

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Oto Car Wash di Kota Dumai

Elisa Hafrida^{1*}, Yusrizal², M.
Adnan Zuhdi³.

^{1),2),3)} Program Studi Teknik Industri,
Sekolah Tinggi Teknologi Dumai
Jl. Utama Karya Bukit Batrem II
Email: hafridae@gmail.com

ABSTRAK

Konsumen akan lebih cenderung memilih usaha yang menyediakan produk atau jasa yang memiliki harga yang terjangkau, kualitas barang atau jasa yang baik, serta pelayanan yang baik. perusahaan membutuhkan usaha yang keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Metode *SERVQUAL* dapat melihat seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dari Oto Car Wash. Berdasarkan hasil yang diperoleh, diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Oto car wash dengan metode *Service Quality* untuk dimensi *Tangible* yaitu -0,26 dimensi *Reliability* yaitu 0,18 dimensi *Responsiveness* yaitu 0,19 dimensi *Assurance* 0,47 dan dimensi *Empathy* yaitu 0,31. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa puas pada dimensi *Reliability* (keandalan), dimensi *Responsiveness* (daya tangkap), dimensi *Assurance* (jaminan), dan dimensi *Empathy* (kepedulian), sedangkan dimensi *Tangible* konsumen merasa tidak puas terhadap bentuk fisik dari OTO Car Wash.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *SERVQUAL*.

ABSTRACT

Consumers will tend to choose businesses that provide products or services that have affordable prices, good quality of goods or services, and good service. Companies need to work hard to create a competitive advantage. Servqual method. In this solution to see how far the difference is between reality and customers expectations for the services they receive/obtain from Oto Car Wash. Base to see how far the difference is between read on data processing and data analysis that has been done, it can be concluded that the level of consumer satisfaction with services at Oto Car Wash with the Service Quality Method for the Tangible dimension is -0.26, the Reliability dimension is 0.18, the Responsiveness dimension is 0.19, the Assurance dimension is 0.47 and the Empathy dimension is 0.31. This means that each dimension of Service Quality proves that consumers feel satisfied with the Reliability dimension, Responsiveness dimension, Assurance dimension, and Empathy dimension, while in the Tangible dimension, consumers feel dissatisfied with the physical form of the Oto Car Wash.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, *SERVQUAL*.

Pendahuluan

Pada era sekarang ini usaha-usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dalam bidang jasa. Konsumen akan membandingkan beberapa usaha sejenis lalu memilih salah satu yang terbaik untuk mendapatkan produk atau jasa. Beberapa hal yang biasanya menjadi indikator pembandingan konsumen yaitu harga, kualitas barang atau jasa,

dan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan memegang peran krusial dalam menjaga kelangsungan bisnis di sektor ini. Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan yaitu Metode Servqual yang digunakan untuk mengetahui faktor- faktor prioritas perbaikan pelayanan yang harus diperhatikan guna memenuhi kepuasan pelanggan dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil kinerja alumni berdasarkan gap yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan, dimensi yang digunakan antara lain, Tangibles (bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan) dan Empaty (perhatian) (Syarifudin & Hidayat, 2019).

Melalui metode Servqual akan diselidiki kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima (Saputra, 2021). Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan mempergunakan kuesioner dengan ditujukan terhadap responden yaitu pelanggan. (Bachtiar et al., 2022). Banyak pengguna kendaraan mobil di Kota Dumai yang membutuhkan jasa car wash agar dapat kembali bersih mobil tersebut. Dengan adanya Oto Car Wash yang berlokasi di jalan Sudirman Kartini Dumai Kota. Namun belakangan ini Oto Car Wash mengalami penurunan dalam segi pendapatan. Dalam hal ini perusahaan di tuntut kemampuannya dalam memberikan pelayanan dengan tepat dan terpercaya mengenai suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Oto Car Wash.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Oto Car Wash, terletak di jalan Sudirman Kartini, Dumai Kota. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024 sampai dengan Agustus 2024. Populasi Menurut Kuncoro (2013:123) “Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang lebih dari 2x melakukan proses transaksi pada Oto Car Wash. Rata-rata kunjungan pelanggan pada Oto Car Wash per hari antara 20-25 mobil. Sehingga jumlah populasi dalam satu bulan adalah 640 mobil. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka dipilih sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan nilai error tidak melebihi dari 10% sehingga didapatkan jumlah sample sebesar 90 mobil. Sampel Kuncoro (2013:118) “Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi”.

