

Memahami Preferensi Konsumen: Kualitas Layanan Dan Harga Pada Usaha Jasa

Alif Via Triana Devi¹, Mohammad Roffiudin², Sugeng Waluyo³, Andik Wahyudi⁴,

¹Mahasiswa Prodi Manajemen STIE Indocakti Malang

^{2,3,4}Dosen Prodi Manajemen STIE Indocakti Malang

Correspondent Email: mohammadr072@gmail.com; Aliviatriana99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada tempat cuci mobil JonCarwash. Pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuesioner mengenai variabel-variabel yang diteliti kepada Pelanggan JonCarwash Car Wash sebagai responden. Kuesioner pernyataan yang saya bagikan telah diisi sebanyak 99 responden dan dihasilkan variabel X1 dan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar 5,656 dengan nilai sinyal $0,00 < 0,05$. Yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Pak Untung. Variabel tempat mempunyai nilai t hitung sebesar 6,113 dengan nilai positif $0,00 > 0,05$. Artinya tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Pak Untung. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Cuci Mobil JonCarwash sebesar 73,6%, sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Tempat, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Di Kota Batu terdapat banyak usaha cuci mobil, salah satunya adalah cuci mobil Jon Carwash yang terletak di jalan Mustari yang letaknya tidak jauh dari SMA Islam Batu. Walaupun fasilitas cuci di JonCarwash hanya ada cuci biasa, namun tempat ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu tempatnya yang luas. Sehingga para pelanggan dapat parkir untuk mengantri dengan nyaman. Selain tempat luas yang disediakan untuk parkir antrean, JonCarwash juga memiliki ruang tunggu yang nyaman dan juga disediakan kantin. Harga cuci mobil Jon Carwash bervariasi mulai dari Rp. 35.000,- untuk mobil kecil semi avanza, Rp. 40.000,- untuk mobil sedang, Rp. 45.000,- untuk mobil besar, dan Rp. 60.000,- untuk mobil sebesar Hiace. Penawaran harga tersebut sudah termasuk cuci hidrolik dan juga pembersihan dalam atau *vacuum cleaner*.

Jon Carwash termasuk salah satu tempat cuci mobil yang tempatnya mungkin jarang dilewati pelintas jalan, namun cucian ini sangat ramai pengunjung di setiap harinya. Rata-rata pengunjung yang mencuci mobil sekitar 30-40 mobil di setiap harinya. Dengan rata-rata pendapatan sebagai berikut.

Tabel 1

No	Tahun	Rata-Rata Pendapatan
1.	2020	28.875.000
2.	2021	40.158.000
3.	2022	44.786.00
4.	2023	33.477.000

Sumber : Pendapatan cuci mobil "JonCarwash Batu 2020-2023"

Namun seiring berjalannya waktu, mulai banyak disekitar JonCarwash yang juga membuka bisnis serupa, sehingga makin ketatnya persaingan bisnis. Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan pendapatan cuci mobil JonCarwash Batu di tahun 2023. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, seperti adanya kualitas pelayanan yang masih mungkin tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga kepuasan konsumen mengalami penurunan. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus pada bagian penunjang terpenting dalam pemasaran salah satunya adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan jasa untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Abdul Gofur (2019) mengatakan bahwa terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Sukses atau tidaknya bisnis ini ialah untuk memenuhi kepuasan hati pelanggan yang dirasakan pada kualitas pelayanannya, dan juga harga yang diberikan kepada pelanggannya. Jika pelayanan yang diberikan dirasakan baik sehingga kepuasan pada pelanggan yang bersangkutan meningkat. Apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi merasa akan puas berkunjung ke perusahaan tersebut. Apabila pelayanan tidak dilakukan dengan semestinya akan membuat perkembangan perusahaan tersebut menurun karena adanya rasa puas pada pelanggan. Hal semacam ini akan menimbulkan pelanggan merasakan kurang puas dan minat untuk berkunjung ketempat perusahaan yang bersangkutan menurun. (Arbiansyah, 2022).

Jon Carwash Batu, sangat penting sebagai landasan informasi pemasaran bagi cuci mobil JonCarwash, mengingat kepuasan konsumen adalah hal mendasar yang harus diperhatikan agar cuci mobil JonCarwash Batu dapat terus bertahan di ketatnya persaingan bisnis. Diharapkan dengan meneliti adanya kedua hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen di cuci mobil JonCarwash, akan menjadi rujukan dalam mempertimbangkan kualitas layanan dan harga yang lebih tepat sesuai visi dan misi JonCarwash Batu.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Tjiptono dalam Ibrahim & Thawil (2019) kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Sedangkan menurut Gronroos Sigit & Soliha (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Jika disimpulkan kualitas layanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen.

