

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Winners Wash & Detailing Center Malang)

GILANG ERLANGGA

Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS., CMA

Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Email: Erlangga.gilang@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality, price, and facility on customer satisfaction Winner Wash & Detailing Center in Malang City. The sample of this study is 250 Winners Wash & Detailing customers. This explanatory research uses quantitative approach because its initial objective is to explain the influence of the variables being studied and to explain the dominant influence of service quality, price, and facility on customer's satisfaction as well as to test the hypotheses. The data was analyzed analysis using classical assumptions tests, and the hypothesis was tested using multiple linear regression analysis, processed in SPSS 21.0 for Windows. This study finds that service quality (X_1), price (X_2), and facility (X_3) have significant effect on customer's satisfaction (Y). The influence of the three independent variables on customer satisfaction is 58,4%, while the remaining 41,6% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Price, Facility, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penulisan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Winners Wash & Detailing Center Malang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 konsumen Winners Wash & Detailing Center Malang. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena dilatar belakangi oleh tujuan awal penelitian yaitu menjelaskan mengenai pengaruh variabel-variabel yang hendak diteliti dan menjelaskan pengaruh yang dominan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan komputer dengan program *SPSS 21.0 for Windows*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2), variabel fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dan variabel kompetensi (X_1) menjadi variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel kinerja guru (Y). Besarnya koefisien determinasi *adjusted* (R^2) ketiga variabel independen tersebut

terhadap kepuasan pelanggan Winners Wash & Detailing Center Malang adalah sebesar 58,4%, sedangkan sisanya yakni sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk yang terus meningkat merupakan masalah besar bagi Negara-negara di dunia khususnya negara berkembang. Menurut data WHO didapatkan bahwa di seluruh dunia terjadi 1 juta kelahiran baru per hari, dimana 50% di antaranya tidak direncanakan dan 25% tidak diharapkan. Kepala Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Surya Chandra Surapaty mengatakan bahwa jumlah penduduk di Indonesia semakin meningkat sehingga laju pertumbuhan penduduk saat ini 1,49% dan harus diturunkan paling tidak 1,1% (BKKBN, 2018). Semakin banyaknya jumlah penduduk artinya semakin banyak pula kendaraan yang tersebar khususnya di Indonesia. Kendaraan bermotor merupakan alat yang telah menjadi kebutuhan penting bagi penduduk Indonesia sebagai media transportasi. Transportasi juga

memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi. Dengan adanya sarana transportasi yang memadai maka akan dapat mempercepat gerak mobilitas masyarakat dalam melaksanakan kegiatannya.

Kendaraan bermotor terus meningkat setiap tahunnya, banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik namun perusahaan mengalami banyak tantangan terutama dalam cara memasarkan produk maupun jasa. Untuk mengatasi masalah terkait perusahaan memiliki beberapa cara, salah satunya yang digunakan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen di perusahaan yang bersangkutan. Apabila konsumen merasa puas dengan seperti apa yang diharapkan,

maka konsumen akan kembali untuk membeli atau bahkan menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Dengan memiliki konsumen sebagai pelanggan yang loyal maka perusahaan tersebut tentu bukan hanya dapat bertahan dalam menghadapi persaingan tetapi juga dapat berkembang secara pesat. Jika kualitas pelayanan pada suatu perusahaan mengalami penurunan dan tidak dilaksanakan dengan baik akan menghambat perkembangan perusahaan tersebut karena adanya ketidakpuasan pada konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa kecewa sehingga enggan untuk kembali pada perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu untuk dapat mengatasi persaingan yang akan terjadi maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat agar menjamin keberhasilan perusahaan yaitu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada konsumen.

Seperti halnya tempat penelitian yang saya pilih yaitu Winners Wash & Detailing Center merupakan tempat pencucian mobil di Kota Malang yang berdiri sejak 2009 hingga saat ini, serta banyaknya rekomendasi yang diberikan

penduduk asli Kota Malang Winners Wash & Detailing Center memiliki pelanggan yang setia yang menggunakan jasanya.

