

Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash

Sunu Wicaksono¹, Linda Kusuma²

^{1,2} Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ABSTRACT

Keywords:

Service quality;
Price;
Costumer
satisfaction.

Abstract: This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction with OTO Car Wash consumers in Salatiga City. This study uses a quantitative approach using primary data through an online questionnaire. The questionnaire was taken using purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 150 respondents. The analysis technique is done by using multiple regression analysis method and tested using SPSS. The results showed that service quality and price variables can affect customer satisfaction by 70% while the rest is influenced by other variables outside the study. The calculated F value is 171,604 and the significance value is 0.000. So it can be concluded that the quality of service and price have a positive effect on the satisfaction of car wash consumers at OTO Car Wash.

Kata kunci:

Kualitas
Pelayanan;
Harga;
Kepuasan
Konsumen.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen OTO Car Wash di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer melalui kuesioner online. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik analisis dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dengan diuji menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 70% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai F hitung didapat sebesar 171,604 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pencucian mobil di OTO Car Wash.

Alamat Korespondensi:

E-mail: Wicaksono@gmail.com (Wicaksono)

Pendahuluan

Berkembangnya perekonomian ditandai dengan usaha yang semakin meningkat, sehingga memberikan pengaruh signifikan di kalangan masyarakat (Fisabilillah & Hanifa, 2021; Produk et al., 2014). Perkembangan dunia bisnis membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, dengan beragam produk yang tersedia dipasar merupakan bentuk persaingan perusahaan memenangkan pangsa pasar. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen supaya dapat merebut pangsa pasar dan upaya mempertahankan konsumen (Gaul et al., 2016). Bentuk kepuasan konsumen tergantung pada harapan konsumen tersebut. Terdapat tiga kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan kinerja dan harapan yaitu: kinerja kurang dari ekspektasi, kedua kinerja sama dengan ekspektasi, dan terakhir kinerja melebihi ekspektasi yang artinya konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut (Gofur, 2019). Dengan kualitas pelayanan yang bagus, konsumen harus membayar harga

History:

Received : 24 Januari 2021
Revised : 16 Februari 2021
Accepted : 26 Maret 2021
Published : 25 April 2021

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



yang sesuai dengan kualitas tersebut. Jika pelanggan sudah merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, akan menimbulkan kerugian bagi pemilik jika keadaan terus berlanjut (Hosang *et al.*, 2016).

Permasalahan kepuasan konsumen akan muncul bila salah satu faktor tidak terpenuhi, contohnya dengan pelayanan yang kurang baik atau harga yang tidak sesuai harapan konsumen. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan secara tepat dapat membuat pemasaran produk berhasil dan sukses. Harga yang ditetapkan perusahaan mempunyai unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Adanya kesesuaian antara harga dan jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan (Aulia & Hidayat, 2019). Kendaraan bermotor khususnya roda empat berkembang pesat di Indonesia dengan berbagai macam merk dan tipe kendaraan. Penggunaan kendaraan tanpa merawat adalah hal percuma, karena perawatan kendaraan dapat dilakukan dengan mudah seperti mencuci mobil. Mencuci mobil bisa dilakukan di rumah atau tempat pencucian di sekitar lingkungan tempat tinggal, mencuci mobil sangat membutuhkan waktu dan tenaga. Selain itu konsumen cenderung menginginkan proses cepat, praktis, serta hasil yang memuaskan (Biodi & Sanawiri, 2017).

Saat ini, banyak ditemukan tempat pencucian mobil dengan tenaga mesin sehingga mengurangi tenaga manusia, karena penggunaan teknologi mesin dapat mencuci mobil dengan cepat dengan hasil yang memuaskan (Pramana & Sukresna, 2016). Antrean sering terjadi dalam antrean pencucian mobil. Pelanggan sering kesal jika menunggu lama dalam antrean. Biasanya pelanggan akan meninggalkan mobil di tempat pencucian agar tidak terlalu lama menunggu di tempat pencucian mobil (Sanwani, 2016). Kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam membeli barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan dan keseimbangan harapan pelanggan (Ofela, 2016). Kepuasan konsumen tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan serta kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Sehingga terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, harga serta kepuasan konsumen, di mana ketika kualitas naik, kepuasan konsumen akan meningkat, serta ketika harga tidak melebihi harga pasar maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Temuan penelitian terdahulu dari Kristanto (2016) membuktikan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Nalendra (2018) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Panjaitan (2016) membuktikan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Cahyani (2016) membuktikan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, sudah menjadi keharusan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan, sehingga menimbulkan hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis. Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pencucian mobil di *OTO Car Wash*. Terdapat manfaat bagi penulis yaitu menambah pengetahuan peneliti dalam rancangan bisnis serta mendukung penelitian terdahulu. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan persiapan dalam mendirikan usaha dan sarana perbandingan untuk mendirikan usaha. Selain itu dapat dijadikan referensi dalam melakukan perawatan mobil, dan bagi *OTO Car Wash* dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai beberapa faktor yang kemungkinan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan (Bruno, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mencuci mobil di *OTO Car Wash*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu adalah *non-probability sampling (purposive sampling)*, kriteria pengambilan sampel yaitu seseorang yang sudah pernah mencuci