Tjipto dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli. Menurut Tjiptono dalam Dandi Teguh Anindito, (2013) Terdapat 5 Indikator untuk kualitas pelayanan, yaitu: 1) Keandalan (*reliability*) Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Halini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati 2) Daya tanggap (*responsiveness*) Daya tanggap merupakan

keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganannya. 3) Jaminan (*assurance*) Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. 4) Empati (*emphaty*) Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. 5) Bukti fisik (*tangible*) Bukti fisik merupakan meliputi fasilitas, fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdul Gofur (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan Tjiptono dalam Mar'ati (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Dari beberapa teori yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa pemberian harga haruslah sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, karena jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal, kemudian tidak sesuai dengan yang diharapkan maka itu akan membuat perusahaan kehilangan pelanggannya. Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala likert. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wahyu Kartika Aji dan Harry Soesanto dalam yosi pratama, (2015) meliputi: 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan manfaat 3) Kesesuaian harga dengan fasilitas 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga 5) Adanya paket promo atau diskon

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai bentuk kepuasan akan sesuatu hal yang dirasakan. Kepuasan Konsumen merupakan penunjang paling penting ketika tahu produk atau jasa tersebut ketika di gunakan berkualitas atau tidak. Menurut Philip Kotler dalam Maulana (2016) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Surmawan dalam Dandi Teguh Anindito (2013) Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Kotler dan Armstrong dalam Kusuma & Suwitho, (2015) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain: 1) Tetap loyal, 2) Membeli produk baru yang ditawarkan 3) Merekomendasikan produk 4) Bersedia membayar lebih, dan 5) Memberi masukan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif ialah teknik penelitian yang tujuannya untuk mengetahui adanya hubungan antar kedua variabel atau lebih yang berfungsi untuk peramalan, menjelaskan serta mengontrol suatu masalah tertentu. (Sari et al., 2021)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mencuci mobil di Jon Carwash Batu yang berjumlah 9334 orang yang diambil dari data tahun 2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobably Sampling*. *Nonprobably Sampling* teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *Nonprobably Sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salahsatunya adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang mencuci mobil di JonCarwash Batu. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus sebanyak 99 orang. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden pelanggan cuci mobil Jon Carwash Batu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Hasil Linearitas

Tabel 2 Tabel Anova

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
totaly * totalx1	Between Groups	(Combined)	508,592	15	33,906	9,138
		Linearity	474,970	1	474,970	128,015
		Deviation from Linearity	33,622	14	2,402	,647
	Within Groups		307,954	83	3,710	
	Total		816,545	98		

Sumber : Data SPSS ver 25

Berdasarkan “Anova Table” di atas menunjuk hasil *Deviation From Linearity Sig.* Antara variabel Kualitas Layanan (X_1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah kedua variabel pada model regresi berganda harus memiliki nilai *Deviantion From Linearity Sig.* Lebih besar dari tingkat signifikan (α) yang ditentukan yaitu 0,05. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 berhubungan linier dengan variabel Y ($0,818 > 0,05$).

Tabel 3

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
totaly * totalx2	Between Groups	(Combined)	526,203	10	52,620	15,949
		Linearity	488,505	1	488,505	148,061
		Deviation from Linearity	37,699	9	4,189	1,270
	Within Groups		290,342	88	3,299	
	Total		816,545	98		

Sumber : Data SPSS ver.25

Berdasarkan tabel “Anova Table” di atas menunjuk hasil *Deviation From Linearity Sig.* Antara variabel Harga (X_2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk mengetahui apakah kedua variabel pada model regresi berganda harus memiliki nilai *Deviantion From Linearity Sig.* Lebih.

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 yang mengartikan bahwa tidak ada kolerasi antar variabel independen dan juga nilai *variance*

influence factor (VIF) pada seluruh pada variabel bebas lebih kecil dari 10 yang sesuai dengan ketentuan standar yang ditetapkan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai VIF dan nilai tolerance pada variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) besar dari tingkat signifikan (α) yang bahwa variabel lebih kecil 10. ditentukan yaitu 0,05. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel X_1 berhubungan linier dengan variabel Y ($0,265 > 0,05$).

Hasil Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.862	1,334	-.647	,519		
	Layanan	,271	,048	,442	5,656	,000	,451
	Harga	,509	,083	,478	6,113	,000	,451

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sehingga data tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,344	,747	1,798	,075
	layanan (x1)	,012	,027	,071	,466
	harga (x2)	-,024	,047	-,078	,608

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data SPSS ver 25

Adanya Heterokedastisitas menurut Gujarati dalam Iful Anwar, (2015) Jika nilai Sig. (2-tailed) $\leq \alpha = 0,05$, berarti terkena heteroskedastisitas. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> \alpha = 0,05$, berarti bebas heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel Kualitas Layanan (X_1) 0,643, dan Harga (X_2) 0,608. Maka dapat dibuktikan jika nilai signifikansi antara variabel dengan absolut residual lebih dari 0,05 yang berarti bebas heterokedastisitas.

