

Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sixpoint Carwash Pekanbaru

Avelinda Tasya¹ & Endang Sutrisna²

Email: tasyadamanik11@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya

Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract. *This research aims to determine the effect of pricing and service quality on consumer satisfaction at SixPoint Carwash Pekanbaru. Pricing (X1) and service quality (X2) are independent variables while consumer satisfaction (Y) is the dependent variable. The method used in this research is descriptive and quantitative. The population in this study were all consumers at SixPoint Carwash Pekanbaru with a sample of 99 respondents using accidental sampling technique. The data used in this research was obtained through the process of distributing questionnaires which were tested statistically using the SPSS 26 program. The results obtained in the research were that price setting had an effect on consumer satisfaction, service quality had an effect on consumer satisfaction, and price setting and service quality had an influence and significance of 83,4% of customer satisfaction at SixPoint Carwash Pekanbaru..*

Keywords: : Pricing, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita amati, apalagi dengan adanya perkembangan globalisasi yang mendorong penyebaran informasi semakin cepat. Saat ini, selain banyaknya industri manufaktur maupun jasa, banyak industri baru yang bermunculan seperti jamur setelah hujan. Oleh karena itu, hal ini mendorong persaingan saat ini, tidak hanya untuk menyediakan produk terbaik tetapi juga untuk menyediakan layanan pra-pembelian atau pasca-pembelian.

Menurut Kotler dalam (Handoko, 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh penetapan harga. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hariono & Marlina, 2021) harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayar dan ditukar oleh pelanggan setelah menggunakan dan mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Selain itu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam (Prasetio, 2012) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

Pada saat ini, pertumbuhan industri otomotif di Indonesia sedang mengalami kemajuan, salah satunya adalah mobil. Bagi sebagian orang, mobil merupakan kendaraan yang biasa mereka gunakan untuk beraktivitas sehari-hari. Kita semua tahu tidak semua orang mencuci mobil, terutama mereka yang bekerja di kota atau lokasi tertentu. Karena jadwal mereka yang padat, mereka lebih memilih untuk mencuci mobil mereka di tempat pencucian mobil profesional. Faktanya, setiap orang memiliki jenis mobil yang beragam, ada yang suka bermain off-road, dan ada yang hanya mengendarai mobil biasa. Masalahnya, menghilangkan kotoran dan noda yang menempel di mobil Aada bisa jadi sulit. Mencuci mobil dengan sabun dan air saja tidak cukup, diperlukan alat press hidrolis untuk mengangkat kendaraan agar komponen di bawahnya dapat dibersihkan, diperlukan juga penyedot debu dan pewangi mobil.

SixPoint Carwash adalah salah satu penyedia jasa cuci mobil yang beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta No. 31, Pekanbaru. Melihat kepadatan kendaraan di sekitar lokasi, dengan memperhitungkan pola perjalanan kendaraan dan tingkat lalu lintas untuk menentukan potensi pelanggan yang ada. Saat ini sudah ada banyak pesaing di industri yang sama. Keberhasilan atau kegagalan bisnis ini terletak pada pemenuhan kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. Berikut merupakan data target dan realisasi penjualan produk Scoopy pada PT Hondatama Mitra Cemerlang Dumai pada 5 tahun terakhir. Adapun para pesaing yang ada di sekitar SixPoint Carwash adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Kompetitor SixPoint Carwash Pekanbaru

NO.	Nama Usaha	Alamat
1.	ACR Carwash	Jln. Soekarno Hatta, Arengka Atas
2.	DIORANTA Cucion	Jln. Soekarno Hatta, No 35
3.	ARZA Carwash	Jln. Soekarno Hatta, No 284
4.	ART Carwash	Jln. Soekarno Hatta, Gang Kubang Jaya

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Dengan adanya para pesaing di sekitar SixPoint Carwash, tentu menjadi pemicu pemilik usaha untuk mengerahkan segala strategi dan cara dalam meningkatkan usahanya. Segala strategi yang dilakukan pemilik usaha diharapkan bisa mendatangkan dan memberikan hasil yang terbaik kepada setiap konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan tersendiri terhadap apa yang sudah di dapatkannya. Kesesuaian antara harga dan jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Selain itu, dalam menetapkan harga, para pebisnis harus memikirkan bagaimana harga yang ditawarkan sesuai dengan masyarakat agar mudah dijangkau serta sesuai dengan persaingan harga terhadap produk atau jasa yang serupa dan harus diperhatikan juga bahwa harga harus memiliki keseimbangan dengan apa yang akan di dapatkan oleh konsumen dengan jumlah biaya yang akan dibayar. Di bawah ini adalah ringkasan penetapan harga pada setiap pesaing bisnis yang ada di sekitar SixPoint Carwash.