mobil di *OTO Car Wash*, dan penelitian ini membutuhkan 150 responden (Saripudin et al., 2021). Sampel penelitian ini menggunakan 150 responden terdiri dari 87 laki-laki dan 63 perempuan.

Tabel 1. Identitas Responden

Kriteria Responden		Jumlah Responden	Presentase Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	58%
	Perempuan	63	42%
	Total	150	100%
Usia	< 17	6	4%
	18 - 30	121	81%
	31 - 40	23	15%
	Total	150	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	80	53%
	Pegawai Swasta	34	23%
	Pegawai Negeri	13	9%
	Wiraswasta	18	12%
	Lain-Lain	5	3%
	Total	150	100%
Pendidikan	SLTA	60	40%
	D3	7	5%
	S1	76	50%
	S2	7	5%
Penghasilan	Total	150	100%
	<Rp2.000.000	79	53%
	Rp2.000.000– Rp5.000.000	55	37%
	Rp5.000.000– Rp7.500.000	16	10%
	Total	150	100%
Mencuci di OTO	Pernah	150	100%
	Tidak Pernah	0	0%
	Total	150	100%
Langganan di OTO	Berlangganan	58	39%
	Tidak Berlangganan	92	61%
Total		150	100%

Komposisi penyebaran kuesioner online yakni pada konsumen yang mencuci mobil di OTO mobil 100%, dan konsumen yang berlangganan sebesar 39%. Responden yang berjenis kelamin laki-laki 58% dan perempuan 42%. Usia responden yang mengisi kuesioner online paling tinggi diisi rentang usia 18 – 30 tahun 81%. Mahasiswa atau pelajar adalah responden yang paling banyak mengisi sebesar 53% dengan pendidikan S1 sebesar 50%. Penghasilan dari pengisi kuesioner online bervariasi yaitu dibawah Rp 2.000.000 mendominasi dengan 53%, Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 37%, dan Rp 5.000.000 – 7.500.000 10%.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan menjawab pertanyaan melalui kuesioner online yang disebar. Di dalam penelitian ini responden akan menjawab beberapa pertanyaan terkait tentang hasil dari pencucian mobil disalah satu tempat pencucian mobil di salatiga dan di luar salatiga. Skala ordinal yang digunakan adalah skala *Likert* yang dapat menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan responden akan pertanyaan yang di berikan. Kemudian, responden akan memberikan satu tanda pada kolom skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), atau STS (Sangat Tidak Setuju) untuk setiap pertanyaannya (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Pengujian instrumen pada penelitian ini dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas merupakan suatu skala pengukuran bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila korelasi diatas 0.361 maka dapat disimpulkan pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan atau indikator pada kuesioner menghasilkan nilai r hitung $>$ r table. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau indikator pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas digunakan dalam mengetahui apakah *point* pertanyaan pada kuesioner yang digunakan telah menunjukkan tingkat keakuratan dan konsistensi dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan *reliabel* ketika *cronbach alpha* $>$ 0.60. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil *cronbach alpha* pada instrumen yang digunakan memiliki nilai lebih besar dari 0.6 dengan nilai *cronbach alpha* keseluruhan variabel yaitu 0.968. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel.