Uji persamaan Linear

Tabel 6 Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-.862	1,334	-.647	,519
	Layanan	,271	,048	,442	5,656
	Harga	,509	,083	,478	6,113

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data SPSS ver 25

Pada tabel 6, menunjukkan nilai kofisien regresi α , β_1 , β_2 yang akan dimasukkan pada rumus persamaan linear :

$$Y = 0,509 + (-0,862) X_1 + 0,271 X_2 + e$$

Dari nilai koefisien tersebut persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bagaimana pengaruh

masing-masing variabel X_1 , X_2 , terhadap Y sebagai berikut:

1. Apabila tidak ada variabel independen yang mempengaruhi, maka nilai Kepuasan konsumen sebesar 0,509.
2. Apabila Kualitas layanan naik sebesar 1 satuan, maka Kualitas layanan justru akan turun sebesar -0,862.
3. Apabila Harga naik sebesar 1 satuan, maka Harga akan naik sebesar 0,271.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,731	1,60172

a. Predictors: (Constant), Harga, Layanan

Sumber : Data SPSS ver 25

Dari “Model Summary Tabel” dapat dilihat nilai R-Square sebesar 0,736. Dengan demikian bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan variabel Kualitas Layanan, dan Harga sebesar 73,6% sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,862	1,334		
	Layanan	,271	,048	,442	5,656
	Harga	,509	,083	,478	6,113

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data SPSS ver 25

Dari tabel output “Coefficients”, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

1. Pengujian diperoleh dimana t hitung sebesar 5,656 dengan nilai Sig. 0,000. Karena nilai sig ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diterima”. Hasil perhitungan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Thomas Jitas Muningsgar, 2017).
2. Pengujian diperoleh dimana nilai t hitung sebesar 6,113 dan sig 0,000. Karena nilai sig ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen diterima”.

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	686,822	2	343,411	133,857
	Residual	246,289	96	2,566	
	Total	933,111	98		

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harga, Layanan

Sumber : Data SPSS ver 25

Dari tabel output “Anova”, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis sebagai berikut. Pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 133,857 dan sig 0,000. Karena nilai sig ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen diterima”. Hasil perhitungan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Muninggar, 2017)

Koefisien Determinasi

Tabel 9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,731	1,60172

a. Predictors: (Constant), Harga, Layanan

Sumber : Data SPSS ver 25

Dari “Model Summary Tabel” dapat dilihat nilai R-Square sebesar 0,736. Dengan demikian bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan variabel Kualitas Layanan, dan Harga sebesar 73,6% sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada cuci mobil JonCarwash, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya Semakin baik harga yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (3) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terhadap pengaruh positif dan signifikansi secara simultan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dalam uji F yang menunjukkan bahwa nilai Signifikansi $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan untuk dapat menambah beberapa masukan untuk bahan evaluasi kepada pihak pengelola JonCarwash untuk memperbaiki kualitas pelayanan di cuci mobil JonCarwash dengan mengantisipasi karyawan agar teliti, Menambah promo atau diskon harga cuci, karyawan cuci lebih sopan dan Harga yang ditawarkan kepada pelanggan saat ini untuk kedepannya agar lebih disesuaikan dengan hasil yang diinginkan pelanggan dan juga penetapan harga yang tidak terlampaui mahal dibanding dengan pesaing. Pada penelitian ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Namun penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya yang diharapkan di masa selanjutnya dapat meneliti dengan variabel berbeda dan bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(1), 37–44.
- Arbiansyah, I. (2022). *Service Quality and Price on Customer Satisfaction Car Wash WS Sampit Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Car Wash WS Sampit*. 3(1), 193–204.
- Dandi Teguh Anindito. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 1(1), 41.
- Efendi, M. J., & Widyastuti, D. Iriandha. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil "Salem" Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo)*. 2(3), 447–457.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.

- Gujarati, D. (2004). *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)* Alih bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(1),
- Iful Anwar. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. 4(12), 1–15.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(12), 1–17.
- Manfi, M. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pencucian Mobil Si Galuh Samarinda*. 9(2), 143.
- Mar'ati, N. (2016). *pengatur kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online (studi pada konsumen gojek di Surabaya)*. 4(3), 1–12.
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. 7(2), 113–125.
- Maydiana, L. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Cuci Motor Mandiri*. 7(2), 444–450.
- Sari, A. K., Harjanti, W., & Choeifin, M. (2021). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Mengubah Semesta.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. 21(1), 157–168.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunu Wicaksono, & Linda Kusuma. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash*. 5(April), 19–27.
- Syafina Layla, dan N. H. (2019). *Metode penelitian Akutansi Pendekatan Kuantitatif*. Febi UIN-SU Press.
- Thomas Jitas Muninggar. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cuci Mobil Hidrolik Jitas Thoro Purbalingga. Universitas Negeri Yogyakarta*. 5(1), 1–8.
- yosi pratama. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Po. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi Yosi*. 15(1), 181–188.