

KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI SEBAGAI ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN CUCI MOBIL GR 2000 AUTO CARE

Suhamad Pilihandi

hmsport14@gmail.com
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

The choice of GR 2000 AUTO CARE as a place of research is because the offer given by the company is very attractive, and the sales report in the past few months invites researchers to find out the added value of the company. The purpose of this research is 1) To analyze the effect of service quality on customer satisfaction at GR 2000 Auto Care. 2) To analyze the effect of prices on customer satisfaction at GR 2000 Auto Care. 3) To analyze the effect of location on customer satisfaction at GR 2000 Auto Care. In this study using primary data. The independent variable is service quality, price, and location. The dependent variable is customer satisfaction. The number of respondents consisted of 100 people. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis, validity and reliability, hypothesis testing and R2 determination analysis. The results showed 1) The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction, the results of SPSS output on the first hypothesis statement that the service quality variable (X1) has a positive effect on customer satisfaction with a significant value of $0.00 < 0.05$. 2) Effect of Price on Customer Satisfaction of output spss on the second hypothesis statement, that the price variable (X2) has a positive effect on customer satisfaction with a significant result of $0.009 < 0.05$. 3) Effect of Location on Customer Satisfaction, spss output results on the statement of the third hypothesis, that the location variable (X3) does not have a positive effect on customer satisfaction with a significant result of $0.228 > 0.05$.

Keywords: Service quality; Price; Location; Customer satisfaction.

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 dipasar. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat dan layanan yang baik kepada pelanggan sebagai sektor ekonomi yang memiliki peran strategis bagi kemajuan masyarakat di sebuah negara.

Industri jasa pencucian kendaraan sekan-akan menjadi peluang besar, dalam arti sekarang pengusaha memegang peranan penting untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Melihat kondisi perekonomian saat ini dengan banyaknya transportasi di Indonesia dan mengalami jumlah peningkatan kendaraan setiap tahunnya, menjadi peluang usaha industri jasa dengan tujuan utama mengurangi tenaga pengangguran di dunia dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini peluang besar bagi jasa pencucian kendaraan bermotor untuk memberikan pelayanan terhadap masyarakat apabila tidak adanya waktu luang untuk merawat kendaraan bermotor menjadi bersih.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti *layout*, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang ada pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Oleh karena itu penjualan perlu menguasai unsur-unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramah tamahan, dan kenyamanan. Kebutuhan pelanggan perlu di identifikasikan secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan pelanggan, dan bukan sekedar memenuhinya.

Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, perusahaan dihadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Pada sisi lain, jasa dihadapkan pada kenyataan pelayanan yang berkualitas dan bermutu sehingga terdapat nilai sesuai harapan dan keinginan konsumen, banyaknya pesaing akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan dan lebih jauh para pesaing selalu berharap perusahaan keberadaannya tidak langgeng. Pencapaian perusahaan memiliki strategi kunci untuk meningkatkan citra di mata konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertahankan strategi perusahaan berkaitan minat mereferensikan. Minat mereferensikan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dari pelanggannya. Menurut Kotler (2011) dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Kotler (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah *"Quality is the tottally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"*, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut). Kotler (2012) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan instansi tersebut melakukan kegiatan. Pemilihan GR 2000 AUTO CARE sebagai tempat penelitian dikarenakan penawaran yang di berikan perusahaan sangat menarik, dan laporan penjualan beberapa bulan kebelakang mengundang peneliti ingin mengetahui nilai plus dari perusahaan tersebut.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Harga

Menurut Kotler (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

3. Lokasi

Definisi lokasi menurut Kotler (2014) dikatakan bahwa suatu prangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) "*Satisfaction is the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen*"; "*the act of fulfillipng a need or desire*". Yang berarti kepuasan adalah perasaan baik yang anda dapatkan saat anda mencapai sesuatu atau ketika anda menginginkan sesuatu yang anda inginkan, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Hipotesis

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GR 2000 *Auto Care*.

H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GR 2000 *Auto Care*.

H3: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GR 2000 *Auto Care*.

H4: Kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di GR 2000 *Auto Care*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2016). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di cuci mobil GR 2000 *Auto Care*.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat yang menggunakan jasa cuci mobil di cuci mobil GR 2000 *Auto Care*.

Definisi Operasional

1. Variabel Independen

Kualitas Layanan (K) merupakan upaya yang dilakukan cuci mobil GR 2000 *Auto Care* untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka

terima/peroleh. Indikator kualitas layanan antara lain:

- a. Karyawan melayani konsumen dengan ramah
- b. Karyawan berpengalaman dan terlatih
- c. Manajemen mampu memberikan perhatian terhadap keluhan

Harga (H) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan yang ingin melakukan perawatan kendaraan di cuci mobil GR 2000 *Auto Care*. Indikator harga antara lain:

- a. Harga yang diberikan lebih murah dari pesaingnya
- b. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan
- c. Harga memberi kepuasan tersendiri terhadap pelanggan

Lokasi (L) merupakan tempat dimana cuci mobil GR 2000 *Auto Care* melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti perawatan kendaraan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator lokasi antara lain :

- a. Mudah ditemukannya lokasi
- b. Lokasi strategis
- c. Berada di wilayah yang ramai
- d. Arus lalu lintas menuju lokasi bengkel lancar

2. Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan (Kp) merupakan perasaan senang atau kecewa para pelanggan yang melakukan perawatan kendaraan di cuci mobil GR 2000 *Auto Care* terhadap kinerja atau hasil yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Memberikan kepuasan pelanggan
- b. Jasa yang didapatkan melebihi harapan pelanggan
- c. Tidak ada komplain atau keluhan terhadap bengkel
- d. Pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan
- e. Memudahkan dalam pelayanan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen harus mempunyai tingkat validitas tinggi jika ingin dianggap sebagai sebuah instrumen yang valid. Tidak ada batasan universal yang menunjuk angka minimal yang harus dipenuhi agar suatu tes dikatakan valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan nilai faktor loading lebih dari 0,5 dan tidak mengukur konstruksi lain atau mengelompok dalam satu kelompok. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok saling korelasi antar variabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan cara one shot dan diuji dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai $\alpha > 0,60$ pernyataan dikatakan reliabel.

Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan

pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2010). Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1K + b_2H + b_3L$$

Keterangan:

Kp = Variabel terikat Kepuasan Pelanggan

K = Variabel Kualitas Layanan

H = Variabel Harga

L = Variabel Lokasi

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Kualitas Layanan

b₂ = Koefisien regresi Harga

b₃ = Koefisien regresi Lokasi

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t (uji nilai-t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = b_1 b_2 b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (K), variabel harga (H), dan variabel lokasi (L) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Kp).

$H_1 = b_1 b_2 b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (K), variabel harga (H), dan variabel lokasi (L) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Kp).

Untuk menguji kedua hipotesis dengan cara melihat tingkat signifikansi yang diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak pengolah data SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2008). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikatnya. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 = b_1 b_2 b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (K), variabel harga (H), dan variabel lokasi (L) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Kp).

$H_1 = b_1 b_2 b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (K), variabel harga (H), dan variabel lokasi (L) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Kp).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2008), yaitu dengan melihat tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil SPSS (*Statistical Package for Social Science*):

Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai adjusted R^2 dianggap lebih baik dari nilai R^2 , karena nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

item	Kualitas pelayanan (X2)	Harga (X2)	Lokasi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	keterangan
KP1	0,789				Valid
KP2	0,737				Valid
KP3	0,841				Valid
H3		0,886			Valid
H4		0,918			Valid
H5		0,889			Valid
LK3			0,831		Valid
LK4			0,769		Valid
LK5			0,731		Valid
LK6			0,780		Valid
KPL1				0,639	Valid
KPL2				0,822	Valid
KPL3				0,784	Valid
KPL4				0,782	Valid
KPL6				0,831	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	α -batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0,692	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,879	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,783	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,833	0,60	Reliabel

Dari tabel yang disajikan di atas, maka diketahui hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,692 > 0,60$. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel.
- b. Bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,879 > 0,60$. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel harga dinyatakan reliabel.
- c. Bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,783 > 0,60$. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel lokasi dinyatakan reliabel.
- d. Bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,833 > 0,60$. Berdasarkan ketentuan diatas maka indikator-indikator dalam variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	Sig.
	B	
(konstanta)	0,415	0,492
X1	0,441	0,000
X2	0,306	0,009
X3	0,163	0,228

$$Y = 0,415 + 0,441X_1 + 0,306X_2 + 0,163X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = **0,415** ialah konstanta, jika nilai X_1 , X_2 , X_3 , dianggap 0 maka nilai kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE* **0,415**.

b1 = **0,441** koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y). Jika nilai kualitas pelayanan (X_1) semakin besar maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan besar. Koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar **0,441** artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar **0,441**

b2 = 0,306 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y). Jika nilai harga (X_2) semakin besar maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan besar. Koefisien harga (X_2) sebesar 0,306 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,306

b3 = 0,163 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y). Jika nilai lokasi (X_3) semakin besar maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan besar. Koefisien lokasi (X_3)

sebesar 0,163 artinya jika nilai variabel independen lainnya tetap dan jika variabel lokasi (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) naik sebesar 0,163.

4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Signifikansi Parsial

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
(X1)	3,719	0,000	Signifikan
(X2)	2,677	0,009	Signifikan
(X3)	1,216	0,228	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS Versi 20.0 untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*.

b. Variabel Harga (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS Versi 20.0 untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*.

c. Variabel Lokasi (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS Versi 20.0 untuk variabel lokasi diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0.228. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka

nilai tingkat signifikansi sebesar $0.228 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*.

5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	11.734	0,000 ^b

Berdasarkan dari hasil uji simultan di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikan (α) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)

Model	Adjusted R Square	R
1	0,318	

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R²* yakni sebesar 0,318, hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) terhadap cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE* sebesar 0,318 atau 31,8% ($100\% - 31,8\%$) = 68,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil output spss, pada pernyataan hipotesis pertama

bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil output spss, pada pernyataan hipotesis kedua, bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil output spss, pada pernyataan hipotesis ketiga, bahwa variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*.

Hal ini membuktikan bahwa lokasi pada cuci mobil GR 2000 *Auto Care* yang terhalang pembatas jalan, sehingga konsumen mendapat sedikit kesulitan dalam mencapai lokasi cuci mobil. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmeang (2017) menunjukkan hasil variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,603 lebih besar dari 0,05, di mana hasil uji t diketahui

bahwa nilai t hitung sebesar 522. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, lokasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*
3. Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*
4. Berdasarkan pada tabel output spss maka diketahui nilai sig adalah sebesar 0,000b. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan X1, harga X2, dan lokasi X3 secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan cuci mobil GR 2000 *AUTO CARE*.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknya perusahaan GR 2000 *AUTO CARE*, lebih memperhatikan tentang lokasi. Karena konsumen sangat membutuhkan sebuah cabang baru, agar mudah dijangkau oleh konsumen yang memiliki rumah jauh dari lokasi perusahaan yang sekarang, sehingga ketertarikan konsumen untuk mencuci mobil lebih meningkat.

2. Bagi Akademis

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenai tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Lisrel 8.80*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2012:27). *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing* . 14 Edition. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 3 No. 3.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Situmeang, Lina Sari, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Isatana Hotplate Medan.
- Siswanto Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.