



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AUTOGLAZE CARWASH KELAPA GADING

Nathaniel William

28199191@student.kwikkiangie.ac.id

Ir. Dergibson Siagian, M.M

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav, 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Nathaniel William / 28199191 / 2023 / Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Autoglaze Carwash Kelapa Gading / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M

Perkembangan jaman yang semakin cepat menuntut adanya mobilitas yang cepat dan efisien. Hal ini mendukung semakin banyaknya kendaraan pribadi yang beredar, demi mencapai tingkat mobilitas yang dibutuhkan. Pertumbuhan jumlah kendaraan yang beredar membuat semakin banyak layanan yang menawarkan jasa perawatan kendaraan, termasuk bisnis cuci mobil. Salah satu penyedia layanan jasa pencucian mobil yang ada di Indonesia, khususnya di daerah Kelapa Gading adalah Autoglaze Carwash. Usaha layanan pencucian mobil yang menjamur menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat, dikarenakan banyak pemain baru yang juga menawarkan layanan sejenis. Dalam menghadapi persaingan ini, faktor-faktor seperti kualitas layanan dan kesesuaian harga menjadi tolak ukur penting bagi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan Autoglaze Carwash di Kelapa Gading.

Teori yang digunakan dalam mendukung penelitian ini adalah teori kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan harga merupakan variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Autoglaze Carwash. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan melakukan penyebaran kuesioner secara elektronik melalui media Google Form terhadap 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan dalam pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan software Warp PLS 8.0 dan IBM SPSS Statistics 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Nathaniel William / 28199191 / 2023 / *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Autoglaze Carwash Kelapa Gading / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M*

The rapid development of the era demands fast and efficient mobility. This supports the increasing number of private vehicles in circulation, in order to achieve the required level of mobility. The growth in the number of vehicles in circulation has resulted in more and more services offering vehicle maintenance services, including the car wash business. One of the car wash service providers in Indonesia, especially in the Kelapa Gading area is Autoglaze Carwash. The mushrooming car wash service business has resulted in increasingly fierce competition, because many new players are also offering similar services. In facing this competition, factors such as service quality and price suitability become important benchmarks for consumers that will influence consumer purchasing decisions. Therefore, this study aims to determine the effect of service quality and price suitability on customer satisfaction of Autoglaze Carwash in Kelapa Gading.

The theory used to support this research is the theory of service quality, price, and customer satisfaction. In this study, service quality and price are the independent variables, and customer satisfaction is the dependent variable.

The object of this research is Autoglaze Carwash. The data collection technique used in this study was a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Form to 100 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used in model testing and data processing is the structural equation model (SEM) using WarpPLS 8.0 and IBM SPSS Statistics 25 software.

The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and price has a positive and significant effect on customer satisfaction.

The conclusion of this research is service quality and price have a positive and significant effect.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*



PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi dan dialami di seluruh negara, termasuk Indonesia memberikan dampak yang signifikan dalam kegiatan bisnis. Semakin terbukanya keluasaan dan akses ke dalam pasar menyebabkan persaingan yang kian meningkat dari waktu ke waktu. Adanya kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk barang maupun jasa yang ditawarkan demi mampu bersaing dan terus berkembang.

Persaingan yang semakin tinggi dan ketat terjadi juga dalam industri otomotif. Perkembangan industri otomotif sendiri di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu, terutama dalam sektor kendaraan roda empat. Pencapaian industri otomotif Indonesia tergambar lewat adanya peningkatan penjualan kendaraan roda empat sebesar 66,5 persen dalam periode Januari hingga November 2021 dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Kegiatan produksi kendaraan roda empat di Indonesia juga menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan, dimana kegiatan produksi mengalami kenaikan sebesar 61,4 persen dalam kurun waktu yang sama. Terlepas dari adanya pandemi Covid-19 yang melanda semua negara, terbukti pertumbuhan baik produksi maupun penjualan kendaraan roda empat tidak terdampak secara signifikan.

Meningkatnya penjualan kendaraan roda empat menghasilkan semakin banyaknya kendaraan yang beredar. Hal ini juga menjadikan adanya persaingan tinggi dalam usaha di bidang perawatan kendaraan, khususnya dalam usaha jasa pencucian mobil atau *Car Wash* yang banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat. Tingginya persaingan usaha dalam jasa pencucian mobil mendorong usahawan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan pola pembelian yang beragam dari konsumen, jasa usaha pencucian mobil akan berusaha untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, demi menjadi yang terunggul di pasar.