Metode dan teknik analisis data dengan teknik regresi berganda dan menggunakan SPSS sebagai perhitungan analisis data (Kadir et al., 2018; Padilah & Adam, 2019). Perlu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian. Kemudian dilakukannya pengujian asumsi klasik terlebih dahulu untuk menghasilkan keputusan dengan pemenuhan beberapa asumsi dasar (Firdiyansyah, 2017). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dinyatakan lolos dalam uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji regresi berganda. Regresi linier berganda berfungsi untuk melihat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Pemilihan OTO *car wash* sebagai tempat penelitian dikarenakan penawaran yang diberikan perusahaan menarik dan harga terjangkau, mengundang peneliti untuk meneliti mengenai kualitas pelayanan dan harga dari perusahaan tersebut.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	Pencapaian atau prestasi dalam sebuah pelayanan yang diawali dengan kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan serta sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan yang sesuai dengan harapan. (Istiatin, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i>: bukti fisik perusahaan dalam menunjukan eksistensinya ke pihak eksternal. 2. <i>Reliability</i>: Pelayanan dengan segera, memuaskan dan akurat. 3. Responsiveness: kemampuan perusahaan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. 4. <i>Assurance</i>: sifat perusahaan yang dapat dipercaya konsumen. 5. <i>Empathy</i> : kemudahan menciptakan komunikasi atau hubungan baik dan memahami kebutuhan pelanggan (Lubis & Andayani, 2018).
Harga	Nilai tukar yang bisa disebut dengan uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari sebuah produk dan pelayanannya (Bulan, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Penetapan harga jual 3. Diskon atau potongan harga 4. Daya saing harga (Sejati, 2016)
Kepuasan Konsumen	Kemampuan seseorang setelah membandingkan pelayanan atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya. (Imansyah & Irawan, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan konsumen yang terpenuhi 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Imansyah & Irawan, 2017)

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan menjawab pertanyaan melalui kuesioner online yang disebar. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dinyatakan lolos dalam uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji regresi berganda. Regresi linier berganda berfungsi untuk melihat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Statistik deskriptif merupakan gambaran responden mengenai variabel yang ada dalam penelitian supaya dapat mengetahui bentuk distribusi frekuensi absolut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Rata-Rata	Std. Deviasi
Kepuasan Pelanggan	150	5	20	17,360	2,892
Kualitas Pelayanan	150	29	100	85,740	1,909
Harga	150	5	20	16,860	3,021

Nilai maksimum dari variabel kepuasan pelanggan yaitu 20 dan nilai minimum sebesar 5. Nilai rata-rata sebesar 17,360 dengan standar deviasi 2,892. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai maksimum sebesar 100 dan nilai minimum 29. Nilai rata-rata sebesar 85,740 dengan standar deviasi 12,909. Variabel harga memiliki nilai maksimum 20, nilai minimum 5 dengan nilai rata-rata 16,860. dan standar deviasi 3,021. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik sederhana dengan menggunakan *kolmogorov smirnov*. Penelitian dikatakan berdistribusi normal dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 10% (0.1), maka data menunjukkan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi pada pengujian normalitas sebesar 0.092. Hal ini berarti nilai signifikansi lebih besar dari batas minimal nilai residual sebesar 0.05. Maka data pada penelitian terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala dengan memperhatikan nilai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari alpha 10% (0.1) data dalam penelitian bebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance*-nya lebih besar dari alpha 10% (0.1) dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance*-nya variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,343 dan nilai VIF variabel keduanya yaitu 2,915. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika pada nilai sig lebih besar dari 0.05 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas atau disebut varian *residual* yang sama. Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. 0,860; dan variabel harga memiliki nilai sig. 0,356. Hal tersebut membuktikan data penelitian ini memiliki tingkat signifikannya lebih besar dari 0.05. maka disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil analisis yang diperoleh dapat dilihat pada table 4.

Tabel 4. Hasil Uji T Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Ket
	B	Std Error			
Kualitas Pelayanan	0,103	0,017	5,961	0,000	H1 Diterima

Harga	0,402	0,074	5,442	0,000	H2 Diterima
	Keuasan Pelanggan				
<i>R-square</i>				0,700	
F hitung				171,604	
Sig. F				0,000	