Hasil dan Pembahasan

Penulis menetapkan sebanyak 90 responden pada Oto Car Wash. Setelah diketahui jumlah responden, maka dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 90 orang. Rekapitulasi hasil dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	90
Kuesioner yang dikembalikan	90

Sumber : Penelitian, 2024

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 76 orang dengan tingkat persentase tertinggi yaitu 84% sedangkan sisanya sebanyak 14 orang dengan persentase 16% adalah perempuan.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Persentase (%)
Laki-laki	76	84
Perempuan	14	16
Jumlah	90	100

Sumber : Penelitian, 2024

Responden yang berumur >50 tahun sebanyak 15 orang adalah responden yang memiliki persentase terendah yaitu sebesar 17%, Sedangkan yang berumur 26-35 Tahun sebanyak 29 orang adalah responden yang memiliki persentase tertinggi yaitu 32 %.

Tabel 3. Klasifikasi Reponden Menurut Umur

	Umur (Tahun)	Jumlah	Responden Persentase (%)
	Dalam angka		
20-25	20		22
26-35	29		32
36-50	26		29
>50	15		17
➤ Jumlah	90		100

Sumber : Penelitian, 2024

Hasil uji validitas tingkat tingkat kenyataan (keadaan yang sebenarnya) dan harapan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel 0,207 jadi dapat dinyatakan nilai uji validitas terhadap variabel pelanggan Oto Car Wash semuanya valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kenyataan dan Harapan

Variabel	R hitung		R tabel	Keterangan	
	Kenyataan	Harapan		Kenyataan	Harapan
<i>Tangibles 1</i>	0,674	0,424	0,207	Valid	Valid
<i>Tangibles 2</i>	0,711	0,662	0,207	Valid	Valid
<i>Tangibles 3</i>	0,620	0,503	0,207	Valid	Valid
<i>Tangibles 4</i>	0,674	0,616	0,207	Valid	Valid
<i>Reliability 1</i>	0,763	0,787	0,207	Valid	Valid
<i>Reliability 2</i>	0,695	0,663	0,207	Valid	Valid
<i>Reliability 3</i>	0,656	0,696	0,207	Valid	Valid
<i>Responsiveness 1</i>	0,659	0,693	0,207	Valid	Valid
<i>Responsiveness 2</i>	0,783	0,705	0,207	Valid	Valid
<i>Responsiveness 3</i>	0,646	0,788	0,207	Valid	Valid
<i>Assurance 1</i>	0,710	0,757	0,207	Valid	Valid
<i>Assurance 2</i>	0,762	0,779	0,207	Valid	Valid
<i>Assurance 3</i>	0,660	0,783	0,207	Valid	Valid
<i>Assurance 4</i>	0,576	0,745	0,207	Valid	Valid
<i>Empathy 1</i>	0,639	0,651	0,207	Valid	Valid

<i>Empathy 2</i>	0,806	0,707	0,207	Valid	Valid
<i>Empathy 3</i>	0,786	0,696	0,207	Valid	Valid
<i>Empathy 4</i>	0,556	0,590	0,207	Valid	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kenyataan dan harapan lebih besar dari nilai batas reliabilitas yaitu 0,600 yang berarti bahwa data reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kenyataan dan Harapan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas Reliabilitas	Keterangan
Kenyataan	0,924	0,600	Reliabel
Harapan	0,931	0,600	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Perhitungan nilai rata-rata kenyataan dan harapan dimensi *Tangibles 1* dihitung sebagai berikut :

$$\bar{X}_i = \frac{3+2+3+2+3+ \quad +3}{90} = 2.99 \quad (1)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{3+4+3+3+4+ \quad +3}{90} = 3.66 \quad (2)$$

Hasil dari rekapitulasi nilai rata-rata kenyataan yang tertinggi adalah variabel *Tangibles 4* yaitu lokasi di tengah kota dengan nilai 3,68 dan untuk nilai rata-rata kenyataan yang terendah adalah variabel *tangibles 1* yaitu ketersediaan fasilitas penunjang (kursi tunggu, toilet, tempat ibadah, wifi). dengan nilai 2,99. Sedangkan rekapitulasi nilai rata-rata harapan yang tertinggi adalah variabel *tangibles 2* yaitu bagaimana kebersihan area cucian mobil dengan nilai 3,70 dan untuk nilai rata-rata harapan yang terendah adalah *empathy 2* respon yang cepat dalam saat menerima keluhan dengan nilai 2,74.

