

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA CUCI
KENDARAAN *DIAMOND CARS WASH* SUMBAWA**

Irsadul Iba'ad

Universitas Teknologi Sumbawa
wetabuairsadul@gmail.com

Abdul Salam

Universitas Teknologi Sumbawa
34abdul.salam@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to analyze and test the influence of service quality, price, and facility variables on customer satisfaction at the Diamond Cars Wash vehicle washing business in Sumbawa. The background of this study is the increasing number of motorized vehicles in Sumbawa Regency which reached 201,710 units as of April 2025, thus creating a great opportunity for the vehicle washing service business. The methodology used in this study is a quantitative approach. The research sample consisted of 100 respondents who were Diamond Cars Wash customers, selected using a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires, and the collected data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS. The results of the study indicate that partially, only the service quality variable has a positive and significant influence on customer satisfaction, with a *t*-value of 3.515 and a significance level of 0.001. Meanwhile, the price variable and the facility variable were found to have no significant influence on customer satisfaction. The results of the coefficient of determination test (Adjusted R Square) indicate that the three independent variables simultaneously explain only 9% of the customer satisfaction variable, while the remaining 91% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Service Quality, Price, Facilities, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari variabel kualitas layanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada usaha cuci kendaraan *Diamond Cars Wash* di Sumbawa. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Sumbawa yang mencapai 201.710 unit per April 2025, sehingga menciptakan peluang besar bagi usaha jasa cuci kendaraan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan *Diamond Cars Wash*, yang dipilih menggunakan teknik

purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hanya variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 3,515 dan tingkat signifikansi 0,001. ⁶Sementara itu, variabel harga dan variabel fasilitas ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan hanya mampu menjelaskan sebesar 9% dari variabel kepuasan pelanggan, sedangkan 91% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Sektor jasa merupakan salah satu pilar utama perekonomian modern, khususnya di Indonesia Berdasarkan data dari *Statistics Indonesia*, Produk Domestik Bruto (PDB) sektor jasa di Indonesia menunjukkan fluktuasi yang signifikan dari tahun 2023 hingga kuartal awal 2025. Pada tahun 2023, PDB sektor jasa mengalami peningkatan secara bertahap, mencapai puncaknya di kuartal ketiga dengan nilai mendekati 58,6 ribu miliar rupiah (IDR Billion). Namun, memasuki awal tahun 2024, terjadi penurunan tajam sebelum kembali meningkat secara bertahap sepanjang sisa tahun 2024 hingga awal 2025 (id.tradingeconomics.com, 2025). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sekitar 125,3 juta sepeda motor di Indonesia hingga akhir tahun 2022. Data BPS juga menunjukkan kepemilikan mobil di Indonesia mencapai 17,2 juta unit hingga akhir tahun 2022. (indonesia.co.id, 2022). Sementara itu jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat mencapai 201.710 unit pada April 2025, Berdasarkan data Electronic Registration and Identification (ERI). jumlah sepeda motor di Kabupaten Sumbawa sebanyak 194,93 ribu unit. Selanjutnya, jumlah mobil penumpang sebanyak 6.778 unit (databoks, 2025). Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di NTB, termasuk di Kabupaten Sumbawa, membuka peluang besar bagi usaha cuci kendaraan. Kebutuhan akan layanan ini meningkat seiring dengan pertumbuhan kendaraan pribadi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kendaraan. Usaha cuci kendaraan di NTB melaporkan peningkatan omzet selama periode libur Lebaran. Dalam sehari, mereka mampu