Kotler, (2012) masalah kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan selalu diperbaiki kekurangannya. Dalam hal ini perusahaan dituntut kemampuannya memberikan pelayanan dengan tepat dan terpercaya mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan pelayanan dalam suatu bisnis jasa dirasakan sangat pesat, karena ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin memajukan kehidupan manusia. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik serta memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

Kondisi transportasi dan jumlah kendaraan yang semakin meningkat,

bisnis yang mulai menjamur sesuai dengan keadaan saat ini adalah dengan membuka jasa pelayanan cuci dan perawatan mobil. Semakin meningkatnya potensi pasar yang membutuhkan jasa cuci dan perawatan mobil diindikasikan dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan bermotor saat ini. Seperti pada Tabel 1.1 berikut yang menampilkan jumlah kendaraan roda empat yang tersebar di Jawa Timur pada tahun 2015-2018:

Tabel 1.1
Jumlah kendaraan Roda Empat di Jawa Timur pada Tahun 2015-2018 (Unit)

Tahun	Unit
2015	1.314.134 unit
2016	1.423.225 unit
2017	1.415.118 unit
2018	1.629.301 unit

Sumber: www.gaikindo.com (2018)

Tabel 1.1 dapat terlihat terjadi kenaikan jumlah kendaraan bermotor khususnya di Jawa Timur dari tahun 2015 hingga 2018. Meskipun pada tahun 2017 terjadi penurunan jumlah kendaraan namun tidak mengurangi peluang bisnis cuci mobil dalam mendapatkan konsumen. Persaingan yang semakin ketat membuat

perusahaan berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan menawarkan berbagai cara agar dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya.

Provinsi Jawa Timur tentunya didukung dengan beberapa kegiatan usaha di berbagai macam bidang yang tersebar di seluruh kota, salah satunya ialah di Kota Malang. Kota Malang sendiri merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur. Kota Malang juga disebut dengan kota pendidikan, serta terkenal dengan keindahan alamnya sehingga banyak peluang untuk membuka suatu usaha. Salah satu peluang bisnis di Kota Malang yang menarik perhatian pengusaha ialah dengan mendirikan tempat pencucian dan perawatan mobil. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya persebaran jumlah kendaraan di Kota Malang pada Tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Kendaraan Roda Empat di Kota Malang pada Tahun 2015-2018 (Unit)

Tahun	Unit
2015	524.383 unit
2016	541.774 unit
2017	563.658 unit

2018	603.232 unit
------	--------------

Beragamnya peluang yang ditawarkan, maka perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pencucian mobil yang berada di Kota Malang tentunya harus dapat bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan agar menggunakan jasa mereka. Berikut adalah daftar Tabel pencucian mobil yang ada di Kota Malang:

Tabel 1.3
Daftar Carwash di Kota Malang

No	Nama Carwash
1	Auto Joss Car Wash
2	D2 Autowash & Auto Care
3	Autoshine
4	Winners Wash & Detailing Center
5	Al Kahfi
6	Monkey Garage
7	Z3 Carwash & Detailing Center
8	Drive Carwash

Sumber: Peneliti, 2018.

Penelitian ini yang akan menjadi objek fokus penelitian adalah Sumber: Badan Pusat statistik (2018)

Winners Wash & Detailing Center

Winners Wash & Detailing Center merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa pencucian serta perawatan pada mobil berada di Kota Malang yang mempunyai persaingan ketat dalam dunia penjualan jasa. Berhasil atau tidaknya suatu usaha ialah dapat memenuhi keinginan serta kepuasan pelanggan yang dilihat pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Winners Wash & Detailing Center ini memiliki dua hidrolis yang berbentuk X dan H, kendaraan saat pencucian dilakukan oleh dua orang dan untuk bagian pengeringan biasanya satu mobil pengerjaan lima orang. Untuk pengerjaan pencucian menggunakan mesin water jet cleaner dan untuk shampoo menggunakan shampoo mobil yang bermerek khusus. Winners Wash & Detailing Center juga melihat tekanan angin ban mobil pelanggan, jika terjadi pengurangan maka diberi fasilitas untuk mengisi tekanan angin secara gratis dan Winners Wash & Detailing Center juga memiliki ruang tunggu yang sangat nyaman dan pelanggan dapat

memesan makanan serta minuman sesuai dengan menu yang telah tersedia.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan mengenai kepuasan pelanggan, sebagian besar tidak mengetahui adanya harga promo melalui pembelian voucher. Voucher tersebut mempunyai manfaat yaitu pemotongan harga sebanyak Rp 10.000.