Tabel 6. Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Kenyataan Dan Harapan Pada Setiap Variabel Responden

Variabel Kenyataan	<i>Xi</i>	Variabel Harapan	<i>Yi</i>
<i>Tangibles 1</i>	2,99	<i>Tangibles 1</i>	3,66
<i>Tangibles 2</i>	3,14	<i>Tangibles 2</i>	3,70
<i>Tangibles 3</i>	3,27	<i>Tangibles 3</i>	3,67
<i>Tangibles 4</i>	3,68	<i>Tangibles 4</i>	3,10
<i>Reliability 1</i>	3,19	<i>Reliability 1</i>	2,97
<i>Reliability 2</i>	3,19	<i>Reliability 2</i>	3,01
<i>Reliability 3</i>	3,11	<i>Reliability 3</i>	2,98
<i>Responsiveness1</i>	3,24	<i>Responsiveness1</i>	2,92
<i>Responsiveness2</i>	3,03	<i>Responsiveness2</i>	3,02
<i>Responsiveness3</i>	3,19	<i>Responsiveness3</i>	2,97
<i>Assurance 1</i>	3,31	<i>Assurance 1</i>	2,89
<i>Assurance 2</i>	3,29	<i>Assurance 2</i>	2,96
<i>Assurance 3</i>	3,37	<i>Assurance 3</i>	2,83
<i>Assurance 4</i>	3,41	<i>Assurance 4</i>	2,83
<i>Empathy 1</i>	3,11	<i>Empathy 1</i>	3,02
<i>Empathy 2</i>	3,18	<i>Empathy 2</i>	2,92
<i>Empathy 3</i>	3,34	<i>Empathy 3</i>	3,08
<i>Empathy 4</i>	3,63	<i>Empathy 4</i>	2,99

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Perhitungan nilai nilai GAP dimensi *Tangibles* 1 dihitung sebagai berikut :

$$SQ_i = 2,99 - 3,66 = 0,67 \quad (3)$$

Hasil dari rekapitulasi nilai *gap* 5 pada setiap variabel responden pelanggan Oto Car Wash nilai tertinggi nya adalah 0,67 sedangkan hasil dari rekapitulasi nilai *gap* 5 pada setiap variabel responden pelanggan Oto Car Wash nilai terendah nya adalah -0,67.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Nilai *Gap* 5 Pada Setiap Variabel Responden

Variabel	Xi	Yi	Sqi
<i>Tangibles</i> 1	2,99	3,66	-0,67
<i>Tangibles</i> 2	3,14	3,70	-0,56
<i>Tangibles</i> 3	3,27	3,67	-0,4
<i>Tangibles</i> 4	3,68	3,10	0,58
<i>Reliability</i> 1	3,19	2,97	0,22
<i>Reliability</i> 2	3,19	3,01	0,18
<i>Reliability</i> 3	3,11	2,98	0,13
<i>Responsiveness</i> 1	3,24	2,92	0,32
<i>Responsiveness</i> 2	3,03	3,02	0,01
<i>Responsiveness</i> 3	3,19	2,97	0,22
<i>Assurance</i> 1	3,31	2,89	0,42
<i>Assurance</i> 2	3,29	2,96	0,33
<i>Assurance</i> 3	3,37	2,83	0,54
<i>Assurance</i> 4	3,41	2,83	0,58
<i>Empathy</i> 1	3,11	3,02	0,09
<i>Empathy</i> 2	3,18	2,92	0,26
<i>Empathy</i> 3	3,34	3,08	0,26
<i>Empathy</i> 4	3,63	2,99	0,64

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan kategori tingkat kepuasan pada nilai kenyataan pada setiap dimensi *SERVQUAL* adalah cukup memuaskan, begitu juga dengan kategori tingkat kepuasan pada nilai harapan disetiap dimensi cukup memuaskan sedangkan pada harapan dimensi *Tangibles* adalah memuaskan. Kenyataan maupun Harapan dilihat dari nilai rata-rata tertinggi dan nilai rata-rata terendah, nilai rata-rata tertinggi tersebut sebesar 5 (Lima) dan nilai rata-rata terendah adalah 1 (Satu). Jadi kategori kepuasan adalah sebagai berikut (Nurdiansyah, 2016) :