melayani lebih dari 60 unit sepeda motor dan 20 unit mobil, dengan tarif masing-masing Rp15.000 untuk motor dan Rp35.000– Rp40.000 untuk mobil. Omzet harian yang diperoleh bisa mencapai hampir Rp2 juta (LombokPost, 2025). Cuaca di kabupaten Sumbaawa menjadi alasan mengapa masyarakat Sumbawa harus rutin mencuci kendaraan mereka, Karena pada musim kemarau jalanan di Kabupaten Sumbawa sangat berdebu, Dan ketika musim hujan jalanan menjadi becek, dan itu menjadi alasan kenapa masyarakat di Kabupaten Sumbawa harus menjaga kebersihan kendaraan agar tetap bersih. Di tambah lagi rata-rata masyarakat Sumbawa adalah pekerja kantoran yang di mana ketika pulang dari kantor mereka malas untuk mencuci kendaraan mereka, Dan ketika waktu weekend mereka habiskan untuk beristirahat, di tambah lagi waktu hari raya seperti lebaran. Maka dari itu dari beberapa fenomena di atas usaha cuci kendaraan di kabupaten Sumbawa memiliki peluang keuntungan yang besar. Pemilihan pelanggan *Diamond Cars Wash* sebagai sampel karena rata-rata tempat cuci kendaraan yang ada di kota Sumbawa tidak memiliki ruang tunggu ber AC Maka dari itu *Diamond Cars Wash* memiliki keunggulan tersendiri dari para pesainya. Jumlah pelanggan yang banyak memungkinkan peneliti mendapatkan data dari responden yang beragam, baik dari segi usia, latar belakang, maupun pengalaman menggunakan jasa. Keragaman ini penting agar hasil penelitian lebih representatif dan bisa menggambarkan kondisi nyata kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, karakteristik usaha ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menyediakan data yang relevan untuk dianalisis. *Diamond Cars Wash* Sumbawa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu usaha lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2022. *Diamond Cars Wash* dapat memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas layanan, Harga yang relatif, dan Fasilitas yang memadai, serta membantu pengembangan strategi bisnis yang lebih fokus pada kepuasan pelanggan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor perhotelan, restoran, dan jasa transportasi, sementara penelitian mengenai hubungan antara kualitas layanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

di usaha cuci kendaraan masih tergolong minim. Hal ini mendorong peneliti untuk menguji lebih dalam bagaimana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan khususnya dalam konteks usaha cuci kendaraan di wilayah Sumbawa.

TELAAH LITERATUR

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*)

Menurut Oliver (1997), Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan muncul dari proses membandingkan apa yang mereka harapkan (ekspektasi) dari suatu produk atau layanan dan apa yang mereka alami (kinerja yang dirasakan).

1. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan (diskonfirmasi positif), pelanggan akan sangat puas
2. Jika kinerja yang dirasakan sesuai harapan (konfirmasi), pelanggan akan merasa puas
3. Jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan (diskonfirmasi negatif) pelanggan akan merasa tidak puas.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler et al (2016), Kualitas layanan adalah perpaduan berbagai fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan. Kualitas layanan bergantung pada seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Sementara itu, Tjiptono (2019) Kualitas layanan berkaitan dengan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan dan seberapa baik kita dapat mengendalikannya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan, layanan tersebut dianggap sangat baik. Namun, jika layanan yang diterima tidak memenuhi harapan, layanan tersebut dianggap berkualitas buruk.

Harga

Menurut Zeithaml, (1988), persepsi pelanggan terhadap harga tidak hanya berdasarkan nilai nominal, tetapi juga pada nilai yang mereka dapatkan dari layanan tersebut. Saputri dan Nugraha (2020), Harga yang wajar dan transparan

juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan mereka. (Irawan, 2012) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah aspek yang menjadi pendorong utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan faktor-faktor ini juga dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat kepuasan tersebut.

