

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CUCIIN HELMET CARE DI DEPOK

Rafi Fardhasila¹, Dewi Ningsih²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ fardhasila@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen02453@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality and price on consumer satisfaction in Cuciin Helmet Care in Depok partially or simultaneously. The research method used is quantitative. The population in this study is 1558. The number of samples used amounted to 94 respondents. The data sources in the study are primary data through surveys, interviews, and questionnaires and secondary data in the form of literature studies and documentation. The data collection method is by way of questionnaire while the data analysis method is by means of multiple linear regression. The results of this study are (1) Partially there is a positive and significant influence between Service Quality on Customer Satisfaction in Cuciin Helmet Care in Depok which can be proven from the simple linear regression equation $Y=16.697+0.468X1$ (2) Partially there is a positive and significant influence between Price on Consumer Satisfaction in Cuciin Helmet Care in Depok This can be proven from the simple linear regression equation $Y=17.728+0.559X2$ (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between Service Quality and Price on Consumer Satisfaction in Washing Helmet Care In Depok, this can be proven from the multiple linear regression equation $Y=17.258+0.097X1+0.453X2$.

Keywords: Service Quality, Price and Consumer Satisfaction

Abstrak

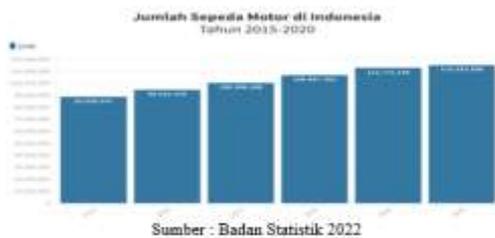
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Cuciin Helmet Care Di Depok populasi secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu 1558. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 94 responden. Sumber data pada penelitian adalah Data primer melalui survei, wawancara, dan kuesioner dan data sekunder yang berupa studi kepustakaan dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner sedangkan metode analisis data dengan cara regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cuciin Helmet Care Di Depok hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=16,697+0,468X1$ (2) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Cuciin Helmet Care Di Depok hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=17,728+0,559X2$ (3) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Cuciin Helmet Care Di Depok hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=17,258+0,097X1+0,453X2$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Helm, yang berasal dari bahasa Belanda telah lahir sejak zaman Yunani Kuno. Pada zaman ini helm merupakan bagian dari peralatan perang yaitu sebagai pelengkap dari baju besi. Melihat peranannya yang cukup penting untuk melindungi kepala penggunaannya dari ancaman senjata-senjata musuh maka helm terus berkembang luas. Helm dianggap sebagai pelindung yang paling efektif bagi kepala dari tebasan senjata lawan. Sejalan dengan berkembangnya waktu dan teknologi manusia, helm terus berevolusi. Dari sisi aktivitas helm tak lagi hanya dibutuhkan untuk perang, tetapi juga digunakan untuk aktivitas lainnya seperti olahraga, pertambangan, berkendara atau kegiatan beresiko lainnya.

Menurut Badan Pusat Statistik yang bersumber dari Kantor Kepolisian Indonesia, pengguna sepeda motor pada tahun 2015 sebanyak 80 juta unit dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 115 juta unit. Dengan meningkatnya pengguna motor di Indonesia setiap tahunnya memberi dampak besar bagi permintaan helm di Indonesia



Gambar 1. 1
Perkembangan Jumlah Sepeda Motor di Indonesia

Melihat betapa pentingnya helm bagi pengendara motor di Indonesia, alumni Trisakti membuka salon cuci helm untuk pertama kali ada di Indonesia pada bulan April atau Mei tahun 2007. Mereka menghadapi tantangan awal dalam menarik pelanggan, akhirnya berhasil untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dengan menawarkan pelayanan yang prima dan promosi yang efektif. Pada tahun 2008, alumni Trisakti terus melakukan eksperimen untuk meningkatkan kemampuan untuk membuat alat pengeringnya, sehingga mereka berhasil membuat alat pengering yang mampu mengeringkan helm dalam waktu setengah jam. Hal ini kemungkinan mereka untuk menawarkan pelayanan yang lebih

cepat dan efisien. Bisnis cuci helm ini terus berkembang dan menarik perhatian oleh masyarakat, terutama setelah pandemik Covid-19. Meningkatnya kesadaran akan kebersihan dan penggunaan kendaraan bermotor dan ojek online telah meningkatkan peminat usaha cuci helm saat ini terdapat 20 juta pengguna sepeda motor di Indonesia yang membutuhkan jasa cuci helm secara tertatur.

