

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA CUCI MOBIL C&R TULUNGAGUNG PERIODE APRIL – MEI 2022

Wahyu Firdaus Pratomo¹, Muhammad Annasrulloh²

^{1,2}Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Corresponding Author: wahyualek5758@gmail.com¹

Article History

Received: 20-12-2022

Revised: 27-12-2022

Accepted: 02-01-2023

Kata Kunci:

Biaya; Kepuasan Konsumen;

Kualitas Pelayanan

Keywords:

Customer Satisfaction; Cost;

Service Quality

ABSTRAK:

Bertambahnya jumlah kendaraan dan kompleksitas kehidupan yang semakin meningkat, menyebabkan kebutuhan akan jasa cuci mobil semakin meningkat. Kualitas pelayanan dalam setiap unit usaha berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dalam usaha jasa adalah mengenai biaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, biaya, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di usaha jasa cuci mobil C&R Tulungagung. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen C&R car was Tulungagung dengan jumlah 80 responden. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan metode angket dengan skala likert. Hasil analisis data diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel coefficients, diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yaitu $Y = 13,584 + 0,603X_1 + 0,179X_2$. Koefisien determinasi pada angka R Square pada table summary terlihat sebesar 0,524 atau 52,4% perubahan variabel Y dipengaruhi oleh perubahan kualitas pelayanan dan biaya dengan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

ABSTRACT:

The increasing number of vehicles and the increasingly complex life causes the need for car wash services to increase. Service quality in each business unit affects customer satisfaction. An equally important factor to consider after service in a service business is cost. This study aims to determine the effect of service quality, cost, and service quality on customer satisfaction at the C&R Tulungagung car wash business. This research method is quantitative

research. The populations in this study were consumers of C&R cars in Tulungagung with a total of 80 respondents. This research instrument uses a questionnaire method with a Likert scale. The results of data analysis obtained multiple linear regression equations as follows the results of multiple linear regression can be seen from the coefficient table, the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ is $Y = 13,584 + 0.603X_1 + 0.179X_2$. The coefficient of determination on the R Square number in the summary table is 0.524 or 52.4%, changes in the Y variable are influenced by changes in service quality and costs with the remaining 47.6% influenced by other factors outside this study.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Transportasi digunakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Betapa besar peranan transportasi bagi kehidupan manusia sehingga bisnis dibidang jasa khususnya jasa cuci mobil semakin meningkat. Tingkat persaingan antar usaha semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan usaha pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelancaran usahanya. Usaha jasa cuci mobil adalah suatu unit kegiatan ekonomi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang menyediakan jasa cuci mobil. Dapat dikatakan jasa cuci mobil pada saat ini merupakan suatu sarana yang sangat dibutuhkan bagi berbagai sektor.

Bertambahnya jumlah kendaraan dan kompleksitas kehidupan yang semakin meningkat, menyebabkan kebutuhan akan jasa cuci mobil semakin meningkat. Hal ini ditanggapi oleh para pelaku bisnis jasa cuci mobil untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan mereka mau menjadi pelanggan. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis. Kolter (2008) mengemukakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, tetapi merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Sesuai dengan pendapat di atas, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jangka panjang ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian usaha dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan dimana usaha memaksimalkan pengalaman pelanggan menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan dalam setiap perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Maka dari itu, setiap pelaku usaha terutama dalam bidang jasa dituntut untuk selalu mengutamakan kualitas pelayanannya. Penilaian pelanggan terhadap hasil kualitas pelayanan terdapat dari perbandingan ekspektasi sebelum pelayanan dengan pelayanan aktual pelanggan. Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dalam usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam usaha jasa, penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Daryanto dan Setyobudi (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan suatu penelitian emosional dari perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Mulyadi (2015) mengemukakan bahwa pengertian biaya dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis. Kolter (2008) mengemukakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, tetapi merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Biaya

