

The Influence Service Quality And Price On Portable Toilet Rental Decision At PT Sewatoilet Indonesia

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Sewa Toilet Portabel Di PT Sewatoilet Indonesia

M. Usman Maulana Rachman^{1*}, Rizky Dermawan²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}

rd.soemanagara@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

With the decrease in the number of events being held, of course, it will have a negative impact on the business supporting events such as the portable toilet rental business. PT Sewatoilet Indonesia as one of the companies that rent portable toilets experienced a decrease in rental realization during 2019-2021. This study aims to determine the effect of service quality and price on portable toilet rental decisions at PT Sewatoilet Indonesia. The data collected in this study used a questionnaire distribution method and were analyzed using the Partial Least Square (PLS) application. The results of this study are service quality and price partially have a positive effect on rental decisions.

Keywords : Service Quality, Price, Rental Decision

ABSTRAK

Dengan menurunnya jumlah event yang digelar, tentunya berdampak negatif pada bisnis pendukung event seperti bisnis sewa toilet portabel. PT Sewatoilet Indonesia selaku salah satu perusahaan yang menyewakan toilet portabel mengalami penurunan realisasi penyewaan selama tahun 2019-2021. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan sewa toilet portabel di PT Sewatoilet Indonesia. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisioner dan dianalisis menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan sewa.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Sewa

1. Pendahuluan

Salah satu produk jasa yang ada di Indonesia ialah jasa penyewaan atau rental toilet portabel. Bisnis jasa penyewaan atau rental toilet ini muncul dikarenakan kebutuhan akan toilet di suatu *event* ruang terbuka (*outdoor*) menjadi sangat banyak diminati demi kelancaran suatu *event* yang diselenggarakan. Keuntungan utama yang ditawarkan oleh perusahaan yang menyewakan toilet adalah dari segi praktis dan rendah biaya. Praktis dikarenakan dengan menyewa toilet portabel, penyelenggara *event* atau acara dapat menyediakan toilet dimanapun dan kapanpun *event* atau acara tersebut diselenggarakan. Sedangkan rendah biayadikarenakan dengan membangun toilet tentu membutuhkan biaya yang lebih besar daripada menyewa toilet di perusahaan sewa toilet.

Industri jasa penyewaan toilet ini sangat bergantung pada banyaknya *event* maupun proyek yang diselenggarakan. Jika jumlah *event* maupun proyek sangat banyak maka industri ini akan memiliki permintaan yang tinggi sehingga berdampak pada pendapatan yang meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *event* maupun proyek yang ada sedang lesu, maka permintaan akan sewa toilet menjadi rendah, sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan yang menurun.

Selama kurun waktu tahun 2019 hingga 2021 jumlah event besar yang digelar di nusantara mengalami penurunan. Hal ini berdampak pada penurunan permintaan akan produk

sewa toilet portabel sebagai salah satu produk yang mendukung suksesnya suatu event yang besar. PT Sewatoilet Indonesia selaku salah satu pelaku usaha sewa toilet ini juga merasakan penurunan permintaan yang berakibat pada penurunan pendapatan.

Besarnya tantangan tersebut, membuat perusahaan dihadapkan untuk bisa menghadapi kendala sekaligus persaingan yang ada. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memasarkan produknya kepada konsumen dengan memberikan nilai atau *value* yang maksimal (Rizky Darmawan et al., n.d.). Penerapan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Sewatoilet Indonesia dalam meningkatkan penyewaan toilet portabel adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang baik.

Penelitian terdahulu oleh (Soelistyo, 2020) menguraikan hasil penelitian jika kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penyewaan sarana olah raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Nurfadillah, 2020) bahwa secara parsial kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan jasa rental mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru.

Penelitian terdahulu oleh (Shibghatallah, 2021) menguraikan hasil penelitian bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan sewa lahan tambang pasir di Gunung Semeru Lumajang. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari (Fitriyanto, 2019) dimana secara parsial harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan sewa lapangan tunjang futsal stadium.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis melakukan penelitian yang ditujukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan sewa. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Sewa Toilet Portabel di PT Sewatoilet Indonesia”.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang menjelaskan seberapa baik perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggannya (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanan seharusnya difokuskan dari kebutuhan pelanggan kemudian berujung pada persepsi pelanggan, bahwasanya persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada dasarnya adalah bentuk penilaian secara keseluruhan terhadap keunggulan suatu pelayanan (Kotler & Keller, 2007). Setidaknya ada 5 (lima) indikator untuk mengukur kualitas pelayanan (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

1. keberwujudan,
2. kehandalan,
3. daya tanggap,
4. jaminan,
5. empati.