Jasa pencucian helm amat diminati tidak hanya bagi pengusaha tetapi juga untuk pengguna atau pelanggan jasa itu sendiri. Selain memberikan kemudahan kepada pelanggan, pengusaha juga diuntungkan karena memiliki banyak pemasukan. Akan tetapi usaha ini tidak selalu berjalan mulus, tak jarang ditemukan berbagai kendala cuci helm yang bahkan dapat menghentikan bisnis. Sering meningkatnya kebutuhan manusia terutama pada aspek ekonomi akan memberikan dampak bagi para pedagang dan pengusaha baik jenis usaha barang maupun jasa. Salah satu usaha berbentuk jasa yang sedang berkembang dan banyak digunakan diberbagai kalangan masyarakat adalah jasa pencucian helm.

Jasa pencucian helm merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa pencucian helm yang kemudian langsung dikeringkan. Selain itu, helm yang telah di cuci juga bisa di coating atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Usaha cuci helm ini dapat membantu para pecinta sepeda motor yang memiliki helm branded seperti merk helm Arai, Shoei, Nolan dan Kyt. Oleh karena itu semakin banyak perusahaan jasa bergerak di bidang pencucian helm terutama yang mempunyai komunitas-komunitas helm.

Seyakin apapun suatu perusahaan terhadap keunggulan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen, apabila calon konsumen tidak minat dan merasa tidak puas ketika menggunakan produk tersebut maka bisnis perusahaan tersebut tidak akan berjalan lancar. Kepuasan konsumen atau pembeli bagi perusahaan terutama dalam industri jasa sangat penting untuk diperhatikan. Kepuasan konsumen juga bergantung pada harapan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Supranto (Abdul Gofur, 2022:63) Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan

yang diharapkan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen ketika membutuhkan jasa adalah keinginan dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen saat memakai jasa cuci helm, berdasarkan media sosial, atau pengalaman dari teman-teman yang sudah memakai jasa cuci helm. Terciptanya kepuasan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Faktor pelayanan yang berkualitas sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan sehingga akan berpengaruh terhadap pembelian di masa mendatang.

Sebuah bisnis dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Usmara (Abdul Gofur, 2022:34) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sayangnya untuk bisa memiliki konsumen setia maka sebuah pelayanan jasa Cuciinhelmet care di Depok haruslah memiliki pelayanan yang baik dan ramah agar semua konsumen betah dan merasa nyaman. Kualitas pelayanan yang dimiliki sebuah perusahaan sangat mempengaruhi konsumen dimana untuk mempertahankan eksistensinya maka pemberian kualitas pelayanan harus secara konsisten dan lebih baik dari pesaing lain. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik serta memuaskan keinginan pelanggan maka besar kemungkinan pelanggan akan kembali jika memenuhi kebutuhannya.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam (E. Asti & Ayuningtyas, 2020:7) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga

merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga terlalu tinggi sehingga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Berdasarkan hasil temuan penulis pada Cuciinhelmet, Depok dilihat dari banyaknya pesaing sejenis menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu menciptakan kondisi persaingan yang kompetitif dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk yang berakibat pada penurunan penjualan produk sehingga mempengaruhi pencapaian target penjualan pada Cuciinhelmet Care Depok. Berikut disajikan dalam data penjualan Cuciinhelmet Care Depok selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Konsumen Cuciinhelmet Care Depok
Periode 2021 – 2023

Tahun	Jumlah Konsumen		Presentase (%)	Keterangan
	Target	Realisasi		
2021	1.500	1.670	111%	Tercapai
2022	1.547	1.978	128%	Tercapai
2023	1.867	1.558	83%	Tidak Tercapai

Sumber : Sumber.cuciinhelmet care (2023)