Peningkatan pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, Winners Wash & Detailing Center juga mempertimbangkan mengenai harga pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, jika harga tidak sesuai atau terlalu mahal justru pelanggan akan pindah ke pencucian mobil yang lain. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan bisa dikatakan baik atau bahkan memuaskan. Dan baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan serta membrikan dorongan

khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakannya (Fandy Tjiptono, 2011).

Kualitas pelayanan dan harga merupakan hal yang penting dalam penyampaian jasa oleh Winners Wash & Detailing Center. Pengertian harga sendiri adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. (Lupiyoadi, 2013). Keberadaan fasilitas penunjang pelayanan di Winners Wash & Detailing Center seperti ruang tunggu bagi pelanggan, kecanggihan alat yang digunakan oleh Winners Wash & Detailing Center akan membuat pelanggan merasa puas.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada

pelanggan mengenai kualitas pelayanan, beberapa pelanggan memiliki keluhan tentang kurang bersih dalam pencucian disebabkan oleh hewan serangga dan salah satu karyawan di Winners Wash & Detailing Center kurang ramah terhadap pelanggan. Hal tersebut dapat mengurangi kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan mengenai hal yang kurang memaksimalkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu mengenai harga. Sebagian besar masyarakat di Kota Malang memiliki penghasilan kurang lebih sebesar UMR (Upah Minimum Regional) oleh sebab itu, sebagian besar pelanggan mengeluhkan tentang harga cucian yang kurang terjangkau.

Hasil wawancara yang diperoleh dari pelanggan yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan tidak mengetahui adanya fasilitas internet gratis (wifi) hal tersebut dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Betapa pentingnya kualitas pelayanan, harga serta fasilitas yang baik dalam rangka memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen pengguna jasa cuci mobil Winners Wash & Detailing Center, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Winners Wash & Detailing Center Kota Malang”**.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Christopher Pass dan Bryan Lowes yang dialih bahasakan oleh Tumpal Rumapea, (2008) pemasaran adalah proses manajerial dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka dengan memberikan produk – produk yang layak dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. American Marketing Association di kutip oleh Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have*

value for customers, clients, partner, and society at large”.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotker & Keller (2012) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul). Djaslim (2007) menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran

Buchari Alma (2011) marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil yang memuaskan. Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) mengatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu : Produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu orang, fasilitas, dan proses, sehingga menjadi tujuh unsur. Masing masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Pemasaran Jasa

Produk barang dibandingkan dengan produk jasa pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan dahulu pengertian tentang jasa. Pengertian jasa menurut Kotler (2010) ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012)

bahwa definisi jasa ialah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Produk barang dibandingkan dengan produk jasa pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan dahulu pengertian tentang jasa. Pengertian jasa menurut Kotler (2010) ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012) bahwa definisi jasa ialah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kutipan dari Tjiptono (2011) dimensi kualitas pelayanan memiliki lima dimensi dalam kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)

4. Empati (*Empathy*)

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian Harga

Produk barang dibandingkan dengan produk jasa pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan dahulu pengertian tentang jasa. Pengertian jasa menurut Kotler (2010) ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012) bahwa definisi jasa ialah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pengertian Fasilitas Harga

Produk barang dibandingkan dengan produk jasa pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan dahulu pengertian tentang jasa. Pengertian jasa menurut Kotler (2010) ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak

berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012) bahwa definisi jasa ialah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

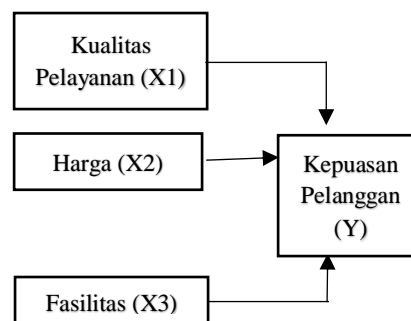
Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik, menurut Tjiptono (2012). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan

penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan menurut Sugiyono (2014). Hipotesis merupakan sesuatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan kepuasan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.