Autoglaze *Carwash* Kelapa Gading merupakan sebuah usaha jasa tempat pencucian kendaraan roda empat, dimana berlokasi di SPBU Pertamina 34-14210 di Kawasan Bisnis, Blok D, Jl. Bulevard Artha Gading No.2, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara. Adapun masalah yang terjadi dan dialami oleh Autoglaze *Carwash* Kelapa Gading adalah pendapatan yang fluktuatif serta cenderung menurun dari bulan ke bulannya. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan, maupun harga yang ditawarkan oleh Autoglaze *Carwash* yang tidak bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan laporan penjualan yang penulis dapatkan dari perusahaan terkait, terjadi tren penurunan pendapatan dari Autoglaze *Carwash* Kelapa Gading, dimana penurunan terjadi cukup dalam jika membandingkan pendapatan di bulan Januari hingga Juni 2022. Terpilihnya periode data Januari 2022 Hingga Juni 2022 ini adalah dikarenakan pada periode ini mulai terjadi adanya pelanggaran atas Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diterapkan oleh Pemerintah Indonesia, sehingga banyak kegiatan usaha dapat kembali beroperasi dengan waktu normalnya.





Berdasarkan apa yang telah disampaikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Autoglaze Carwash di Kelapa Gading.

LANDASAN TEORI

A. Kualitas

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:448), kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa, dimana bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik dari produk maupun jasa dimana diukur dari kemampuannya dalam memberi kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan.

B. Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), jasa atau layanan adalah sebuah bentuk dari produk yang berisikan aktifitas, keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dimana pada dasarnya tidak memiliki wujud yang nyata dan tidak memberikan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa layanan atau jasa merupakan bentuk dari tindakan yang tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan atas suatu produk, namun menghasilkan manfaat yang dapat ditawarkan dan dijual dari penjual kepada konsumen.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:448), kepuasan adalah perasaan senang ataupun kekecewaan seseorang yang didapatkan dari membandingkan ekspektasi dari produk atau layanan yang dijanjikan dengan produk atau layanan yang diterima. Apabila hasil kerja atau pengalaman yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Demikian sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan layanan dan pengalaman yang sesuai dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Terlebih lagi apabila layanan dan pengalaman yang didapat konsumen melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi yang dapat tercapai, ketika produk maupun kinerja layanan yang didapatkan dapat sesuai atau melebihi harapan yang ditetapkan oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

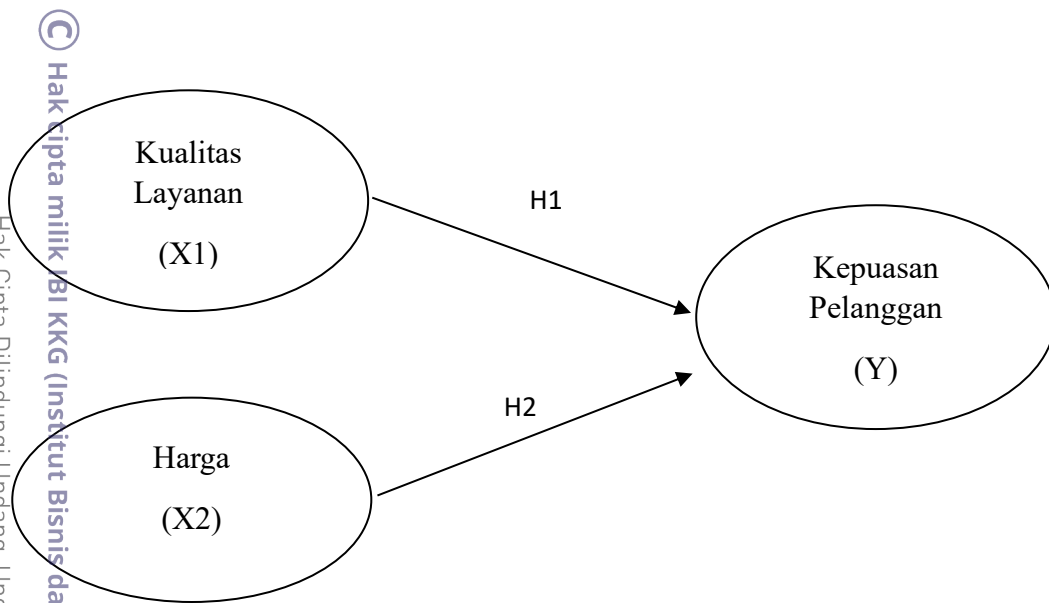
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

HIPOTESIS PENELITIAN



H1 : Kualitas Layanan (X₁) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H2 : Harga (X₂) Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Autoglaze Carwash yang berada di Kelapa Gading. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengadakan komunikasi kepada subjek penelitian, yaitu para pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian layanan jasa yang ditawarkan Autoglaze Carwash Kelapa Gading dengan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen komunikasi.

B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2019:74), ada beberapa dimensi dari desain penelitian yang harus diperhatikan dan sangat penting dalam menentukan desain penelitian. Hal tersebut adalah tujuan penelitian, kemampuan peneliti dalam mengontrol variabel, cakupan topik, tingkat kompleksitas desain, metode pengumpulan data, lingkungan penelitian, dimensi waktu, dan kesadaran persepsi partisipan.