Mulyadi (2015) mengemukakan bahwa pengertian biaya dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam priansa (2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Maka dari itu, setiap pelaku usaha terutama dalam bidang jasa dituntut untuk selalu mengutamakan kualitas pelayanannya. Penilaian pelanggan terhadap hasil kualitas pelayanan terdapat dari perbandingan ekspektasi sebelum pelayanan dengan pelayanan aktual pelanggan. Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dalam usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam usaha jasa, penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Daryanto dan Setyobudi (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan suatu penelitian emosional dari

perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, Adapun pengertian dari penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Instrumen yang digunakan untuk pengambilan data yang berkaitan dengan variable menggunakan angket dengan cara memberi tanda silang check list (\surd) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan pernyataan yang dibuat rubrik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori, yang pertama mengenai interpretasi hasil penelitian yang berisi hasil analisis data penelitian, yang berikutnya adalah teori yang mendukung hasil penelitian dan yang terakhir adalah perbandingan dengan penelitian yang sebelumnya.

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat dari table coefficients, diperoleh persamaan $Y = a + bX_1 + bX_2$ maka dari hasil perhitungan didapat:

$$Y = 13,584 + 0,603X_1 + 0,179X_2$$

- ❖ Y merupakan nilai konstanta yang besarnya 13,584 dan menyatakan bahwa jika variabel independen (Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya) sebesar 0 (nol), maka variabel dependen (kepuasan konsumen) 13,584
 - ❖ b1 merupakan koefisien regresi X1 (kualitas pelayanan) koefisien regresi sebesar 0,603 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X1 (kualitas pelayanan) dengan asumsi variabel lain X2 (biaya) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (kepuasan konsumen C&R car wash Tulungagung) sebesar 0,603
 - ❖ b2 merupakan koefisien regresi X2 (biaya) koefisien regresi sebesar 0,052 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X2 (biaya) dengan asumsi variabel lain X1 (kualitas pelayanan) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (kepuasan konsumen C&R car wash Tulungagung) sebesar 0,179
1. Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai thitung > ttabel, yaitu sebesar $3,678 > 1,991$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak karena terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 2. Hasil uji t untuk variabel biaya (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai thitung > ttabel, yaitu sebesar $1,483 > 1,991$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara

biaya terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_0 diterima dan H_{a2} ditolak karena tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% dan N sebesar 80, maka nilai df dapat diperoleh dengan rumus $df(N1) = k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan $df(N2) = N - k = 80 - 2 = 78$. Dengan demikian diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,115. Maka berdasarkan hasil output tersebut diketahui bahwa hasil uji F untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan biaya (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai Fhitung > Ftabel, yaitu sebesar $44,651 > 3,115$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan biaya terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,732, dan nilai determinan pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,524 atau sebesar 52,4%.

KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan dari penelitian ini yang terkait dengan variable penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Biaya (X2), dan Kualitas Pelayanan (Y) berikut ini adalah kesimpulannya:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diketahui dari hasil thitung > ttabel, yaitu sebesar $3,678 > 1,991$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen C&R car wash.
2. Tidak terdapat pengaruh biaya (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diketahui dari hasil thitung > ttabel, yaitu sebesar $1,483 < 1,991$ dengan nilai signifikansi $0,142 > 0,05$. Tidak terdapat pengaruh biaya terhadap kepuasan konsumen C&R car wash.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap kepuasan konsumen diketahui dari hasil tabel ANOVA 4.20 diatas menunjukkan dengan nilai sebesar $44,651 > 3,115$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,524 maka Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap kepuasan konsumen C&R car wash sebesar 52,4 % sedangkan 47.6 % adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. *Total Quality Management. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Kotler, P dan K. L. Keller. 2017. *Marketing Management. Fourteenth Edition. Printice Hall*. England.
- [4] Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya edisi 5*. Yogyakarta: UPP STIM YMPN Universitas Gadjah Mada.
- [5] Setyobudi, Daryanto, dkk. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.