Berdasarkan uraian dari tabel 1.1 diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya jumlah konsumen pada Cuciinhelmet Care, Depok selama tiga tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan jumlah konsumen mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Pencapaian tertinggi berada tahun 2022 sebesar 1.978 dengan presentase 128%. Menurut pemilik Cuciinhelmet Care, Depok terjadinya kenaikan penjualan disebabkan adanya perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan untuk pencapaian terendah berada tahun 2023 sebesar 1558 dengan presentase 83%. Salah satu faktor Cuciinhelmet Care, Depok tidak mencapai target karena pada tahun 2023 terdapat adanya masalah internal oleh perusahaan yaitu kurangnya inovasi harga dan ketidakseimbangan antara ketersediaan dan permintaan yang ini berakibat dapat mempengaruhi jumlah konsumen perusahaan.

Alasan lain yang menjadi penyebab tidak tercapainya target konsumen yaitu kualitas pelayanan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa termasuk Cuciinhelmet Care, Depok dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Namun dalam pelaksanaannya masih ada beberapa yang tidak sesuai terkait dari kebijakan tersebut. Seperti dalam pra-survey yang penulis lakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada pelanggan Cuciinhelmet care di Depok hasil dari pra-survey dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
 Pra-Survey Kualitas Pelayanan Cuciinhelmet Care

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah responden
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase	
1.	Apakah jasa cuciinhelmet care sudah sesuai dengan pengerjaan dengan baik?	10	34%	20	66%	30
2.	Apakah karyawan cuciinhelmet memberikan pelayanan dengan cepat?	15	50%	15	50%	30
3.	Apakah karyawan cuciinhelmet cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen?	5	17%	25	83%	30
4.	Apakah karyawan cuciinhelmet selalu menjaga kebersihan tokornya?	9	30%	21	70%	30
5.	Apakah karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan konsumen	18	60%	12	40%	30

Sumber : Pra-survey penulis di Cuciinhelmet Care, 2024

Pada tabel 1.2 menjelaskan fenomena yang terjadi pada konsumen Cuciinhelmet Care, Depok bahwa 18 orang dengan presentase 60% konsumen merasa bahwa karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan konsumen. Sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa aman, tenang dan nyaman ketika berada di Cuciinhelmet Care. Walaupun demikian, terdapat sebanyak 25 orang dengan presentase 83% merasa bahwa karyawan tidak cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen. Keterlambatan

karyawan dalam mengkomunikasikan solusi, karyawan mungkin membutuhkan waktu untuk mengkomunikasikan solusi kepada konsumen.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan konsumen serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat konsumen. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari pada pesaingnya. Berikut adalah perbandingan harga Cuciinhelmet Care dengan pesaingnya.

Tabel 1.3
 Daftar Harga Cuciinhelmet Care dengan Pesaing

No	Paket Cuciinhelmet care	Harga Cuciinhelmet care	Harga Bimmoto
1	Paket 1	Rp 35 000,00	Rp 50 000,00
2	Paket 2	Rp 50 000,00	Rp 75 000,00
3	Paket 3	Rp 250 000,00	Rp 325 000,00

Sumber : Cuciinhelmet Care, 2024

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga pada Cuciinhelmet Care, Depok pada beberapa paketan dari kompetitor atau pesaingnya yaitu Bimmoto. Harga tersebut didasarkan pada paketan yang dipilih konsumen. Berdasarkan uraian fakta dan pernyataan diatas tentu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perih (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Philip Kotler (Christono, 2022:7) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Menurut (E. G. Asti & Ayuningtyas, 2020:10) Kepuasan Konsumen adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon atau tanggapan konsumen mengenai kebutuhan.