Berdasarkan hasil pengujian data kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha sebesar } 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,103 membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka H1 pada penelitian Diterima. Hasil sama ditunjukkan harga mendapat hasil dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai alpha sebesar } 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,402 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka H2 pada penelitian Diterima. Pengujian koefisien determinasi mendapatkan nilai *adjusted r-squared* sebesar 0,700. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 70% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai F hitung didapat sebesar 171,604 dan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut membuktikan variabel independen dalam penelitian terbukti secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam mencuci mobil di *OTO Car Wash*. Hal ini terlihat kualitas pelayanan yang disediakan untuk menemukan kebutuhan dan kelemahan sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen atas penawaran layanan berkualitas tinggi, namun tidak dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk sebuah produk. Selain itu, salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar telah merasa puas, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan akan bercerita kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama. Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Temuan penelitian ini didukung penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ([Haryoko et al., 2020](#); [Prasetio, 2016](#); [Saripudin et al., 2021](#); [Wijaya, 2017](#)). Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika mencuci mobil di *OTO Car Wash*. Kualitas pelayanan yang diberikan *OTO Car Wash* termasuk dalam kategori sangat baik sesuai dengan pernyataan sebagian besar responden. Sama dengan pendapat [Setiawati et al., \(2019\)](#) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan dalam menjalin sebuah ikatan atau hubungan yang kuat dengan *OTO Car Wash*. Hal ini dalam jangka panjang memungkinkan pihak *OTO Car Wash* untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian membuktikan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam mencuci mobil di *OTO Car Wash*. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya dari yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ([Gofur, 2019](#); [Ofela, 2016](#); [Prasetio, 2016](#)). Semakin kompetitif harga yang ditetapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika mencuci mobil, dan harga yang diberikan atau ditawarkan *OTO Car Wash* sangat sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini baik bagi *OTO Car Wash* karena menawarkan harga yang bersaing bagi para konsumen, sehingga nantinya konsumen akan datang

lagi untuk mencuci mobil tersebut atau dapat merekomendasikan kepada konsumen lain untuk mencuci di *OTO Car Wash*. Dengan menetapkan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan lebih murah daripada tempat pencucian lain dapat menarik konsumen supaya datang kembali (Setiawati et al., 2019). Maka dari itu dalam menetapkan harga perlu diperhatikan pula hal-hal tersebut sehingga konsumen tidak beralih pada tempat pencucian mobil yang lainnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam mencuci mobil di *OTO Car Wash*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan harga sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumen, sehingga dapat menarik konsumen mencuci mobilnya di *OTO Car Wash*. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Prasetio, 2016; Setiawati et al., 2019; Sintya et al., 2018). Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka pemilik harus menekankan kepada karyawannya supaya dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dengan berinovasi memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumendan perlunya mempertahankan harga yang sudah ada serta keterjangkauan harga bagi para konsumen. Bagi masyarakat dapat mencuci mobil di *OTO Car Wash* karena kualitas pelayanan baik dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Penelitian ini masih ada beberapa faktor yang membuat penelitain masih terdapat kekurangan terkait dengan jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang teliti dan tidak serius dalam mengisi pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Penelitian selanjutnya dapat meminimalisir dengan menyediakan tanya jawab dengan reponden pada saat mengisi kuesioner online.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas jika kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan mereka dan harga dirasa terjangkau. Oleh karena itu *OTO Car Wash* wajib meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika mencuci mobil. *OTO Car Wash* juga perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar sesuai dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi pada manfaat yang dirasakan konsumennya. Sehingga dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mencuci mobil di *OTO Car Wash*.

Daftar Pustaka

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Biodi, M., & Sanawiri, B. (2017). Analisis Lingkungan Industri Guna Menentukan Business Strategy Dalam Rangka Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(3), 172–181. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2019/2411>.
- Bruno, L. (2019). Pengaruh Kemandirian Belajar Dan Bimbingan Belajar Terhadap Kemampuan

- Memahami Jurnal Penyesuaian Pada Siswa SMA Melati Perbauangan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/73>.
- Firdiyansyah, Indra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*, 1(1), 1–9. Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan *Dosen.
- Fisabilillah, L. W. P., & Hanifa, N. (2021). Analisis Pengaruh Fintech Lending Terhadap Perekonomian Indonesia. *Indonesian Journal of ...*, 1(3), 154–159. <https://doi.org/10.31960/ijoeei.v1i3.866>.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125–132. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1491/1869>.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>.
- Hosang, N., Tumbel, A., Moniharapon, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado) Analysis Effect Of Service Quality And Price To The Patient Satisfaction (Case Study At Siloam Hospital Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 159–171. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10625>.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(3), 325–334. <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i3.133>.
- Istiatin, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13960>.
- Kadir, A., Basri, M., & Rodi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.35817/jpu.v1i1.7297>.
- Kristanto, J. ordelia. (2016). *pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee*. 1, 6–8. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/423/432>.
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>.
- Panjaitan, I. (2016). *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study*, 19(2), 43–55. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.

- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13960>.
- Prasetyo, A. (2016). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. *Management Analysis Journal*, 1(4).
- Sanwani. (2016). *Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Cucian Mobil Di Kota Jambi (The Effect Of Service Recovery On Car Wash Customer Satisfaction In Jambi City)*. 3(1), 45–52. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/4400>.
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.316>.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294/4878>.