Tabel 1. Daftar Harga

Tempat	Kecil	Sedang	Besar
ACR CarWash	35.000	40.000	60.000
DIORANTA Carwash	40.000	50.000	55.000
ARZA Carwash	45.000	50.000	55.000
ART Carwash	50.000	60.000	60.000
SixPoint Carwash	45.000	50.000	55.000

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Adanya perbedaan penetapan harga pada masing-masing pelaku usaha, tentu akan menjadi omongan setiap konsumen terhadap apa yang mereka terima dengan jumlah biaya yang mereka bayarkan. Berdasarkan latar belakang diatas di atas, penulis ingin membuktikan benar tidaknya penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di sebuah perusahaan dengan pembuatan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada SixPoint Carwash Pekanbaru”**.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan perkumpulan kebutuhan sosial. Salah satu definisi sederhana, pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Secara inti, konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat terhadap pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004) dalam (Nasution & Yasin, 2014) keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi.

Dalam menentukan harga yang tepat, perusahaan dapat mengukur produk atau jasa dengan menggunakan beberapa indikator (Kotler dan Amstrong, 2012) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai yang dibutuhkan oleh pasar
2. Kesesuaian harga, Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk atau jasa dan biasanya semakin bagus kualitas maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, Pada dasarnya perusahaan akan menawarkan harga produk atau jasanya yang sesuai dengan harga pasar atau harga saing namun tidak menjatuhkan produk atau jasanya. Dengan begitu perusahaan tetap mampu bersaing dengan produk atau jasa yang sama.

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis dalam (Gofur, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono dalam (Asti & Ayuningtyas, 2020) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Adapun dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono dalam (Maramis et al., 2018), yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (Emphaty), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Kepuasan Konsumen

Jika kinerja suatu produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. Kemudian jika produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas (Kotler dan Keller 2012). Menurut Tuuk, Karuntu, dan M., dalam (Gunawan, 2022) mengartikan kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah mengkomparasikan jika dia puas dengan kualitas produk atau layanan dia dapat memilih antara manfaat yang diperoleh dan kebutuhan pelanggan, besar peluang konsumen dalam jangka yang lama. Menurut Tjiptono (2004) terdapat 3 dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kesesuaian harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian jasa secara berulang terhadap produk/jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel penetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di SixPoint Carwash yang beralamatkan Jalan Soekarno Hatta No. 31, Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Adapun alasan Six Point Carwash Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena variasi latar belakang pelanggan yang beragam, pelayanan yang ditawarkan, lingkungan kerja yang bisa diamati, potensi inovasi dalam industri pencucian mobil, dampak lingkungan dari operasionalnya, dan peluang inovasi dalam bidang pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen pada SixPoint Carwash Pekanbaru satu tahun terakhir berjumlah 7132 konsumen. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang.

Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner). Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen SixPoint Carwash Pekanbaru untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa pencucian mobil.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melakukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows version 26*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid. Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat dari Corrected Item-Total masing-masing pernyataan dengan menggunakan *product moment* yaitu $n-2=99-2=97$, maka nilai r tabel adalah 0,1975

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Penetapan Harga	0,719	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,825	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,601	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukan *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penetapan harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan analisis statistik non-parametric Kolmogorov-smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan ada hubungan.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,07391630
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.031
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Asumsi dari VIF dan tolerance dapat dinyatakan sebagai berikut:

Apabila nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1 maka dinyatakan ada multikolinearitas.

Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.369	2.166		2.479	.015		
Penetapan Harga	.400	.093	.389	4.287	.000	.835	1.198
Kualitas Pelayanan	.156	.047	.303	3.335	.001	.835	1.198

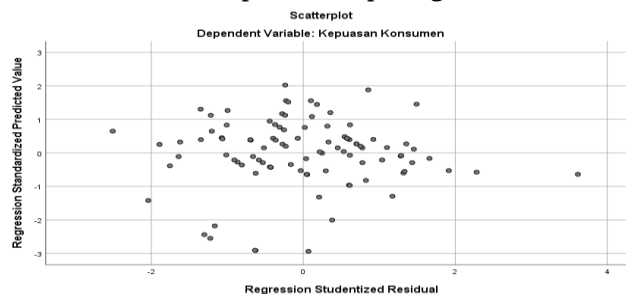
A. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tollerance* lebih besar dari 0.10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1 terlihat data menyebar secara acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, Maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.369	.693		7.748	.000
Penetapan Harga	.400	.030	.610	13.396	.000
Kualitas Pelayanan	.156	.015	.475	10.421	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi berganda, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 5.369 + 0,282 + 0,400 + 0.156$$