C. Variabel Penelitian

1. Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:79), kualitas layanan merupakan evaluasi terfokus pada mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keahlian, jaminan, responsifitas, empati, dan bukti aktual. Menurut Parasuraman (1985), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan serta butir pertanyaan yang disajikan dalam tabel berikut:



Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Reliability	Memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasi	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> melayani sesuai standar operasi yang baik	Interval
	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> melaksanakan pencucian mobil sesuai waktu yang dijanjikan (< 30 menit)	
Responsiveness	Kendaraan langsung ditangani ketika memasuki area	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> secara langsung menangani mobil ketika masuk area pencucian	Interval
	Kesiapan menanggapi permintaan	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> siap menangani apabila ada permintaan khusus	
Competence	Pengetahuan dan kemampuan petugas	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> mampu membersihkan kendaraan saya dengan baik	Interval
	Pengetahuan dan pemahaman produk	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> dapat memberikan penjelasan mengenai layanan yang ditawarkan	
Courtesy	Kesopanan karyawan	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> melayani saya dengan sopan	Interval
Tangibles	Peralatan yang baik	Autoglaze <i>Carwash</i> menggunakan peralatan yang menunjang dalam bekerja	Interval
	Karyawan berpenampilan rapi	Karyawan Autoglaze <i>Carwash</i> berpenampilan rapi saat bekerja	

Sumber : Parasuraman (1985).

2. Harga

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:63), harga adalah biaya yang bersifat moneter yang dibebankan kepada konsumen dan kepada setiap pihak yang terlibat, dalam rangka mendapatkan manfaat dari penyedia produk. Menurut Runtuuwu, Oroh, dan Taroh (2014), pengukuran harga dapat dilihat dari tabel berikut:

Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Harga	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan Autoglaze <i>Carwash</i> tergolong terjangkau	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	Harga yang ditawarkan Autoglaze <i>Carwash</i> sesuai dengan kualitas yang anda terima	Interval
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan Autoglaze <i>Carwash</i> dapat bersaing dengan layanan sejenis	Interval

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil kerja yang saya dapatkan	Interval
	Potongan harga khusus	Autoglaze Carwash menawarkan promosi yang menarik	Interval

Sumber : Runtunuwu, Oroh, dan Taroeh (2014).

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:448), kepuasan adalah perasaan senang ataupun kekecewaan seseorang yang didapatkan dari membandingkan ekspektasi dari produk atau layanan yang dijanjikan dengan produk atau layanan yang diterima. Apabila hasil kerja atau pengalaman yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Demikian sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan layanan dan pengalaman yang sesuai dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Terlebih lagi apabila layanan dan pengalaman yang didapat konsumen melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan dapat diukur sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kepuasan Pelanggan	Item yang bersifat emosional	Saya merasa saya mengambil keputusan yang tepat dengan menggunakan jasa Autoglaze Carwash	Interval
	Kepuasan	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan jasa Autoglaze Carwash	Interval
	Penyesalan	Saya tidak menyesal atas keputusan saya menggunakan jasa Autoglaze Carwash	Interval
	Kebahagiaan	Saya senang mencuci mobil saya di Autoglaze Carwash	Interval
	Keputusan untuk menerima	Pilihan saya untuk mencuci mobil di Autoglaze Carwash adalah pilihan yang tepat	Interval

Sumber : Oliver (1980).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengumpulan sampel dimana tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk jenis teknik non-probability sampling yang digunakan adalah judgement sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap suatu elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian layanan di Autoglaze Carwash Kelapa Gading. Menurut Hair et al. (2019:133), jumlah responden yang baik adalah sebanyak lima kali dari jumlah



pertanyaan kuesioner, atau paling sedikit 100 responden. Penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, dimana merupakan data langsung yang diperoleh dari sumber pertama atau responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode survei, dimana penulis melakukan pendekatan melalui penyebaran lembar kuesioner digital yang diberikan kepada responden.

Jenis kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan tertutup, dimana pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan-pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh penulis. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan; yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan persamaan struktural sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} KL + \gamma_{12} H$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan (5 butir pertanyaan)

KL = Kualitas Layanan (9 butir pertanyaan)

H = Harga (5 butir pertanyaan)

G. Uji Validitas

Menurut Cohen, Manion, dan Morrison (2018:245), uji validitas merupakan kunci penting dalam melaksanakan penelitian yang efektif. Uji validitas dapat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika ada sebuah aspek dalam kuesioner yang tidak valid, maka penelitian akan berakhir sia-sia dan tidak dapat menunjukkan hasil yang ingin diketahui. Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila P-value yang dihasilkan $< 0,05$ serta factor loading $> 0,5$.