Menurut Schanaars (Alvin Mariansyah, 2020:78) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah melibatkan perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen, penilaian manfaat produk berdasarkan pengalaman konsumen, dan tujuan bisnis untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (Apriliana & Sukaris, 2022:80) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (Apriliana & Sukaris, 2022:81) kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (Apriliana & Sukaris, 2022:88) service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tentang sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan

pelanggan. Hal ini mencakup keseluruhan karakteristik dan keistimewaan yang mendukung pengalaman positif pelanggan serta sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Evaluasi kualitas pelayanan dapat membantu organisasi untuk meningkatkan layanan mereka dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Proses perdagangan dari sejarahnya adalah barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sesuai kebutuhan dari masing masing orang yang melakukan barter, kemudian pada perkembangannya bahwa pertukaran dilakukan dengan pedoman mata uang. Kemudian munculah harga untuk menentukan pertukaran yaitu jika ingin menukar barang bukan dengan barang lagi yaitu sudah terjadi jual beli dengan menggunakan mata uang dengan mengacu pada harga, harga tentunya pasti mengacu pada banyak hal misalnya jumlah yang ditetapkan, kuantitas, promosi, dan pengiriman. Harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Pada perkembangan ilmu pemasaran bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit. Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa hakekat Harga merupakan acuan pertukaran yang mempunyai nilai sesuai dengan barang atau jasa yang akan ditukar.

Menurut Saladin (Christono, 2022:65) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Kolter (Alvin Mariansyah, 2020:90) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Lane (Alvin Mariansyah, 2020:90) Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah berfungsi sebagai alat tukar, melibatkan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, dan melibatkan nilai yang ditukarkan antara konsumen dan perusahaan

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Data suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrument yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrument ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu :

1) Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361) berpendapat bahwa valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya. Sedangkan menurut Ghazali (2017:52) berpendapat bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas dilihat dari table *Item-Total Statistics*

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Menurut Sugitono (2017:168) berpendapat bahwa instrument yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Ghazali (2017:47) berpendapat bahwa reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

b. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2015:342) berpendapat bahwa sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang semisal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Auto Korelasi dan Uji Heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:160) berpendapat bahwa model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residunya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali (2017:105) berpendapat bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol

3) Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi,

yaitu dengan adanya korelasi antara anggota sampel. Menurut Ghozali (2017:110) berpendapat bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual ke pengamatan lain.

c. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat bahwa regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat bahwa analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan

d. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

e. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2015:350) berpendapat bahwa koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen. Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keberagaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Nilai Gama	Nilai tasc	Keputusan
1	Ruangan Cuci Helm Care bersih dan nyaman.	0,849	0,2028	Valid
2	Bangunan Cuci Helm Care mudah terlihat dan jelas.	0,886	0,2028	Valid
3	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membedakan komandan.	0,891	0,2028	Valid
4	Karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada komandan.	0,878	0,2028	Valid
5	Karyawan cepat tanggap dalam melayani keluhan komandan.	0,892	0,2028	Valid
6	Karyawan Cuci Helm Care memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan yang pelanggan berikan.	0,879	0,2028	Valid
7	Karyawan mampu dipercaya tanpa melakukan kesalahan.	0,872	0,2028	Valid
8	Karyawan Cuci Helm Care memberikan pelayanan yang ramah.	0,842	0,2028	Valid
9	Karyawan Cuci Helm Care memberikan jaminan kepada pelanggan terhadap barang yang cacat atau rusak.	0,905	0,2028	Valid
10	Karyawan Cuci Helm Care menjamin keamanan saat bertransaksi.	0,911	0,2028	Valid

Sumber: Data reaktor, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2028, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

Tabel 4.10
 Uji Validitas Harga (X2)

No.	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan
1.	Harga Cucin Helmet Care terjangkau di kalangan Masyarakat	0,917	0,2028	Valid
2.	Harga yang ditawarkan Cucin Helmet Care dikategorikan masih wajar.	0,905	0,2028	Valid
3.	Harga Cucin Helmet Care sesuai dengan kualitas pengeraan.	0,918	0,2028	Valid
4.	Harga yang ditetapkan oleh Cucin Helmet Care sesuai dengan fasilitas yang tersedia.	0,914	0,2028	Valid
5.	Harga Cucin Helmet Care yang dapat bersaing dengan produk kompetitor.	0,893	0,2028	Valid
6.	Harga Cucin Helmet Care lebih ekonomis dibandingkan dengan pesaing.	0,891	0,2028	Valid
7.	Harga diskon yang tertera sesuai dengan yang dibayar.	0,926	0,2028	Valid
8.	Banyak diskon produk yang ditawarkan Cucin Helmet Care.	0,899	0,2028	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2028, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel Harga (X2) adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