Fasilitas

Menurut Kotler *et.al.*, (2016) fasilitas dapat didefinisikan sebagai semua peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia layanan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Menurut Srijani dan Hidayat (2017), Fasilitas mengacu pada semua elemen yang berkontribusi dalam mempercepat dan memfasilitasi penyampaian layanan berkualitas. Setiap perusahaan memiliki bentuk, jenis, dan manfaat fasilitas yang berbeda-beda.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono *et.al.*, (2020), Menyatakan bahwa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap pengalaman layanan yang sebenarnya mereka terima. Sementara itu, menurut Kotler *et.al.*, (2021), kepuasan pelanggan adalah respons emosional, baik berupa rasa senang maupun kecewa, yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi apakah kinerja suatu produk sesuai atau tidak dengan harapan mereka. Oliver, (2019) Menjelaskan bahwa kepuasan mengacu pada tingkat kepuasan individu setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Menurut Sekaran, (2017), Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat ilmiah, di mana data yang dikumpulkan berupa angka atau nilai numerik, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematis serta prosedur statistik. Sementara itu, menurut Sugiyono, (2020) menjelaskan bahwa metode ini didasarkan pada pandangan positivisme dan biasanya diterapkan pada kelompok atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan alat bantu seperti kuesioner, lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian asosiatif

bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel, dan sering kali digunakan untuk mengembangkan teori yang dapat menjelaskan serta mengendalikan suatu fenomena. Oleh karena itu, jenis penelitian ini dianggap memiliki tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Lichtman, 2018). Metode ini sangat sesuai karena data yang diperoleh berbentuk angka dan dianalisis menggunakan alat statistik. Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 27. Menurut Sugiyono (2021), data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh peneliti dan belum melalui proses pengolahan atau analisis. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2020). Peneliti mengumpulkan data tersebut secara langsung tanpa melalui pihak ketiga, sehingga informasi yang diperoleh masih murni atau mentah. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan di *Diamond Cars Wash* Sumbawa. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif sebagai sumber informasi utama. Menurut Sugiyono (2021), data kuantitatif adalah jenis data yang memiliki karakteristik dapat dihitung atau diukur secara numerik, sehingga memungkinkan untuk dianalisis dengan pendekatan statistik. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif yang dikumpulkan mencakup jumlah konsumen yang menggunakan layanan di *Diamond Cars Wash* Sumbawa, yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono, (2021), Populasi merujuk pada sekumpulan objek atau individu yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik serupa dan relevan dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti terdiri dari seluruh pelanggan *Diamond Cars Wash* yang berada di wilayah Kabupaten Sumbawa. Menurut Sugiyono, (2018), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat agar dapat secara akurat mewakili keseluruhan populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik yang diterapkan adalah non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak

semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah pelanggan yang setidaknya pernah menggunakan layanan *Diamond Cars Wash* satu kali. Karena jumlah pasti dari keseluruhan populasi tidak diketahui, maka teknik ini dianggap paling sesuai untuk penelitian ini. Sampel dapat dihitung menggunakan rumus Paul Leedy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel dependen dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen, serta untuk menentukan apakah pengaruh tersebut bersifat meningkat atau menurun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,00901018	
Most Extreme Differences	Absolute	,081	
	Positive	,081	
	Negative	-,058	
Test Statistic		,081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,109	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,111	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,103
		Upper Bound	,119

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1 nilai *Asymp. Sig* adalah 0,109. Karena nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi

normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	14,289	6,231		2,293	,024			
	Kualitas Layanan	,331	,094	,358	3,515	<,001	,887	1,127	
	Harga	,226	,146	,158	1,553	,124	,884	1,131	
	Fasilitas	,090	,148	,058	,609	,544	,996	1,004	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dengan nilai *tolerance* 0,887 > 0,1 dan nilai VIF 1.127 < 10, Harga dengan nilai *tolerance* 0,884 > 0,1 dan nilai VIF 1.131 < 10, dan Fasilitas dengan nilai *tolerance* 0,996 > 0,1 dan nilai VIF 1.004 < 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi atau tidak memiliki keterkaitan satu sama lain.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedasititas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,430	3,544		,404	,687
	Kualitas Layanan	-,049	,054	-,096	-,910	,365
	Harga	,128	,083	,164	1,549	,125
	Fasilitas	-,025	,084	-,030	-,297	,767

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi kualitas layanan sebesar 0,365 > 0,05, nilai signifikansi Harga 0,125 > 0,05, dan nilai signifikansi Fasilitas 0,767 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,289	6,231		2,293	,024		
	Kualitas Layanan	,331	,094	,358	3,515	<,001	,887	1,127
	Harga	,226	,146	,158	1,553	,124	,884	1,131
	Fasilitas	,090	,148	,058	,609	,544	,996	1,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah peneliti