H. Uji Reliabilitas

Menurut Schindler (2019:239), uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner, terbebas dari kesalahan acak dan ketidakstabilan jawaban respondennya. Menurut Ghazali (2018 : 46), kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten dari para respondennya. Indikator dari pernyataan yang dinyatakan reliabel adalah apabila memiliki nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$. Uji reliabilitas dapat dilaksanakan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$



Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas internal seluruh instrumen
 k = jumlah pertanyaan
 σ^2 = varian total
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

3 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018:19), analisis deskriptif berfungsi untuk menjelaskan, dengan tujuan agar peneliti dapat menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari data yang didapatkan. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Rata-Rata Hitung (Mean)

Kalkulasi rata-rata hitung (mean) dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai data dari kelompok sampel dibagi dengan jumlah dari sampel.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

- \bar{x} = nilai rata-rata hitung (mean)
 X_i = nilai sampel ke-i
 n = jumlah data yang digunakan

b. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan dalam menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- \bar{x} = skor rata-rata tertimbang
 f_i = frekuensi
 X_i = bobot nilai
 $\sum f_i$ = jumlah responden

c. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Rumus yang digunakan dalam menghitung persentase adalah sebagai berikut:

$$Fr = \frac{\text{Jumlah responden yang memilih}}{\text{Total responden}} \times 100\%$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Rentang Skala

Pengukuran rentang skala dilakukan untuk menentukan posisi responden, dengan menggunakan nilai skor dari setiap variabel. Rumus dalam menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

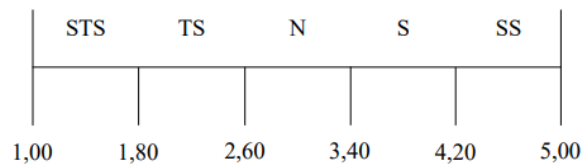
Keterangan:

Rs = rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Dalam penelitian ini, digunakan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau banyaknya kategori adalah 5 kelas, maka dari itu dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut:

$$Range \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1,00 - 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 - 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 - 3,40 = Netral (N)

3,41 - 4,20 = Setuju (S)

4,21 - 5,00 = Sangat Setuju (SS)

4 Skala Likert

Menurut Cohen, Manion, dan Morrison (2018:480), skala Likert digunakan dalam mengukur kekuatan subjek dalam menyetujui pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner, dalam skala lima titik. Dalam penggunaan skala Likert, responden yang berpartisipasi dalam penelitian diminta untuk memilih setuju atau tidak setujunya terhadap setiap pertanyaan, dengan skor numerik yang nantinya akan dijumlahkan untuk mengetahui sikap responden secara keseluruhan. Susunan pengukuran skala Likert adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5



5. Penilaian Overall Fit

Penilaian overall fit dilaksanakan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (fit). Indikator yang ada dalam penilaian overall fit adalah sebagai berikut:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai cut-off P-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai cut-off P-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017: 95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai cut-off P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai pengindikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017: 95).

d. Average block VIF (AVIF)

Nilai ideal yang direkomendasikan untuk menilai AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan variabel dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai AVIF yang ≤ 5 masih dapat diterima, asalkan kebanyakan variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

e. Average Fill Collinearity VIF (AFVIF)

Nilai ideal yang direkomendasikan untuk menilai AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan variabel dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai AFVIF yang ≤ 5 masih dapat diterima, asalkan kebanyakan variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, dimana nilai kecil apabila $GoF \geq 0,10$; nilai sedang apabila $GoF \geq 0,25$; dan bernilai besar apabila $GoF \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2017 : 96).

g. Sympton's Paradox Ratio (SPR)

Indeks memiliki nilai ideal sama dengan 1, atau apabila nilai $SPR \geq 0,7$, hasil masih dapat diterima karena memiliki arti 70% atau lebih path didalam model bebas dari Sympton's paradox (Ghozali dan Latan, 2017 : 97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi R-Squared negatif (Ghozali dan Latan, 2017 : 97-98).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal suppression (Ghozali dan Latan, 2017 : 98).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2017 : 98).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Penilaian Model Struktural

Penilaian model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen, serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dari menilai model struktural ini adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Latan, 2017 : 85). Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * H$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

KL = Kualitas Layanan

H = Harga

Latan dan Ghozali (2017:85) berpendapat bahwa tujuan menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variance yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari P-value. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan hipotesis. Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian Hipotesis:

Tolak H_0 jika P-value $< 0,05$

Tidak tolak H_0 jika P-value $\geq 0,05$

- b. Koefisien determinasi (R^2) dalam persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka akan semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017 : 91).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Autoglaze, dibawah naungan PT. Jillbert Kreasindo Kurnia merupakan brand yang dibentuk khusus bagi perawatan dan kustomisasi kendaraan bermotor. Dengan *tag line* "Drive it Clean and Healthy", Autoglaze hadir dengan menawarkan jasa perawatan kendaraan, diantaranya jasa poles mobil, cuci mobil dengan dan tanpa air, serta coating mobil. Hingga saat ini, Autoglaze sudah memiliki 24 cabang yang tersebar di seluruh Jakarta, serta 214 cabang di seluruh Indonesia.

Autoglaze Carwash merupakan salah satu layanan dari brand Autoglaze yang menawarkan jasa pencucian kendaraan serta perawatan yang berhubungan dengan eksterior kendaraan. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu cabang dari Autoglaze Carwash yang berada di Kelapa Gading, berlokasi di SPBU Pertamina 34-14210, di dalam Kawasan Bisnis, Blok D, Jl. Bulevard Artha Gading No.2, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara.

