhadap pelanggan. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa karyawan tidak bersikap ramah terhadap pelanggan.

**Tabel. 5** Jawaban Responden Variabel Harga

Butir Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
X2.1	4%	11%	50%	35%
X2.2	16%	24%	37%	23%
X2.3	11%	28%	44%	17%

Sumber: Hasil kuesioner 2022

Item X2.1 Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa harga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Item X2.2 Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa harga sesuai dengan hasil yang diinginkan. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa harga tidak sesuai dengan hasil yang diinginkan.

Item X2.3 Harga jasa cuci mobil di sini lebih murah dibanding dengan yang lain. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa harga jasa cuci mobil disini lebih murah dibanding dengan yang lain. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa harga jasa cuci mobil di sini tidak lebih murah dibanding dengan yang lain.

**Tabel. 6** Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Y1.1	13%	24%	48%	15%
Y1.2	16%	29%	42%	13%
Y1.3	13%	25%	47%	15%

Sumber: Hasil Kuesioner 2022

Item Y1.1 Selalu berkunjung ketempat ini karena pelayanan yang didapat sesuai apa yang diterima. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa pelayanan yang didapat sesuai apa yang diterima. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa pelayanan yang didapat tidak sesuai apa yang diterima.

Item Y1.2 Mencuci mobil di tempat ini lebih baik dari pada tempat lain. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa mencuci mobil di tempat ini lebih baik dari pada tempat lain. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa mencuci mobil di tempat

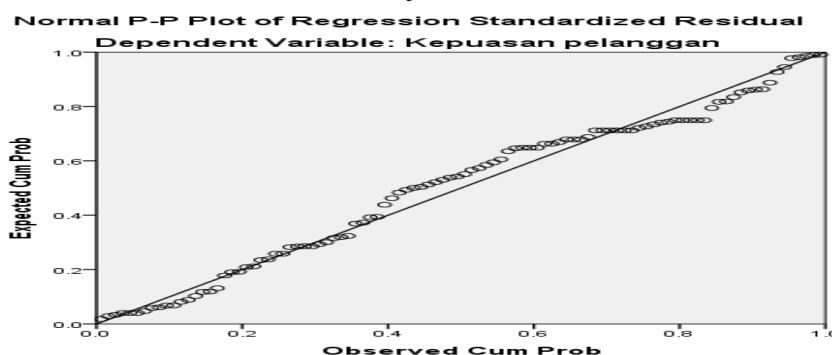
ini tidak lebih baik dari pada tempat lain.

Item Y1.3 Rela membayar lebih karena sudah mendapatkan pelayanan yang baik. Dari 100 responden, mayoritas responden yang berkunjung menyatakan bahwa pelanggan rela membayar lebih karena sudah mendapatkan pelayanan yang baik. Akan tetapi ada juga responden yang menyatakan bahwa pelanggan tidak rela membayar lebih karena sudah mendapatkan pelayanan yang baik.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui distribusi variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi keduanya normal atau tidak normal, maka digunakanlah uji normalitas. Mengetahui plot probabilitas normal adalah pendekatan terbaik untuk menentukan kenormalan ialah jika titik-titik menyebar dan bergerak searah dengan garis maka model diindikasikan sudah memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.** Uji Normalitas



Sumber: Hasil olahan, 2022

Hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat adanya titik-titik yang menyebar dan mengikuti garis sampai keujung maka ini terjadi kenormalan pada data.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan agar dapat menentukan korelasi antara variabel independen (Yuliardi & Khasanah, 2015). Untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan tingkat toleransi. Gejala multikolinearitas tidak muncul jika nilai toleransi < dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10.

**Tabel 7.** Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
X1	.337	2.965
X2	.337	2.965

Sumber: Hasil olahan, 2022

Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat tidak ada terjadinya multikolinearitas dapat diketahui dari nilai VIF < 10 dan nilai tolerance < 0,10.

### Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Pengujian ini didasarkan pada gagasan bahwa jika model regresi yang dipergunakan menunjukkan heteroskedastisitas, maka nilai sig variabel < dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data menunjukkan heteroskedastisitas. Selain itu, model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas jika nilai sig > dari 0,05.

**Tabel 8.** Uji Heterokedastisitas

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.098	2	.049	.656
	Residual	7.218	97	.074	
	Total	7.315	99		

Sumber: Hasil olahan, 2022

Setelah dilakukan uji heterokedastisitas kedua variabel ini menghasilkan nilai sig > 0,05 yang artinya tidak menimbulkan heterokedastisitas pada varaiel.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menerangkan seberapa bagus variable independen dapat menerangkan ke variabel dependen. Taraf nilai koefisien determinasi berkisar Antara 0 dan 1, Jika nilai variabel independen mendekati nol, kapasitasnya untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	.648

Sumber: Hasil olahan, 2022

Hasil nilai R Square setelah pengujian ialah 0,648, atau 64,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 64,8 persen variabel Y yang dapat dikaitkan dengan dua variabel bebas, sementara sisanya 35,2 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar area ruang lingkup penelitian ini.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel independen atau lebih. Hasil penelitian menggunakan regresi linear berganda ini dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

