

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Cuci Motor Pojok Berkah 024)

Noni Yutinda Sari ^{1*}

Y. Sutomo ²

Ahmad Dwi Nurdiyanto ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

INFO ARTIKEL

Histori artikel:

Diterima	: 4 Agustus 2022
Revisi	: 12 Agustus 2022
Disetujui	: 19 Agustus 2022
Publikasi	: 23 Agustus 2022

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan
Harga
Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study: 1) To analyze and determine the effect of service on consumer satisfaction, 2) To analyze and determine the effect of price on consumer satisfaction. This research is using purposive sampling method, obtained a sample of 88 people. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study can be concluded that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini : 1) Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen, 2) Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh sampel sejumlah 88 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang.

Perusahaan menjaga kepuasan pelanggan agar tetap loyal melakukan jasa cuci motor di Cuci Motor Pojok Berkah 024 dengan berusaha menjaga komitmen dengan memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2014), yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, (Mimi dan Ekawati, 2016). Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Pemasaran produk prestisius lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Pelanggan cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya.

Salah satu unit usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan cuci motor adalah Cuci Motor Pojok Berkah 024. Dalam menjalankan usahanya perusahaan ini selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga mereka mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Namun dengan banyaknya jumlah konsumen masuk terdapat angka keluhan/komplain pelanggan yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Keluhan Pelanggan (Tahun 2017-2021) Cuci Motor Pojok Berkah 024

Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Keluhan	Persentase
2017	1.907	216	11,32%
2018	1.825	227	12,43%
2019	1.761	252	14,31%
2020	1.523	216	14,18%
2021	1.388	220	15,85%

Sumber: Cuci Motor Pojok Berkah 024

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa persentase keluhan/komplain pelanggan pada tahun 2017 sebanyak 11,32% kemudian pada tahun 2018 meningkat sebanyak 12,43% dan pada tahun 2019 meningkat sebanyak 14,31% tahun 2020 menurun sebanyak 14,18% serta tahun 2021 meningkat lagi sebanyak 15,85%. Komplain pelanggan diantaranya disebabkan oleh pengerjaan cuci motor yang lama, kenaikan harga, petugas kebersihan yang kurang ramah, tempat yang kotor.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan obyek penelitian Cuci Motor Pojok Berkah 024, sehingga judul yang diambil adalah: Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cuci Motor Pojok Berkah 024).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2014) merupakan satu kesatuan alat pemasaran perlu ada pertimbangan saat merencanakan strategi pemasaran dan penetapan posisi dapat berjalan sukses, dan elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari atas tujuh hal yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Perkembangan di bidang jasa tidak terlepas dari berbagai perubahan faktor lingkungan yang menjadi *trigger factors*, diantaranya adalah meningkatnya kebutuhan, keinginan bahkan harapan pelanggan menginginkan jasa yang dapat memberikan solusi (*problem solving*). Jika perusahaan dapat memenuhi apa-apa yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan mau membayar dengan harga premium yang tentunya berdampak pada peningkatan profit. Perubahan yang terjadi pada pelanggan tidak terlepas dari perubahan faktor ekonomi, sosial, dan budaya yang menyebabkan pola pelanggan semakin beragam dan mementingkan aspek kenyamanan.

Pelayanan

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya berhubungan langsung dengan para pelanggan, oleh karena itu usaha untuk memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan adalah hal yang mutlak untuk dilakukan. Dengan demikian dituntut untuk merubah orientasi pelayanan konvensional menjadi pelayanan profesional yang mengutamakan kepuasan konsumen melalui berbagai cara diantaranya menggunakan standar bahasa pelayanan dan etika pelayanan. Menurut Tjiptono (2014) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: "Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan". Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014):

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.

- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Harga

Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tjiptono (2012) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan mempunyai pengertian yang sangat relatif, karena kepuasan para pelanggan sangat bergantung kepada masing-masing pelanggan yang merasakannya. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa yang bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan cara wawancara dan kuisioner yang sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi yang digunakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Cuci Motor Pojok Berkah 024 minimal telah menggunakan jasa sebanyak 2 kali. Populasi yang digunakan adalah Pelanggan Cuci Motor Pojok Berkah 024 sejumlah 756 Pelanggan yang diambil rata-rata pelanggan periode Januari-Desember tahun 2021.

Metode pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria (Sugiyono, 2010). Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus *slovin*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 88 pelanggan Cuci Motor Pojok Berkah 024.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Marzuki, 2008). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner mengenai Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Suatu item pertanyaan/ Pernyataan dianggap *valid* apabila memenuhi *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) $> 0,5$ dan *loading factor* (*component matrix*) yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu lebih besar dari 0,4 (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Faktor

Variabel	KMO	Nilai <i>Component Matrix</i>	Ket.
X ₁	0,750	0,830	<i>Valid</i>
		0,756	<i>Valid</i>
		0,831	<i>Valid</i>
		0,632	<i>Valid</i>
X ₂	0,688	0,887	<i>Valid</i>
		0,871	<i>Valid</i>
		0,943	<i>Valid</i>
Y	0,541	0,902	<i>Valid</i>
		0,501	<i>Valid</i>
		0,923	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor tabel 2 di atas menunjukkan nilai KMO semua variabel nilai yang dikehendaki $> 0,5$ jadi memenuhi kriteria kecukupan sampel. Jadi dari kuesioner dalam penelitian ini *valid* sehingga mampu mengukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya *cronbach alpha*. Nilai *alpha* di atas 0,7

dinyatakan reliabel dan nilai *alpha* kurang dari 0,7 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik. (Ghozali, 2011). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha* memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai *alpha* untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X ₁	0,763	Reliabel
X ₂	0,881	Reliabel
Y	0,786	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hasil uji reliabilitas sebagaimana tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah konsisten, hal ini dapat ditunjukkan oleh *cronbach's alpha* > 0,7.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2016). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>		
1 (Constant)	4.655	1.597	2.914	.005
Pelayanan	.378	.091	4.162	.000
Harga	.473	.083	5.726	.000