B. Analisis Deskriptif

1. Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Jasa Autoglaze Carwash

Menggunakan	Jumlah Responden	Perentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	100	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 100% atau 100 orang dari 100 responden merupakan konsumen yang mengenal dan pernah menggunakan jasa dari Autoglaze Carwash.

2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan program WarpPLS 8.0. Indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai dari *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Dari 100 responden yang telah dikumpulkan, hasil yang didapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KL1	0,683	<0,001	Valid
2	KL2	0,712	<0,001	Valid
3	KL3	0,653	<0,001	Valid
4	KL4	0,707	<0,001	Valid
5	KL5	0,676	<0,001	Valid
6	KL6	0,660	<0,001	Valid
7	KL7	0,701	<0,001	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8	KL8	0,702	<0,001	Valid
9	KL9	0,670	<0,001	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan dari variabel kualitas layanan bernilai $< 0,05$ dan factor loading untuk setiap butir pertanyaan variabel kualitas layanan bernilai $> 0,5$. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel kualitas layanan adalah valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	H1	0,771	<0,001	Valid
2	H2	0,753	<0,001	Valid
3	H3	0,827	<0,001	Valid
4	H4	0,804	<0,001	Valid
5	H5	0,710	<0,001	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan dari variabel harga bernilai $< 0,05$ dan factor loading untuk setiap butir pertanyaan variabel harga bernilai $> 0,5$. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel harga adalah valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0,828	<0,001	Valid
2	KP2	0,887	<0,001	Valid
3	KP3	0,868	<0,001	Valid
4	KP4	0,822	<0,001	Valid
5	KP5	0,805	<0,001	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan bernilai $< 0,05$ dan factor loading untuk setiap butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan bernilai $> 0,5$. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam mengukur sejauh mana suatu pengukuran yang dilakukan relatif konsisten, apabila pengukuran dilakukan secara berulang dua kali atau lebih. Indikator dari pertanyaan yang dinyatakan reliabel adalah apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan nilai *Composite Reliability* $> 0,7$. Hasil dari pengujian yang dilakukan terhadap 100 responden yang telah dilakukan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliab.
1	Kualitas Layanan (KL)	0.859	0,889
2	Harga (H)	0,832	0,882
3	Kepuasan Pelanggan (KP)	0,897	0,924

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha untuk setiap variabel adalah $> 0,7$ serta nilai Composite Reliability untuk setiap variabel $> 0,7$. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3 Analisis Profil Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	71	71%
Perempuan	29	29%
Total	100	100%

Data yang tersaji dalam tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 71% atau 71 orang responden berjenis kelamin Laki-Laki, sedangkan 29% atau sebanyak 29 orang responden berjenis kelamin Perempuan. Dengan demikian, sebagian besar responden berjenis kelamin Laki-Laki.

b. Usia Responden

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 – 23 tahun	10	10%
24 – 35 tahun	52	52%
36 – 50 tahun	23	23%
> 50 tahun	15	15%
Total	100	100%

Data yang tersaji dalam tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 10% dari responden berusia diantara 17-23 tahun, 52% responden berusia diantara 24-35 tahun, 23% responden berusia diantara 26-50 tahun, dan 15% dari responden berusia diatas 50 tahun. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden berusia diantara 24-35 tahun.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Pekerjaan Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	14	14%
Karyawan	47	47%
Wirausaha	22	22%
Lainnya	17	17%
Total	100	100%

Data yang tersaji dalam tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 14% dari responden merupakan pelajar/mahasiswa, 47% dari responden merupakan karyawan, 22% dari responden merupakan wirausaha, serta 17% dari responden merupakan lainnya. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden adalah seorang karyawan.

4. Analisis Variabel

a. Analisis Variabel Kualitas Layanan

Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan

NO	Pertanyaan	Pernyataan					Mean	Interval (95%)
		STS	TS	N	S	SS		
1	Karyawan Autoglaze Carwash melayani saya sesuai standar operasi yang baik	- (0%)	1 (1%)	12 (12%)	51 (51%)	36 (36%)	4,22	4,08 – 4,35
2	Karyawan Autoglaze Carwash melaksanakan pencucian mobil sesuai waktu yang dijanjikan (<30 menit)	- (0%)	- (0%)	8 (8%)	50 (50%)	42 (42%)	4,34	4,21 – 4,46
3	Karyawan Autoglaze Carwash secara langsung menangani mobil saya ketika masuk area pencucian	- (0%)	3 (3%)	8 (8%)	46 (46%)	43 (43%)	4,29	4,14 – 4,43
4	Karyawan Autoglaze Carwash siap menangani apabila ada permintaan khusus	1 (1%)	- (0%)	7 (7%)	53 (53%)	39 (39%)	4,29	4,15 – 4,42
5	Karyawan Autoglaze Carwash mampu membersihkan mobil saya dengan baik	- (0%)	- (0%)	15 (15%)	45 (45%)	40 (40%)	4,25	4,11 – 4,38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6	Karyawan Autoglaze Carwash dapat memberikan penjelasan mengenai layanan yang ditawarkan	- (0%)	- (0%)	10 (10%)	51 (51%)	39 (39%)	4,29	4,16 – 4,41
7	Karyawan Autoglaze Carwash melayani saya dengan sopan	- (0%)	1 (1%)	8 (8%)	44 (44%)	47 (47%)	4,37	4,23 – 4,50
8	Autoglaze Carwash menggunakan peralatan yang menunjang dalam bekerja	- (0%)	- (0%)	10 (10%)	44 (44%)	46 (46%)	4,36	4,22 – 4,49
9	Karyawan Autoglaze Carwash berpenampilan rapi saat bekerja	- (0%)	2 (2%)	9 (9%)	41 (41%)	48 (48%)	4,35	4,20 – 4,49
Skor rata-rata Variabel Kualitas Layanan							4,27	4,21 – 4,33