Dari tabel 4 didapatkan persamaan regresi linera berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,298 + 0,331(X_1) + 0,226(X_2) + 0,090(X_3) + e$$

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh penjelasanya bahwa Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai T hitung sebesar 3,515, sedangkan nilai T tabel 1,984. Dengan demikian, nilai T hitung lebih besar dibandingkan T tabel ($3,515 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai T hitung 1,553, sedangkan nilai T tabel 1,984. Dengan demikian, nilai T hitung lebih kecil dibandingkan T tabel ($1,553 < 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,124 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 0,609, sedangkan nilai T tabel 1,984. Oleh karena itu, nilai T hitung lebih kecil dibandingkan T tabel ($0,609 < 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,544 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 ^a	,118	,090	2,040

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Layanan, Harga

Sumber : Data primer diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian koefisien determinasi diketahui besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,118 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Fasilitas berpengaruh dan nilai signifikan sangat kecil terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 11,8% sedangkan sisanya 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial, di mana nilai T hitung sebesar 3,515 lebih besar daripada T tabel yang bernilai 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan bahwa "Kualitas Layanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Sumbawa" dapat diterima. Selain itu, analisis terhadap kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel X_1 adalah pernyataan $X_{1.4}$, yang menyatakan bahwa "*Diamond Cars Wash* selalu mampu menyelesaikan pencucian kendaraan tepat waktu," dengan nilai rata-rata sebesar 2,5. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan adalah ketepatan waktu *Diamond Cars Wash* dalam melakukan pencucian kendaraan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanincova, (2019) menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Magfirah, M. (2025), menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian lainnya yang di lakukan oleh Prasmoro, A. V. (2025), yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Teori *Disconfirmation Expectation* yang dikemukakan oleh Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan awal (*expectation*) dan persepsi terhadap kinerja aktual (*perceived performance*). Jika kinerja layanan melebihi harapan, maka terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan tinggi. Sebaliknya, apabila kinerja lebih rendah dari harapan, timbul *negative disconfirmation* yang mengarah pada ketidakpuasan. Dalam konteks penelitian ini, variabel kualitas layanan berkaitan erat dengan teori tersebut. Kualitas layanan yang diukur melalui indikator seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati akan sangat memengaruhi bagaimana pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap layanan yang diterima di *Diamond Cars Wash*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat di lihat dari pernyataan X1.2 (Alat penyemprot cuci kendaraan di *Diamond Cars Wash* berfungsi dengan baik) dengan nilai rata-rata 2,82. Hal ini menunjukkan bahwa alat penyemprotan cucian kendaraan di *Diamond Cars Was Sumbawa* berfungsi dengan baik. Yang berarti bahwa pelanggan merasa layanan yang mereka terima telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan demikian, teori *Disconfirmation Expectation* terbukti relevan dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, karena kepuasan timbul ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima lebih baik dari yang mereka harapkan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial, di mana nilai T hitung sebesar 1,553 lebih kecil daripada T tabel yang bernilai 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,124 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa "Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, analisis terhadap kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel X2 adalah pernyataan X2.6,