Harga

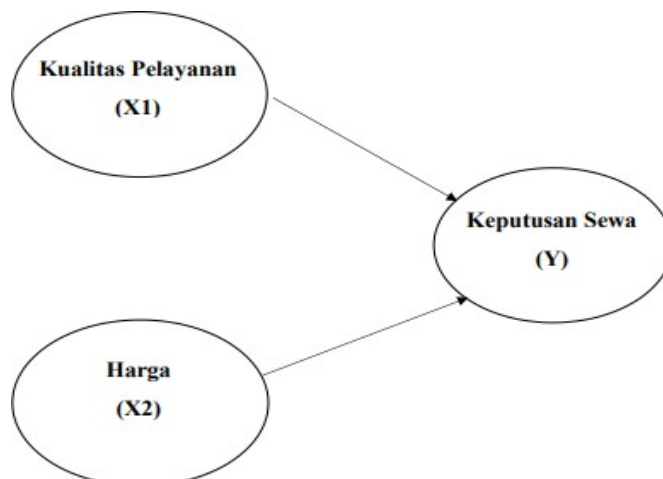
Harga merupakan sejumlah uang atau dana yang berbentuk satuan moneter maupun aspek lain yang memiliki fungsi untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2012). Harga memiliki sifat yang fleksibel, dimana harga dapat berubah berdasarkan waktu dan tempatnya (Kotler, 2008). Terdapat setidaknya 4 (empat) indikator dalam variabel harga (Kotler, 2008), diantaranya:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Keputusan Sewa

Keputusan sewa ialah suatu aktivitas penyerahan benda atau lahan untuk dipakaidalam jangka waktu yang disepakati dan pembayaran dilakukan oleh pihak penyewa benda atau lahan kepada pemilik benda atau lahan tersebut (Shibghatallah, 2021). Ada 3 (tiga) indikator dalam keputusan sewa (Fitriyanto, 2019), seperti:

1. kemantapan pada sebuah produk,
2. kebiasaan dalam menyewa produk,
3. merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif berupa hubungan kausalitas antara dua variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), sedangkan untuk variabel dependen menggunakan keputusan sewa (Y). Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah menyewa jasa sewa toilet di PT Sewatoilet Indonesia dengan jumlah minimal 2 kali menyewa toilet portabel periode 2019 – 2021 yang diperoleh sebanyak 358 orang. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* karena pengutipan anggota populasi dilakukan secara acak dengan tidak melihat strata pada populasi itu. Adapun rumus untuk menetapkan jumlah sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{358}{1 + (358 \times 0,1^2)}$$

$$n = 78,16$$

Dari hasil penghitungan melalui rumus Slovin, dapat dihasilkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebesar 78,16 atau dibulatkan menjadi 79 individu. Data jawaban responden dari kuisioner diukur menggunakan penilaian skala likert. Skala likert merupakan alat yang digunakan guna memberikan penilaian aspek sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena seseorang (Sugiyono, 2016). Skala likert memiliki alternatif jawaban yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S), dan

5. Sangat Setuju (SS).

Dari data jawaban kuisioner yang sudah diisi oleh responden, data tersebut diolah untuk menemukan pengaruh antar variabel dengan memanfaatkan perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS). Penggunaan PLS ini didasarkan pada teknik statistika multivariat, dimana dapat manajemen variabel respon dan eksplorasi yang jumlahnya banyak secara bersama-sama dan tidak berdasarkan pada banyaknya asumsi (Hijayah et al., 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

Data perihal persepsi responden yang diedarkan pada tanggal 22 Agustus 2022 hingga pada 29 Agustus 2022 dapat diketahui melalui jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui media kuisioner. Adapun jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 79 orang. Kemudian, hasil dari pengolahan data kuisioner menggunakan *software* PLS adalah sebagai berikut:

1. Model Pengukuran PLS (*Outer Model*)

Outer Loading

Outer loading merupakan pengujian yang pertama kali dilakukan dalam pengujian antar variabel penelitian ini. Hasil dari uji *outer model* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Loading*

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,867	0,865	0,034	25,197
X1.2 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,782	0,781	0,047	16,795
X1.3 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,865	0,868	0,030	29,044
X1.4 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,775	0,770	0,057	13,525
X1.5 <- Kualitas Pelayanan (X1)	0,762	0,760	0,049	15,694
X2.1 <- Harga (X2)	0,836	0,831	0,048	17,353
X2.2 <- Harga (X2)	0,757	0,746	0,096	7,874
X2.3 <- Harga (X2)	0,869	0,873	0,025	35,443
X2.4 <- Harga (X2)	0,772	0,763	0,073	10,598
Y1 <- Keputusan Sewa (Y)	0,861	0,860	0,029	29,491
Y2 <- Keputusan Sewa (Y)	0,850	0,848	0,037	23,325
Y3 <- Keputusan Sewa (Y)	0,860	0,861	0,034	25,524

Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dicantumkan pada tabel 1, dapat dinyatakan jika seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai *factor loading* yang lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh indikator dari variabel yang digunakan sudah mencapai *convergent validity* atau validitas yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0,659
Harga (X2)	0,656
Keputusan Sewa (Y)	0,734

Berdasarkan tabel 2 ketiga variabel tersebut memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang artinya sudah tercapai kecukupan validitas sebagai variabel laten.

Composite Reliability

Tabel 3 Composite Reliability

Composite Reliability	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,906
Harga (X2)	0,884
Keputusan Sewa (Y)	0,892

Berdasarkan tabel 3 pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Sewa (Y) menghasilkan nilai *composite reliability* diatas 0,70. Sehingga dapat dikatakan jika seluruh variabel pada penelitian ini merupakan variabel yang reliabel.

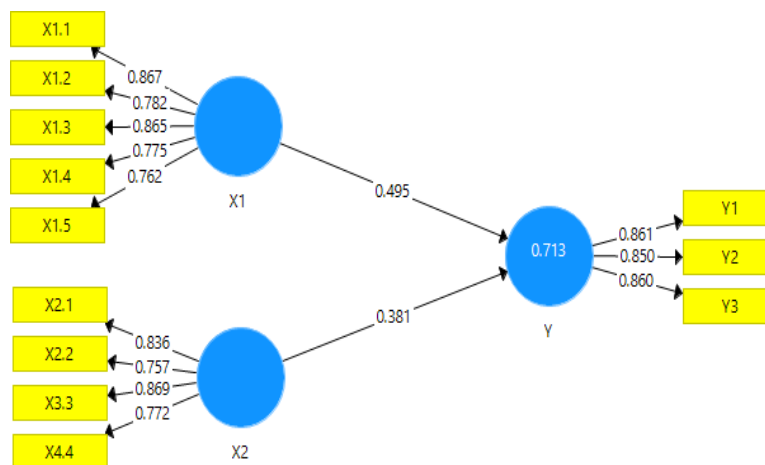
Latent Variable Correlations

Tabel 4. Latent Variable Correlations

	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Keputusan Sewa (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	1.000	0.854	0.821
Harga (X2)	0.854	1.000	0.804
Keputusan Sewa (Y)	0.821	0.804	1.000

Berdasarkan tabel 4 korelasi tertinggi antar variabel terdapat pada hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Sewa (Y) dengan nilai sebesar 0,821. Sehingga korelasi antara Harga (X2) terhadap Keputusan Sewa (Y) merupakan korelasi terendah dengan nilai sebesar 0,804.

2. Analisis Model PLS



Gambar 2. Analisis Model PLS

Dari gambar 2 dapat diketahui indikator terbesar dari variabel kualitas pelayanan adalah indikator X1.1 atau keberwujudan. Sedangkan dari indikator terbesar variabel harga adalah indikator X3.3 atau daya saing. Sehingga baik indikator keberwujudan dan daya saing harga memiliki kontribusi pengaruh terbesar dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan sewa.

3. Evaluasi Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

Tabel 5. Struktural Model

R Square	
Kualitas Pelayanan (X1)	
Harga (X2)	
Keputusan Sewa (Y)	0,713

Nilai $R^2 = 0.713$. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan jika variabel bebas antara lain Kualitas Pelayanan dan Harga dapat berpengaruh terhadap

Keputusan Sewa dengan varian sebesar 71,3%, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini (selain Kualitas Pelayanan dan Harga).

4. Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sample (n)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Sewa (Y)	0,495	0,482	0,166	2,987
Harga (X2) -> Keputusan Sewa (Y)	0,381	0,401	0,160	2,376

Dari tabel 6, dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Sewa

Kualitas pelayanan yaitu suatu manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut pelayanan yang dimiliki suatu perusahaan (Tjiptono, 2011). Semakin baik perusahaan memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggannya, akan menjadikan pelanggan tersebut semakin berminat untuk membuat keputusan menyewa produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan semakin enggan untuk membuat keputusan menyewa produk di perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Soelistyo, 2020) dan (Nurfadillah, 2020), dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan sewa.

Hasil pengujian menunjukkan jika Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Sewa (Y), dengan nilai *path coefficients* senilai 0.495, dan nilai *T-statistic* sebesar $2,987 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) sehingga signifikan (positif). Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dibuktikan dengan kelengkapan sarana dan prasarana perusahaan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka akan membuat pelanggan nyaman sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan sewa toilet portabel di PT Sewatoilet Indonesia dan begitupun sebaliknya. Hasil ini selaras dengan penelitian oleh (Soelistyo, 2020) dan (Nurfadillah, 2020).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Sewa

Harga (*price*) yaitu bentuk nilai dari barang yang dinyatakan dalam nilai mata uang (Alma, 2011). Harga sangat terkait dengan strategi perusahaan dalam menunjukkan gambaran tertentu terhadap suatu produk dan jasa. Harga memiliki pengaruh yang kuat pada kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Hubungan harga terhadap keputusan sewa yaitu harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan sewa, semakin tinggi harga yang ditetapkan maka keputusan sewa akan rendah, namun jika harga semakin rendah keputusan sewa akan berubah menjadi tinggi.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Shibghatallah, 2021) dan (Fitriyanto, 2019), diperoleh hasil penelitian jika harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan sewa.

Hasil pengujian menunjukkan jika Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Sewa (Y) dengan nilai *path coefficients* senilai 0.381, dan nilai *T-statistic* sebesar $2,376 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) sehingga signifikan (positif). Artinya jika persepsi harga sewa toilet portabel yang ditetapkan oleh PT Sewatoilet Indonesia merupakan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain, akan meningkatkan keputusan untuk menyewa toilet

portabel di PT Sewatoilet Indonesia dan begitupun sebaliknya. Hasil ini selaras dengan penelitian oleh (Shibghatallah, 2021) dan (Fitriyanto, 2019).

5. Penutup

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan sewa. Dengan kata lain jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka keputusan sewa konsumen terhadap produk PT Sewatoilet Indonesia juga meningkat. Dan jika semakin baik harga yang ditetapkan, maka keputusan sewa konsumen terhadap produk PT Sewatoilet Indonesia juga meningkat. Sebaliknya, jika semakin kurang baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka keputusan sewa konsumen terhadap produk PT Sewatoilet Indonesia juga menurun. Dan jika semakin kurang baik harga yang ditetapkan, maka keputusan sewa konsumen terhadap produk PT Sewatoilet Indonesia juga menurun.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeta.
- Fitriyanto, N. W. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Sewa Lapangan Tunjang Futsal Stadium. *Universitas Semarang*.
- Hijrayah, F., Prianka, M., Dermawan, R., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty Wish Customer Satisfaction As Intervening Variable Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); Millenium). PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Nurfadillah. (2020). *Pengaruh Kualitas Jasa Produk Mobil Rental, Harga, dan Sistem Penanganan Keluhan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil pada CV. Line Trip Rentcar Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rizky Darmawan, M., Ferry Cahaya, Y., & Puji Erasashanti, A. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex. 2(2), 2020. www.yonex.com
- Shibghatallah, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pasir terhadap Keputusan Sewa Lahan Tambang Pasir Gunung Semeru di Lumajang. *Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang*. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1102/>
- Soelistyo, T. A. B. (2020). Analisis promosi, kualitas pelayanan terhadap minat konsumen, dan dampaknya pada pengambilan keputusan penyewaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Gramedia.