STS TS N S SS



Dalam tabel diatas ditunjukkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaiannya terhadap pernyataan mengenai Kualitas Layanan di Autoglaze *Carwash* Kelapa Gading. Dari hasil analisa nilai rata-rata, dapat terlihat bahwa butir pertanyaan mengenai kesesuaian kualitas layanan dengan standar operasi mendapatkan nilai rata-rata terkecil dibanding butir pertanyaan lainnya yaitu sebesar 4,22. Di lain sisi, butir pertanyaan mengenai pemberian layanan yang sopan memperoleh nilai rata-rata terbesar, yaitu sebesar 4,37. Secara keseluruhan, skor rata-rata dari variabel kualitas layanan adalah sebesar 4,27, dengan selang kepercayaan 95% yang intervalnya 4,21 – 4,33. Dari kedua kriteria tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen sangat setuju bahwa mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik saat menggunakan layanan Autoglaze *Carwash*.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Variabel Harga

Skor Rata-Rata Variabel Harga

©

NO	Pertanyaan	Pernyataan					Mean	Interval (95%)
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga yang ditawarkan Autoglaze Carwash tergolong terjangkau	- (0%)	2 (2%)	8 (8%)	44 (44%)	46 (46%)	4,34	4,19 – 4,48
2	Harga yang ditawarkan Autoglaze Carwash sesuai dengan kualitas yang saya terima	- (0%)	2 (2%)	12 (12%)	48 (48%)	38 (38%)	4,22	4,07 – 4,36
3	Harga yang ditawarkan Autoglaze Carwash dapat bersaing dengan layanan sejenis	- (0%)	1 (1%)	14 (14%)	38 (38%)	47 (47%)	4,31	4,16 – 4,45
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang saya dapatkan	- (0%)	- (0%)	12 (12%)	47 (47%)	41 (41%)	4,29	4,15 – 4,42
5	Autoglaze Carwash menawarkan promosi yang menarik	- (0%)	- (0%)	12 (12%)	40 (40%)	48 (48%)	4,36	4,22 – 4,49
Skor rata-rata Variabel Harga							4,30	4,24 – 4,36

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dalam tabel diatas ditunjukkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaiannya terhadap pernyataan mengenai variabel Harga di Autoglaze Carwash Kelapa Gading. Dari hasil analisa nilai rata-rata, dapat terlihat bahwa butir pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas

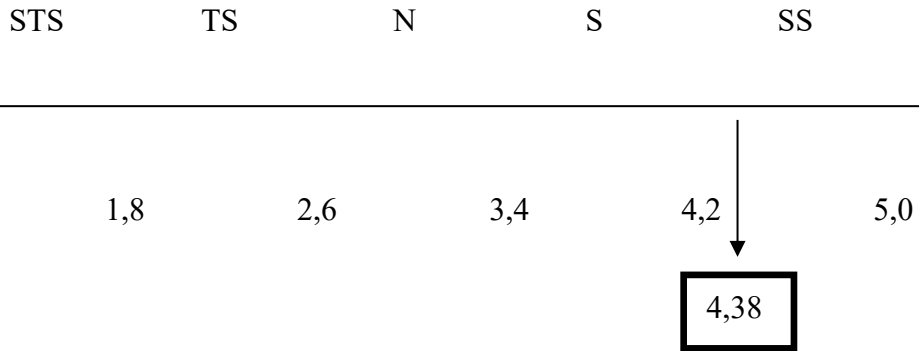
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

manfaat yang diterima mendapatkan nilai rata-rata terkecil dibanding butir pertanyaan lainnya yaitu sebesar 4,22. Di lain sisi, butir pertanyaan mengenai adanya harga promosi yang menarik memperoleh nilai rata-rata terbesar, yaitu sebesar 4,36. Secara keseluruhan, skor rata-rata dari variabel harga adalah sebesar 4,30, dengan selang kepercayaan 95% yang intervalnya 4,24 – 4,36. Dari kedua kriteria tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen sangat setuju bahwa mereka mendapatkan harga yang sesuai saat menggunakan layanan Autoglaze Carwash.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan

NO	Pertanyaan	Pernyataan					Mean	Interval (95%)
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa saya mengambil keputusan yang tepat dengan menggunakan jasa Autoglaze Carwash	1 (1%)	- (0%)	13 (13%)	42 (42%)	44 (44%)	4,28	4,12 – 4,43
2	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan jasa Autoglaze Carwash	1 (1%)	1 (1%)	6 (6%)	42 (42%)	50 (50%)	4,39	4,24 – 4,53
3	Saya tidak menyesal atas keputusan saya menggunakan jasa Autoglaze Carwash	1 (1%)	- (0%)	12 (12%)	35 (35%)	52 (52%)	4,37	4,21 – 4,52
4	Saya senang mencuci mobil saya di Autoglaze Carwash	1 (1%)	2 (2%)	9 (9%)	30 (30%)	58 (58%)	4,42	4,25 – 4,58
5	Pilihan saya untuk mencuci mobil di Autoglaze Carwash adalah pilihan yang tepat	1 (1%)	- (0%)	10 (10%)	30 (30%)	59 (59%)	4,46	4,30 – 4,61
Skor rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan							4,38	4,31 – 4,45



Dalam tabel diatas ditunjukkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah memberikan penilaiannya terhadap pernyataan mengenai variabel Harga di Autoglaze Carwash Kelapa Gading. Dari hasil analisa nilai rata-rata, dapat terlihat bahwa butir pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas manfaat yang diterima mendapatkan nilai rata-rata terkecil dibanding butir pertanyaan lainnya yaitu sebesar 4,22. Di lain sisi, butir pertanyaan mengenai adanya harga promosi yang menarik memperoleh nilai rata-rata terbesar, yaitu sebesar 4,36. Secara keseluruhan, skor rata-rata dari variabel harga adalah sebesar 4,30, dengan selang kepercayaan 95% yang intervalnya 4,24 – 4,36. Dari kedua kriteria tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen sangat setuju bahwa mereka puas saat menggunakan layanan Autoglaze Carwash.

5. Penilaian Model Fit

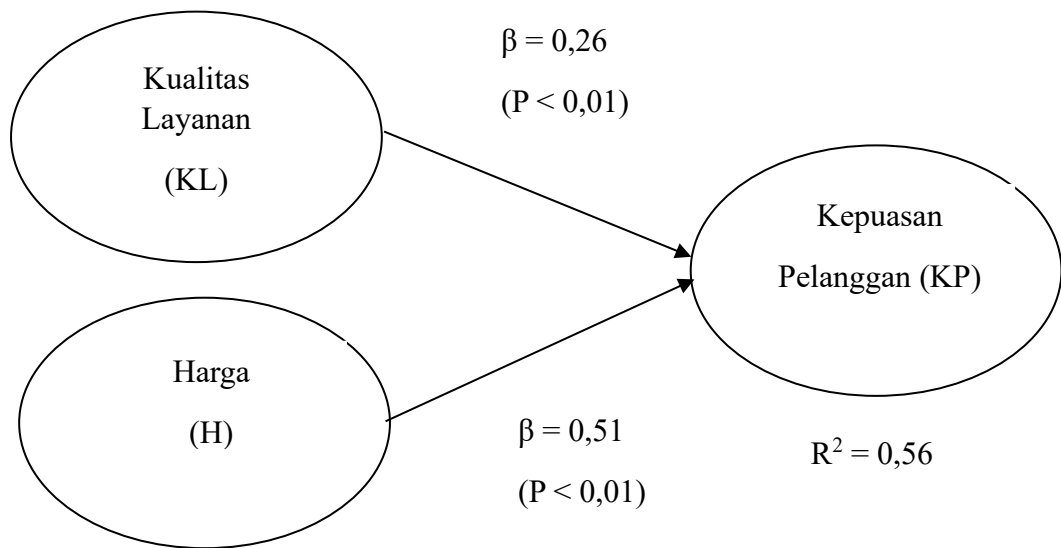
Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average path coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,389, $P < 0,001$	fit
Average R-squared (ARS)	$P \leq 0,05$	0,561, $P < 0,001$	fit
Average adjusted R-squared (AARS)	$P \leq 0,05$	0,552, $P < 0,001$	fit
Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,237	fit
Average Full Collinearity VIF (AEVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,152	fit
Tenenhous GoF	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,577	fit

<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>fit</i>

Pada tabel diatas disajikan hasil evaluasi model struktural, untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang fit atau belum. Hasil yang disajikan dalam tabel 4.12 menunjukkan bahwa ada sepuluh item yang tela memenuhi kriteria penilaian model fit. Dimana Average Path Coefficient (APC), Average R-squared (ARS), Average Adjust R-squared (AARS), Average Block VIF (AVIF), Average Full Collinearity VIF (AFVIF), Tenenhaus GoF, Sympson's Paradox Ratio (SPR), R- squared Contribution Ratio (RSCR), Statistical Suppression Ratio (SSR), Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat dalam penelitian ini dapat diterima (fit).