- 1,00 - 1,79 = Tidak Memuaskan
- 1,80 - 2,59 = Kurang Memuaskan
- 2,60 - 3,39 = Cukup Memuaskan
- 3,40 - 4,00 = Puas
- 4,01 - 5,00 = Sangat Puas

Tabel 8. Rekapitulasi Nilai Rata-rata Kenyataan dan Harapan Nilai *Gap* 5 Pelanggan Oto Car Wash pada Setiap Dimensi

Dimensi <i>SERVQUAL</i>	Nilai
-------------------------	-------

	Kenyataan	Harapan
<i>Tangibles</i>	3,27	3,53
<i>Reliability</i>	3,16	2,98
<i>Responsiveness</i>	3,15	2,97
<i>Assurance</i>	3,34	2,87
<i>Empathy</i>	3,31	3,00

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Nilai *SERVQUAL* untuk dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* memuaskan. Sedangkan dimensi *Tangibles* diperoleh bahwa pelanggan Oto Car Wash merasa tidak puas terhadap kinerja yang diberikan oleh karyawan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2015) sesuai dengan ketentuan yaitu apabila nilai *SERVQUAL* yang didapat >0 maka dinyatakan memuaskan. Demikian juga sebaliknya apabila nilai *Servqual* yang didapat < 0 maka dinyatakan tidak memuaskan.

Tabel 9. Rekapitulasi Nilai *SERVQUAL* Setiap Dimensi

Dimensi	Skor	Skor	Nilai	Keterangan
<i>SERVQUAL</i>	Kenyataan	Harapan	<i>SERVQUAL</i>	
<i>Tangibles</i>	3,27	3,53	-0,26	Tidak Memuaskan
<i>Reliability</i>	3,16	2,98	0,18	Memuaskan
<i>Responsiveness</i>	3,15	2,97	0,19	Memuaskan
<i>Assurance</i>	3,34	2,87	0,47	Memuaskan
<i>Empathy</i>	3,31	3,00	0,31	Memuaskan

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Oto Car Wash dengan metode *Service Quality* untuk dimensi *Tangible* yaitu -0,26 dimensi *Reliability* yaitu 0,18 dimensi *Responsiveness* yaitu 0,19 dimensi *Assurance* 0,47 dan dimensi *Emphaty* yaitu 0,31. Yang berarti dari setiap dimensi *Service Quality* membuktikan bahwa konsumen cukup memuaskan pada dimensi *Reliability* (keandalan), dimensi *Responsiveness* (daya tangkap), dimensi *Assurance* (jaminan), dan dimensi *Emphaty* (kepedulian), sedangkan pada dimensi *Tangible* konsumen merasa tidak puas terhadap bentuk fisik dari Oto Car Wash.

Daftar Pustaka

- Akhter, S.H., 2022. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Cross-Industry Analysis*. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), pp.287–299. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3937> [Accessed 28 Nov. 2024].
- Bachtiar, M.Y., Ismiyah, E. and Rizqi, A.W., 2022. *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Jasa Transportasi Terminal Maulana Malik Ibrahim*. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 8(2), p.362. Available at: <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.20075> [Accessed 28 Nov. 2024].

-
- Ghotbabadi, A.R., Feiz, S. and Baharun, R., 2015. *Service Quality Measurements: A Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), pp.267–286. Available at: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1484> [Accessed 28 Nov. 2024].
- Hasibuan, R., Zulkifli, M., and Putra, H.A., 2023. *Peningkatan Efisiensi Proses Produksi Menggunakan Pendekatan Lean Manufacturing di PT XYZ. Jurnal ARTI: Aplikasi Rancangan Teknik Industri*, 18(1), pp.45–56.
- Kumar, V., Batista, L. and Maull, R., 2017. *The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), pp.517–542. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2015-0318> [Accessed 28 Nov. 2024].
- Kuncoro, M., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 2014. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing*, 58(1), pp.111–124. Available at: <https://doi.org/10.2307/1252255> [Accessed 28 Nov. 2024].
- Saputra, A., 2021. *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Data Envelopment Analysis (DEA) di Kota Meulaboh. Jurnal*, 23(1), pp.82–96.
- Syarifudin, A. and Hidayat, R., 2019. *Analisis Kualitas Lulusan Program Studi Teknik Industri Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Servqual. Jurnal Intent: Jurnal Industri dan Teknologi Terpadu*, 2(1), pp.1–8. Available at: <https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/intent/article/view/502> [Accessed 28 Nov. 2024].
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2020. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education.