**Tabel 10.** Analisis Regresi Berganda

Model	B
1	(Constant)
	.551
	X1
	.397
	X2

Sumber: Hasil olahan, 2022

$$Y = -0,101 + 0,551X_1 + 0,397X_2$$

Berikut ini penjelasan dari model regresi diatas:

a. Constant = -0,101

Apabila kualitas pelayanan dan harga nilainya sama dengan nol, maka dari itu kepuasan pelanggan turun senilai -0,101, menurut nilai konstanta negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan kepada klien tidak sesuai dengan harapan mereka, kepuasan pelanggan akan berkurang sebagai akibatnya. Maka dari itu penting untuk memberikan suatu pelayanan yang terbaik agar perusahaan dapat terus berkembang dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

b. Kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh nilai koefisien regresi kualitas layanan. Dengan demikian, jika kualitas layanan meningkat, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,551.

c. Harga

Besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan adalah menguntungkan. Kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,397 jika harga sesuai dengan hasil yang diharapkan dan juga lebih murah dari pesaing.

### Uji T

Uji-t ini mencoba menunjukkan signifikansi statistik hubungan antara dua variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Ketentuan hipotesis yaitu: Ha ditolak jika taraf sig > 0.05; Ha diterima jika taraf sig < 0.05

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.495	.622
	Kualitas pelayanan	4.779	.000
	Harga	3.488	.001

Sumber: Hasil olahan, 2022

Perhitungan uji-t untuk kedua variabel sebagai berikut:

- a. t hitung dari variable kualitas pelayanan senilai 4,779 dan nilai sig 0,000 dibawah 0,05 maka dari itu Ha ini diterima dan Ho ini ditolak. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan memberi dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. t hitung dari variabel harga senilai 3,488 dan nilai sig 0,001 dibawah 0,05 maka dari itu Ha ini diterima dan Ho ini ditolak. Dapat disimpulkan harga memberi dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Uji F**

Uji f ini dirancang untuk memperlihatkan bahwa ada dampak yang cukup besar pada kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara bersamaan.

Ketentuan penerima hipotesis yaitu:

Ha ditolak bila nilai sig > 0.05

Ha diterima bila nilai sig < 0.05

**Tabel 12. Uji F**

F	Sig.
92.132	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil olahan, 2022

F hitung senilai 92,132 dengan hasil sig 0,000 < 0,05. Sehingga kedua variabel secara bersamaan mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari pengujian uji parsial (uji t) memperoleh nilai t-hitung senilai 4,779 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Akibatnya, Ho dapat ditolak tetapi Ha dapat disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya karena jika kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan kursi, dan kesediaan staf untuk menangani keluhan semuanya ditingkatkan, pelanggan akan lebih puas ketika mengunjungi WS untuk mencuci mobil mereka. Hasil pengujian ini berkaitan dengan temuan yang telah diteliti oleh Maydiana (2019) bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan kepada kepuasan pelanggan. Menurut Sofyan & Pradhanawati (2013) pelayanan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung antara satu pihak maupun banyak pihak dengan memberikan pelayanan yang prima maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan.

### **Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari pengujian uji parsial (uji t) memperoleh nilai t-hitung senilai 3,488 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Akibatnya, Ho dapat ditolak tetapi Ha dapat disetujui. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Jika harga ditetapkan untuk mencapai hasil yang diinginkan pelanggan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi ketika pelanggan mengunjungi WS Car. Sebaliknya apabila suatu perusahaan menawarkan harga yang tinggi pelanggan cenderung tidak menyukai akan hal itu. Hasil pengujian ini berkaitan dengan temuan yang telah diteliti oleh Erlangga (2020) bahwa Harga mempunyai pengaruh positif signifikan kepada kepuasan pelanggan. Menurut Rizky (2021) Harga ialah jumlah uang yang digunakan seseorang sebagai alat perdagangan untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah setalah dilakukan pengujian kualitas pelayanan memberi dampak positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya harga juga memberi dampak positif juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik setiap saat kepada pelanggannya mulai dari perbuatan ataupun kegiatan dari karyawan maka pelanggan yang berkunjung akan merasa puas dan pelanggan dapat terus berkunjung ke Car wash WS ini.

Saran untuk dapat menambah beberapa masukan untuk bahan evaluasi kepada pihak pengelola WS Car Sampit dan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, perusahaan mungkin dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dalam bentuk peningkatan kenyamanan fasilitas ruang tunggu, kebersihan toilet, dan meningkatkan kinerja karyawan mereka dalam melayani konsumen. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan saat ini untuk ke depannya agar lebih disesuaikan dengan hasil yang diinginkan pelanggan dan juga penetapan harga yang tidak terlalu mahal dibanding dengan pesaing. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat mencapai hasil yang lebih beragam maka perlu menambah beberapa variabel lain yang bisa mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempelajari dan menambah variabel tambahan di luar ruang lingkup penelitian ini, seperti menambahkan variabel lokasi dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erlangga, G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Winners Wash & Detailing Center Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–18.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Maydiana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 1–7.
- Rizky, H. A. N. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Cucian Mobil Di Kota Malang (Studi Pada Hcs Car Wash Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 09(2), 1–8.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sofyan, I. L., & Pradhanawati, A. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2(2), 1–12.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayu Media. Yogyakarta
- Wicaksono, S., & Kusuma, L. (2021). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 1–9.
- Yuliardi, F. M., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif,Fasilitas Dan Ketersediaan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Salon Mobil Autowax Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–8.