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas, persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = 4,655 + 0,378X_1 + 0,473X_2 + e$$

Nilai sebesar 4,655 merupakan nilai konstanta, yang artinya jika tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen (pelayanan dan harga) dan faktor lain, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 4,655. Besarnya $\beta_1 = 0,378$ (bertanda positif) dengan signifikansi 0,000 artinya semakin baik pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Besarnya $\beta_2 = 0,473$ (bertanda positif) dengan signifikansi 0,000 artinya semakin terjangkau harga, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji F

Menurut Ghozali (2016), uji F ini digunakan untuk menguji *goodness of fit* atau kelayakan dari model regresi. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Uji F
ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean square</i>	F	<i>Sig.</i>
1. Regression	155.353	2	77.676	34.999	.000 ^b
Residual	188.647	85	2.219		
Total	344.000	87			

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 data Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar $34,999 > 3,15$ ($n-k-1 = 88-2-1 = 85$), $\alpha = 0,05$ dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ (signifikan), dengan demikian model layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi disajikan pada tabel 6:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.672 ^a	.452	.439	1.48976

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,439 hal ini berarti bahwa perubahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 43,9% dapat dijelaskan oleh kedua variabel *independent* (pelayanan dan harga) sedangkan sebesar 56,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel *independent* tersebut.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji signifikansi individual (*t test*) yaitu untuk menguji signifikansi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ H_0 ditolak dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.
2. Jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima dan jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat disimpulkan:

1. Pengujian hipotesis 1 (H_1): Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0: \beta_1 = 0$: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1: \beta_1 \neq 0$: Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ tabel}$ yaitu $4,162 > 1,664$ ($df = n-k-1 = 88-2-1 = 85$), dengan nilai *Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

2. Pengujian hipotesis 2 (H2): Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

H₀: $\beta_2 = 0$: Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: $\beta_2 \neq 0$: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai t hitung sebesar 5,726 > t tabel yaitu 1,664 (df = n-k-1 = 88-2-1 = 85), dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₂ diterima sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 4,162 > 1,664 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 sehingga signifikan. Salah satu elemen penting yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan di dalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya pelayanan, baik itu produk fisik atau barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian. Dengan demikian konsumen bisa mengukur kualitas barang dengan melihat hal hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah barang dibeli mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan lain sebagainya.

Definisi dari Nasution (2004), pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Akbar dan Parvez (2009) mengartikan pelayanan sebagai pelayanan yang memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wandira (2019) dan Bilgies (2016) yang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,726 > t tabel yaitu 1,664 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 sehingga signifikan. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena berbagai alasan. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. (Mimi dan Ekawati, 2016).

Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Pelanggan cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya. Dari uraian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi harga adalah sesuatu yang bernilai yang dikeluarkan oleh pelanggan atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Santoso (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Cuci Motor Pojok Berkah 024 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, maka diberikan saran kepada manajemen Cuci Motor Pojok Berkah 024 untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan waktu penyelesaian pekerjaan, menyelesaikan setiap keluhan pelanggan menyediakan peralatan yang canggih agar pelayanan cuci motor semakin baik dan memberikan perhatian pada setiap kebutuhan pelanggan. Meningkatkan persaingan harga yaitu memberikan harga yang lebih terjangkau bagi semua kalangan, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas jasa dan harga mengikuti harga pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., dan Parvez, N., 2009, *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, ABAC Journal, 29(1), pp 24-38.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Bilgies, Ana Fitriyatul. (2016). *Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Billagioo Skincare Clinic Sidoarjo*. Jurnal Universitas Darul Ulum Lamongan.
- Desrianto dan Sri Afridola. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffe Town Bajery di Kota Batam*. Jurnal Universitas Putera Batam.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, Volume 1 No 2 Tahun 2012.
- Hawkins Best dan Coney. (2001). *Customer Behavior: Building Marketin Strategy. 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Hurriyati, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran*. Alfabeta. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotller dan Keller. 2012. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran. Buku 1. Edisi Pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran. Buku-1*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Lovelock, Cristhoper and Lauren Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widiantoro (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mimi, dan Ekawati, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Apartemen Green Bay di Jakarta Utara*.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
-

- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2 No. 1, Januari 2005.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, dan Praktek, Hal. 76*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Joko Bagio (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)*. Jurnal STIE Indonesia.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sofyan, Chairudin, Jantje L. Sepang dan Sjendry Loindong. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada What's p Cafe Manado*.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Jasa*.
- Wandira, Ike Edwin Styra dan M. Hufron (2019). *Analisis Dampak Variabel Variabel Marketing Mix dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Toko Mebel Dina Pare Kediri (Studi pada Pelanggan Toko Mebel Dina Pare Kediri)*. Jurnal Universitas Islam Malang.
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*, 12(1), 9-28.