Tabel 4.11
 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)

No.	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keputusan
1.	Merasa puas karena Cucin Helmet Care terdapat pilihan produk yang bervariasi.	0,732	0,2028	Valid
2.	Merasa puas merekomendasikan Cucin Helmet Care kepada teman, rekan kerja atau keluarga.	0,836	0,2028	Valid
3.	Merasa puas dengan jasa Cucin Helmet Care.	0,855	0,2028	Valid
4.	Merasa puas dengan pelayanan pada Cucin Helmet Care.	0,778	0,2028	Valid
5.	Merasa puas dengan harga yang ditentukan.	0,853	0,2028	Valid
6.	Merasa puas dengan diskon yang ditawarkan oleh Cucin Helmet Care.	0,790	0,2028	Valid
7.	Merasa puas memiliki pengalaman menyenangkan berbelanja di Cucin Helmet Care.	0,758	0,2028	Valid
8.	Merasa percaya diri setelah memakai jasa Cucin Helmet Care.	0,773	0,2028	Valid
9.	Merasa puas membeli produk di Cucin Helmet Care karena menghemat biaya.	0,824	0,2028	Valid
10.	Merasa puas pesan produk di Cucin Helmet Care karena sangat mudah untuk bertransaksi.	0,814	0,2028	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2028, dengan demikian maka dapat disimpulkan

bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.12
 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,968	Reliabel
2	Harga (X2)	0,989	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,939	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbatch alpha lebih besar dari 0,6.

c. Uji Normalitas

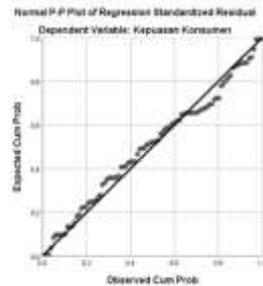
Tabel 4.13
 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}		Mean
		.0000000
		Std. Deviation
		5,12643683
Most Extreme Differences		Absolute
		.083
		Positive
		.083
		Negative
		-.062
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.13 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,109 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hasil itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data asli, 2024

Gambar 4. 2
 Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 14
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF	
1 (Constant)	17,258	1,825		9,455	,000		
Kualitas Pelayanan	,097	,160	,140	,605	,547	,105	9,524
Harga	,453	,185	,566	2,447	,016	,105	9,524

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data asli, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut maka dapat diketahui nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,105 > 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 9,524 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas

e. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 16
 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Waston

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,699 ^a	,489	,478	5,18448	1,693

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data asli, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Waston sebesar 1,693 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460

f. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 17
 Hasil Pengujian Heterokedastisitas dengan Uji Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,665	1,180			4,801	,000
Kualitas Pelayanan	-,200	,164	-,609		-1,939	,057
Harga	,185	,120	,488		1,545	,126

a. Dependent Variable: abs RES
 Sumber: Data asli, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dari variabel Kualitas Pelayanan terdapat hasil signifikan 0,057 > 0,05, variabel Harga terdapat hasil signifikan 0,126 > 0,05. Dan disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber: Data asli, 2024

Gambar 4. 3
 Gambar Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.3 menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat

g. Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 18
 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16,697	1,839			8,980	,000
Harga	,468	,053	,675		8,776	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data asli, 2024

Jika nilai konstanta persamaan diatas sebesar 16,697 menyatakan bahwa tanpa Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen tetap terbentuk sebesar 16,697 atau

jika nilai harganya = 0, maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 16,697.