a) $a = 5.369$

Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 5.369 yang berarti jika nilai variabel penetapan harga dan kepuasan konsumen dianggap tetap atau konstan, maka nilai kepuasan konsumen di SixPoint Carwash Pekanbaru adalah sebesar 5.369

b) $b_1 = 0,400$

Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar 0,400 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel penetapan harga (X_1) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,400

c) $b_2 = 0,156$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,156 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel kualitas pelayanan (X_2), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,156

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.369	.693		7.748
	Penetapan Harga	.400	.030	.610	13.396
	Kualitas Pelayanan	.156	.015	.475	10.421

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2023

Untuk mengetahui ttabel dapat digunakan besaran *degree of freedom* (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$= 99 - 2 = 97$$

Taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka ttabel yang diperoleh adalah 1,661

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t di atas, maka nilai-nilai variabel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 13.396 > 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel penetapan harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada SixPoint Carwash Pekanbaru
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu 10.421 > 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada SixPoint Carwash Pekanbaru.

Uji Simultan (Uji F)

$$df_1 = k - 2$$

$$df_2 = n - k - 1 = 99 - 2 - 1 = 96$$

keterangan:

$$df = \text{Derajat Kebebasan}$$

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

dengan taraf signifikan alpha adalah 0,05 maka t_{tabel} adalah 3,09

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.173	2	237.538	240.538	.000 ^b
	Residual	94.822	96	.988		
	Total	569.996	98			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $240.538 > 3,09$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya variabel penetapan harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.830	.994
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,834 atau 83,4%. Hal menunjukkan bahwa variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 83,4%. Sedangkan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13.396 > 1,661$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari ketentuan tersebut, hipotesis diterima yang artinya variabel penetapan harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada SixPoint Carwash Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan variabel penetapan harga diperhatikan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10.421 > 1,661$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari ketentuan tersebut, hipotesis diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada SixPoint Carwash Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen selama menggunakan jasa pencucian mobil ini.

Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan uji F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $240.538 > 3,09$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel penetapan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai adjusted R square. Nilai adjusted R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,834. Artinya, penetapan harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 83,4%. Sedangkan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung pada SixPoint Carwash Pekanbaru.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada SixPoint Carwash Pekanbaru.
3. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada SixPoint Carwash Pekanbaru.

SARAN

1. Pada variabel penetapan harga, diharapkan agar SixPoint Carwash untuk meningkatkan strategi penetapan harga bisnis. Termasuk untuk menyesuaikan harga dengan kualitas layanan yang ditawarkan, mempertimbangkan faktor-faktor kompetitif di pasar, dan memastikan bahwa harga mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Serta melakukan upaya terus-menerus untuk memantau dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar dapat membantu perusahaan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
2. Pada variabel kualitas pelayanan, diharapkan agar SixPoint Carwash terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan, perbaikan proses operasional, dan peningkatan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan melakukan ini, mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif.
3. Pada variabel kepuasan konsumen, diharapkan agar SixPoint Carwash Pekanbaru terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada dimensi minat berkunjung kembali yang memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan agar SixPoint Carwash Pekanbaru lebih meningkatkan segala bentuk pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbiansyah, I. (2022). Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Car Wash WS Sampit. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(1), 193–204.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita Cahyani, F., & Sitohang, S. (2016). 1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Rise Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indosteger Jaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10.
- Haromain, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Principles Of Marketing* (14th Edition). Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga). Penerbit Erlangga
- Kotler, P. dan A. (2012). *Prinsip prinsip pemasaran* (terjemahan Bob Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi 9. Erlangga.
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di kelurahan wawalintouan tondano barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695–705.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Norman, M., & Hart, A. (2017). *JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen*, Hal 265 - 274. 2(2004).
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 313–318.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8.
- Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Di DISTRO OSING DELES BANYUWANGI. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 495–499.
- Purnawati, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grapari Telkomsel Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 571–585.
- Rahmandika, Y. F., PR, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali). *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 8(1), 65–74.
- Rizky, A. F. (2023). Pengaruh Relationship Marketing , Kualitas Pelayanan , dan Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Pelayanan Grab Bike di Rembang Kota). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 498–511.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wicaksono, S., & Kusuma, L. (2021). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(April), 19–27.