Sumber : *Penulis, 2019*

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Lebih lanjut terkait penelitian tersebut menunjukkan

kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atas jasa yang artinya, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka kepuasan pelanggan atas jasa tersebut akan semakin meningkat menurut Yuda Supriyanto (2012)

H1: Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

2. Kotler dan Amstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Lebih lanjut terkait penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atas jasa yang dapat diartikan jika harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan atas jasa tersebut akan semakin meningkat menurut Yuda Supriyanto (2012)

H2: Variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

3. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi Yunus (2014). Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan. Lebih lanjut terkait penelitian ini menunjukkan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atas jasa yang artinya jika fasilitas yang diberikan perusahaan lengkap maka kepuasan pelanggan atas jasa tersebut akan semakin meningkat, menurut Ninik (2017).

3. METODE

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan guna mengkaji suatu fenomena dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan analisis secara sistematis dan metodologis guna membuktikan suatu kebenaran maupun mendapatkan pengetahuan baru terkait tema yang diangkat. Jenis

penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Sugioyo (2014), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian

menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 21.0. Uji hipotesis juga dilakukan menggunakan uji F dan uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Tabel 4.1.
Uji validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0.616	0.000	0.138	Valid
X1.1.2	0.653	0.000	0.138	Valid
X1.1.3	0.618	0.000	0.138	Valid
X1.2.1	0.589	0.000	0.138	Valid
X1.2.2	0.666	0.000	0.138	Valid
X1.2.3	0.698	0.000	0.138	Valid
X1.2.4	0.624	0.000	0.138	Valid
X1.3.1	0.710	0.000	0.138	Valid
X1.3.2	0.637	0.000	0.138	Valid
X1.3.3	0.647	0.000	0.138	Valid
X1.4.1	0.682	0.000	0.138	Valid

X1.4.2	0.690	0.000	0.138	Valid
X1.4.3	0.630	0.000	0.138	Valid
X1.5.1	0.673	0.000	0.138	Valid
X1.5.2	0.667	0.000	0.138	Valid
X1.5.3	0.692	0.000	0.138	Valid
X1.5.4	0.628	0.000	0.138	Valid
X2.1.1	0.814	0.000	0.138	Valid
X2.2.1	0.847	0.000	0.138	Valid
X2.3.1	0.841	0.000	0.138	Valid
X3.1.1	0.793	0.000	0.138	Valid
X3.1.2	0.850	0.000	0.138	Valid
X3.1.3	0.822	0.000	0.138	Valid
Y1.1.1	0.912	0.000	0.138	Valid
Y1.2.1	0.919	0.000	0.138	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai r_{tabel} untuk $n =$

250 dengan signifikansi sebesar 5% adalah 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikan $<0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga masing-masing item dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2.
Uji Reliabilitas

N o.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.915	Reliabel
2	X2	0.781	Reliabel
3	X3	0.754	Reliabel
4	Y	0.808	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel X₁, X₂, X₃ dan Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dinyatakan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan telah *reliable*.

Analisis Statistik

Uji Normalitas

Tabel 4.3.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76820043
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.060
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3, tampak nilai Sig. sebesar 0,094, dimana nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4
Uji Multikolinearitas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.490	2.401
X2	0.537	1.862
X3	0.530	1.889

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel bebas sebesar $0,490 \geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2.401 \leq 10$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.5

Uji Heterokedastisitas

Model	Standardized Coefficient		T	Sig.
	Std. error	Beta		
(constant)	.0308		4.914	.000
X ₁	-.006	-.165	1.845	.066
X ₂	-.026	-.054	-.630	.529
X ₃	.025	.019	.217	.829

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pengujian heterokedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Park. Dapat dilihat pada tabel 4.5, nilai signifikansi kedua variabel lebih dari sama dengan 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Rekapitulasi Hasil Regresi

Tabel 4.6.
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Stdzd Coefficients	t	Sig.	Ket.
		Beta			
Y	(Constant)		0.112	0.911	
	X ₁	0.214	3.671	0.000	Signifikan
	X ₂	0.401	7.195	0.000	Signifikan
	X ₃	0.268	4.765	0.000	Signifikan
R : 0.768 R Square : 0.589 Adjusted R Square : 0.584 F Hitung : 117.555 Sig. F : 0.000 F tabel : 2.641 t tabel : 1.970					

Sumber : Data primer diolah, 2019

$$Y = 0,214 X_1 + 0,401 X_2 + 0,268 X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- $\beta_1 = 0,214$

Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,214. Hal ini memberikan arti bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

- $\beta_2 = 0,401$

Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,401. Hal ini memberikan arti bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

- $\beta_3 = 0,268$

Fasilitas memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,268. Hal ini memberikan arti bahwa apabila fasilitas meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji t

Tabel 4.7.
Uji t

Model	t hitung	Sig.
(constant)	0.112	0,911
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	3.671	0,000

Harga (X_2)	7,195	0,000
Fasilitas (X_3)	4.765	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7. diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji t antara X_1 (Kualitas Pelayanan) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan Sig = 0,000. Karena Sig. 0,000 < α = 0,05, maka X_1 terhadap Y adalah signifikan. Nilai t hitung (3,671) > t table (1,970) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Pelayanan (X_1).
2. Uji t antara X_2 (Harga) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan Sig = 0,000. Karena Sig. 0,000 < α = 0,05, maka X_2 terhadap Y adalah signifikan. Nilai t hitung (7,195) > t table (1,970) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga (X_2).
3. Uji t antara X_3 (Fasilitas) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan Sig = 0,000. Karena Sig. 0,000 < α = 0,05, maka X_3

terhadap Y adalah signifikan. Nilai t hitung (4,765) > t table (1,970) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Fasilitas (X_3).

Pembahasan

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 250 orang yang telah menjadi responden. Uji instrument dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari r table yang tiap – tiap item variable adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item – item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian. Dilanjut dengan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha* cronbach yang dimana setiap variable ditemukan sudah reliable karena nilai *alpha* cronbach lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dapat dimulai dengan uji normalitas, dilihat table

Hasil Uji Normalitas yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnof, dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardized* terdistribusi normal. Kemudian uji yang kedua yaitu uji multikolinearitas dengan tolerance masing masing variable lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya tentang pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan *Winners Wash & Detailing Center* di Kota Malang. Berdasarkan analisis regresi variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pertambahan 1 nilai variabel Kualitas Pelayanan akan

mempunyai ragam homogeny (koston) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil temuan dalam table persamaan regresi. Kualitas layanan (X_1), Harga (X_2), dan Fasilitas (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki arah positif yang dimana apabila Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Fasilitas (X_3) mengalami kenaikan akan menyebabkan meningkatnya Kepuasan Pelanggan.

lingkungan kerja fisik dan lingkungan kerja non fisik perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan oleh perusahaan.

berdampak terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Kualitas Pelayanan meningkat maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Setelah itu hasil analisis regresi variabel Harga memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Pertambahan 1 nilai variabel Harga akan berdampak terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, apabila Harga sesuai

dengan Kualitas Pelayanan dan dapat bersaing dengan kompetitornya maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan, yang terakhir hasil analisis regresi variabel Fasilitas memberikan pengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan. Pertambahan 1 nilai variabel Fasilitas akan berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga Fasilitas meningkat maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Munica. 2011. "Analisis Pengaruh Fasilitas. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi kasus pada konsumen jasa pelayanan cuci sepeda motor dan mobil Star Clean di Semarang). Universitas Dipeonegoro Semarang.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 15 edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Dharma, A. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rosdakarya.
- Dharma, S. (2010). *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Malhotra. 2011. *Marketing Research an Applied Orientation* . Internatioanal Edition: Pearson
- Malhotra. 2011. *Marketing Research an Applied Orientation* . Internatioanal Edition: Pearson
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru Jilid Satu. Edisi sepuluh. Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan*

Penjualan, BPFE-
Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi
Pemasaran, Edisi 3, ANDI:
Yogyakarta.

Zethaml, Valarie, Mary Jo
Bitner, Dwayne D. Gremler.
2013. *Service Marketing*.
McGraw-Hill International
Edition.

Yuda, Supriyanto. 2012. Analisis
Pengaruh Kualitas
Pelayanan Harga dan
Fasilitas Terhadap Kepuasan
Pasien Rawat Jalan Dirumah
Sakit Laruadi Semarang,
Skripsi. Universitas
Dipenogoro.

Zeithaml, Valarie & Bitner. 2009.
*Service Marketing –
Integrating Customer Focus
Across the Firm. New
York: McGraw Hill.*