6 Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis



Persamaan struktural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$KP = 0,26 * KL + 0,51 * H, R^2 = 0,56$$





Dari-Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan	0,26	< 0,01	Terdapat bukti yang cukup bahwa ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Harga – Kepuasan Pelanggan	0,51	< 0,01	Terdapat bukti yang cukup bahwa ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan

1. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memperoleh total skor rata-rata sebesar 4,27, dengan interval dari selang kepercayaan 95% adalah 4,21 – 4,33. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa, dengan selang kepercayaan 95% konsumen sangat setuju bahwa mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik saat menggunakan layanan Autoglaze Carwash.

Butir pertanyaan mengenai pemberian layanan yang sopan memperoleh nilai rata-rata terbesar, yaitu sebesar 4,37. Di sisi lain, butir pernyataan mengenai kesesuaian kualitas layanan dengan standar operasi mendapatkan nilai rata-rata terkecil dibanding butir pertanyaan lainnya yaitu sebesar 4,22. Maka dari itu, perlu dilakukan beberapa langkah operasional untuk dapat memperbaiki hal tersebut.

2. Harga

Variabel harga memperoleh skor rata-rata sebesar 4,30, dengan selang kepercayaan 95% yang intervalnya 4,24 – 4,36. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, dengan keyakinan 95% konsumen sangat setuju bahwa mereka mendapatkan harga yang sesuai saat menggunakan layanan Autoglaze Carwash.

Butir pertanyaan mengenai adanya harga promosi yang menarik memperoleh nilai rata-rata terbesar, yaitu sebesar 4,36. Di sisi lain, butir pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas manfaat yang diterima mendapatkan nilai rata-rata terkecil dibanding butir pertanyaan lainnya yaitu sebesar 4,22. Maka dari itu, perlu dilakukan beberapa langkah operasional untuk dapat memperbaiki hal tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel 4.9, variabel Kualitas Layanan mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,27 dengan interval dari selang kepercayaan 95% adalah 4,21 – 4,33. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa, dengan kepercayaan 95%, konsumen dari Autoglaze Carwash berpendapat sangat setuju bahwa Kualitas Layanan yang diberikan oleh Autoglaze Carwash memuaskan.

Dari hasil pengujian hipotesis yang tertera pada gambar 4.2 juga dapat dilihat bahwa hasil dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26% dan signifikan (P-value < 0,01). Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat



dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan atau diberikan kepada konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Demikian sebaliknya, apabila kualitas layanan yang dirasakan atau diberikan kepada konsumen buruk, maka tingkat kepuasan pelanggan akan rendah. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fida et al. (2020), dimana kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fida et al. (2020), dimana kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel 4.10, variabel Harga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,30 dengan interval dari selang kepercayaan 95% adalah 4,24 – 4,36. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa, dengan kepercayaan 95%, konsumen dari Autoglaze Carwash berpendapat sangat setuju bahwa Harga yang ditawarkan oleh Autoglaze Carwash sesuai dan memuaskan bagi konsumen pengguna layanan.

Dari hasil pengujian hipotesis yang tertera pada gambar 4.2 juga dapat dilihat bahwa hasil dari kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat dikatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razak, Nirwanto, dan Triatmanto (2016), dimana harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kesesuaian harga terhadap kepuasan pelanggan Autoglaze *Carwash* Kelapa Gading adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Autoglaze *Carwash* Kelapa Gading. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka hasil dari kepuasan pelanggan akan semakin baik juga.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Autoglaze *Carwash* Kelapa Gading. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian harga yang ditetapkan oleh Autoglaze *Carwash* atas layanan yang diberikannya, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik juga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Autoglaze *Carwash*:

Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan dapat meningkatkan kualitas layanan dalam aspek kesesuaian layanan dengan standar operasi, dikarenakan mendapatkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibanding dengan butir pernyataan lainnya. Serta perusahaan sebaiknya meningkatkan kesesuaian harga terhadap manfaat dari kualitas layanan yang saat ini diberikan kepada konsumen. Keberagaman harga dan jenis layanan juga dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih spesifik lagi, dengan pengumpulan data melalui jenis kuesioner fisik dan online, sehingga hasil yang diperoleh dapat mewakili jawaban dari semua kalangan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian lebih jauh lagi, dengan adanya penambahan variabel lain yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi, *brand awareness*, *brand trust*, dan lain sebagainya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

COHEN, L., MANION, L., & MORRISON, K. (2018). *Research Methods in Education* (Vol. 8). New York: Routledge.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair J., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. Hampshire: Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of MARKETING*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Vol. 6). Harlow: Pearson Education Limited.

Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50.

Runtuwuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA CAFE DAN RESTO CABANA MANADO. *Jurnal EMBA*, 1803-1813.

Schindler, P. S. (2019). *BUSINESS RESEARCH METHODS* (Vol. 13). New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.





**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Nathaniel William

NIM : 28199191

Tanggal Sidang : 6 April 2023

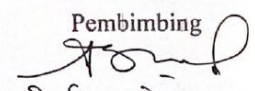
Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AutoGlaze Carwash Kelapa Gading

Jakarta 17 / April 20 23

Mahasiswa/I


(.....)

Pembimbing


(D. Siagian)

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
- Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.