yang menyatakan bahwa "Manfaat yang saya peroleh dari layanan *Diamond Cars Wash* sebanding dengan harga yang saya bayarkan," dengan nilai rata-rata sebesar 2,8. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan adalah agar manfaat yang diberikan oleh *Diamond Cars Wash* sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, A. (2025), menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Gabriella Christine Wibowo, (2023), menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Erma at, al (2024), juga menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini yang dilakukan di *Diamond Cars Wash*, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari pernyataan terendah X2.6, yang menyatakan bahwa "Manfaat yang saya peroleh dari layanan *Diamond Cars Wash* sebanding dengan harga yang saya bayarkan," dengan nilai rata-rata sebesar 2,8. Hal ini memperkuat asumsi teori bahwa pelanggan tidak hanya menilai harga dari nominalnya, tetapi juga dari *value for money* yaitu seberapa pantas biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh. Maka dari itu, harga yang dirasa adil, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi layanan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pada usaha *Diamond Cars Wash* Sumbawa tidak menyediakan layanan pembersih anti karat tapi layanan antar jemput, yang mana di tempat cucian kendaraan lain di kabupaten sumbawa dengan harga cucian yang kompetitif tersebut sudah mendapatkan kedua layanan tersebut. Dengan demikian, hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan sejalan dengan prinsip dasar dari Teori *Disconfirmation Expectation*, di mana kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan menentukan tingkat kepuasan. Teori Kepuasan Pelanggan, khususnya *Teori Disconfirmation Expectation* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang mereka rasakan. Dalam konteks variabel harga, pelanggan memiliki ekspektasi tertentu

terhadap nilai atau manfaat yang akan mereka peroleh dari suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang dibayarkan. Jika harga yang dikenakan dianggap sepadan atau lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh (misalnya Harga sesuai dengan layanan yang di berikan), maka terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Namun, jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas layanan atau fasilitas yang diterima, maka terjadi *negative disconfirmation* yang memicu ketidakpuasan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil uji hipotesis secara parsial, di mana nilai T hitung sebesar 0,609 lebih kecil daripada T tabel yang bernilai 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,544 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, analisis terhadap kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel X3 adalah pernyataan X3.5, yang menyatakan bahwa "Tersedia toilet yang bersih dan terawat di *Diamond Cars Wash*," dengan nilai rata-rata sebesar 2,31. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan adalah kebersihan toilet/WC di *Diamond Cars Wash* yang harus dijaga setiap hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pura, et al. (2021), menunjukkan bahwa variabel Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan penelitian yang di lakukan oleh Fadhilah & Maftukhah (2022), menunjukkan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian lainnya yang di lakukan oleh Akhmad Faqih, (2025), yang menunjukkan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kualitas dan kelengkapan fasilitas dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima, dalam perenlitan ini dapat di lihat dari pernyataan terendah pernyataan X3.5, yang

menyatakan bahwa "Tersedia toilet yang bersih dan terawat di *Diamond Cars Wash*," dengan nilai rata-rata sebesar 2,31. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan adalah kebersihan toilet/WC di *Diamond Cars Wash* yang harus dijaga setiap hari. Dari penelitian Erwin *et al* (2025), menunjukkan bahwa kebersihan toilet sangat penting karena Kamar mandi (toilet) yang bersih dan terawat dapat mencerminkan kualitas fasilitas yang bisa dilayak di gunakan Dalam Teori Kepuasan Pelanggan, khususnya menurut *Teori Disconfirmation Expectation* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), kepuasan pelanggan terjadi ketika persepsi terhadap kinerja aktual suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Apabila kinerja layanan yang diterima pelanggan berada di bawah tingkat ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya, maka hal tersebut cenderung menimbulkan perasaan ketidakpuasan. Dalam hubungannya dengan aspek fasilitas, pelanggan umumnya mengharapkan tingkat kenyamanan, kelengkapan, serta kemudahan akses yang memadai dari pihak penyedia layanan. Harapan ini mencakup elemen-elemen seperti tersedianya ruang tunggu yang memadai, fasilitas toilet, area parkir yang layak, pendingin udara (AC), koneksi WiFi, serta tampilan fisik atau estetika tempat usaha yang menunjang kenyamanan secara keseluruhan. Jika pelanggan yang datang ke *Diamond Cars Wash* mendapati bahwa fasilitas yang disediakan seperti ruang tunggu yang nyaman, toilet bersih, area parkir yang luas, dan suasana yang bersih serta tertata lebih baik dari yang mereka bayangkan, maka akan terjadi *positive disconfirmation*, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Namun, apabila kenyamanan dan kelengkapan fasilitas tidak sesuai dengan ekspektasi, misalnya ruang tunggu sempit atau fasilitas kurang bersih, maka yang terjadi adalah *negative disconfirmation* yang berujung pada ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian, teori Disconfirmation Expectation secara langsung dapat menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan atas fasilitas yang tersedia dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Fasilitas yang memadai dan sesuai harapan berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa dari tiga variabel yang diuji kualitas layanan, harga, dan fasilitas—hanya kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Diamond Cars Wash* Sumbawa. Sementara itu, harga dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor kunci yang harus diprioritaskan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 11,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 88,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek-aspek penting di luar kualitas layanan, harga, dan fasilitas yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Bagi pengelola *Diamond Cars Wash*, peningkatan kualitas layanan perlu menjadi prioritas, terutama pada aspek ketepatan waktu penyelesaian pencucian kendaraan yang dinilai paling rendah oleh pelanggan. Selain itu, meskipun harga tidak terbukti signifikan, perlu ada penyesuaian antara manfaat layanan dengan harga yang ditetapkan agar persepsi nilai lebih seimbang. Perbaiki kebersihan fasilitas, khususnya toilet, juga penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas bahan pencuci, citra merek, maupun pengalaman emosional pelanggan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan. Penelitian mendatang juga sebaiknya memperluas cakupan objek dengan melibatkan lebih dari satu usaha cuci kendaraan di wilayah Sumbawa atau daerah lain sehingga hasil dapat lebih representatif. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau gabungan kuantitatif-kualitatif diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi dan pengalaman konsumen dalam layanan cuci kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Q di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu*