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien 0,468. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,468

Tabel 4. 19
 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,728	1,646		10,771	,000
Harga	,559	,080	,698	9,350	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data diolah, 2024

Jika nilai konstanta persamaan diatas sebesar 17,728 menyatakan bahwa tanpa harga maka kepuasan konsumen tetap terbentuk sebesar 17,728 atau jika nilai harganya = 0, maka kepuasan konsumen tetap memiliki nilai sebesar 17,728

Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,559. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel harga, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,559

Tabel 4. 20
 Hasil Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,258	1,825		9,455	,000
Kualitas Pelayanan	,097	,160	,140	,605	,547
Harga	,453	,185	,566	2,447	,018

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data diolah, 2024

Nilai konstanta sebesar 17,258 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 17,258 satuan

Koefisien regresi kualitas pelayanan X1 sebesar 0,097, artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan X1 mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,097. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas pelayanan

X1 maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

Koefisien regresi harga X2 sebesar 0,453, artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan harga X2 mengalami kenaikan 1, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,453. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi harga X2 maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

h. Uji Korelasi

Tabel 4. 22
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien korelasi harga sebesar 0,675 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang sangat kuat di angka 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen termasuk pada tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4. 23
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien korelasi harga sebesar 0,698 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang kuat di angka 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan harga terhadap kepuasan konsumen termasuk pada tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4. 24
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayan (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,699 ^a	,489	,478	5,18448	,489	43,589	2	91	,000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,699, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat

i. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 25
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,450	5,32316

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,456 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebesar (100-45,6%)= 54,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4. 26
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,482	5,16658

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26, diperoleh nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,487 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 48,7% sedangkan sisanya sebesar (100-48,7%) = 51,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 27
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,478	5,18448

a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,489 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 48,9%, sedangkan sisanya (100-48,9%) sebesar 51,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

j. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 28
Hasil Uji t Parsial Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16,697	1,859			8,980	,000
	Kualitas Pelayanan	,468	,053	,675		8,776	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian hipotesis 1 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa $t_{hitung} 8,776 > t_{tabel} 1,986$ atau signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. 29
Hasil Uji t Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17,728	1,646			10,771	,000
	Harga	,559	,060	,698		9,350	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian hipotesis 2 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,350 > t_{tabel} 1,986$ atau signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak,

sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.30
Hasil Uji F Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)
Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	2343,270	2	1171,635	43,589	,000 ^b
Residual	2445,975	91	26,879		
Total	4789,245	93			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 43,589 > F_{tabel} 3,10$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Cuciin Helmet Care Di Depok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pada Cuciin Helmet Care Di Depok, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=16,697+0,468X_1$, Nilai korelasi sebesar 0,675. Nilai koefisien determinasi sebesar 45,6%, dan nilai $t_{hitung} 8,776 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menandakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cuciin Helmet Care Di Depok..
- b. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan Konsumen pada Cuciin Helmet Care Di Depok., hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=17,728+0,559X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,698. Nilai koefisien determinasi sebesar 48,7%, dan nilai $t_{hitung} 9,350 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima menandakan bahwa

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cuciin Helmet Care Di Depok.

- c. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Cuciin Helmet Care Di Depok, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=17,258+0,097X_1+0,453X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 48,9%. Nilai korelasi sebesar 0,699. Serta nilai $F_{hitung} 43,589 > F_{tabel} 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cuciin Helmet Care Di Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Gofur. (2022). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.
- [2] Alvin Mariansyah, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen.
- [3] Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. Jurnal Maneksi, 11(2), 498–504.
- [4] Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- [5] Asti, E. G., & Ayuningtyas, ; Eka Avianti. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction). Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis.
- [6] Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Journal of Economics and Business UBS, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- [7] Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., M. (2017). Manajemen Pemasaran. Universitas Udayana.

- [8] DWIYAMA, F. (2018). Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 675–695. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v7i1.312>
- [9] ELVI, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pribadi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel 8(4), 3749–3763. <http://repository.upiypk.ac.id/2359/>
- [10] Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unithomo Press.
- [11] Krisnaldy, K. ... Soepandi, A. (2020). Efisiensi Meningkatkan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kas Dan Manajemen Keuangan Yang Baik. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 1(2), 10.
- [12] Lumingkewas, E. M. C. (2019). (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi). 1–75.
- [13] Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- [14] Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- [15] Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- [16] Paryanti2, S. dan A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi).
- [17] Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023). Mengungkap Keberhasilan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kuliner Toko Roti (Studi Kasus Toko Roti Galaxy Bakery Ungaran). *Jurnal Stie Semarang*, 15(3), 82–94.
- [18] Seran, R. B. ... Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- [19] Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>