Administrasi Bisnis, 6(2), 33–45.

- Alfajar, A., Yusuf, M., & Nasrun. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Manajemen, 12(1), 45–57.*
- Alwi, N., & Mulyono, A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11(2), 80–95.*
- Anggi, R., & Tanjung, D. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Global Logistik Internasional Belawan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 23–38.*
- Anugerah, Y., & Sumantyo, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 115–128.*
- Apriliani, M., Lestari, D., & Nugroho, R. (2022). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Laundry di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(3), 67–75.*
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (2018). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184–206.* <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0593-2>
- Databoks. (2025). Jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Sumbawa capai 201 ribu unit per April 2025. *di aksesn pada <https://databoks.katadata.co.id>*
- Fadilah, S., Rahmat, F., & Handayani, I. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Rama Teknik Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 17(1), 55–70.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(1), 41–52.*
- Hamid, A., & Susanti, N. (2023). *Manajemen Harga dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.* Bandung: CV Mandiri.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: Deepublish.
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media

Komputindo.

- Jumawan, M., & Prasetyo, R. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 33–46.
- Keller, K. L. (2017). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism (8th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, D., Apriliani, M., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kondisi Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Niat Menginap Kembali. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(3), 98–112.
- Lichtman, M. (2018). *Qualitative Research in Education: A User's Guide*. SAGE Publications.
- LombokPost. (2025). Usaha cuci kendaraan di NTB alami lonjakan omzet saat libur Lebaran. *di akses pada <https://lombokpost.jawapos.com>*
- Maulidiah, A., Fathurrahman, & Subekti, S. (2023). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 12–25.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (2014). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Pantilu, D. F., Mamangkey, D. L., & Lumolos, M. (2018). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2237–2246.
- Prasetyorini, D., Rachmawati, S., & Farid, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Tabularasa Cafe Jember. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(2), 55–70.

Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.

Sinaga, F., & Sihombing, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 13(2), 102–115.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian (Berbagai edisi)*. Bandung: Alfabeta.

Suhardi, T., Pratiwi, L., & Yusmaniar. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 15(1), 66–80.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS.

Srijani, D., & Hidayat, A. (2017). *Manajemen Pelayanan Publik Berbasis Kinerja*. Surabaya: Unesa University Press.

Suwandi, R., Firmansyah, D., & Putri, A. (2020). Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(4), 122–134.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Trading Economics. (2024). *Data PDB Sektor Jasa Indonesia Tahun 2023–2025*. di akses pada <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/gdp-from-services>

Wijayanti, R., & Hutauruk, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 76–88.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>