

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seperti kita ketahui saat ini bangsa Indonesia sedang mengalami krisis di bidang perekonomian yang salah satu dampaknya adalah terhadap dunia usaha, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang gulung tikar akibat dari tidak stabilnya perekonomian dan lemahnya daya saing sehingga tergantikan oleh perusahaan-perusahaan baru yang lebih unggul dibidangnya. Salah satu bidang usaha yang bermunculan pada saat ini adalah usaha di bidang jasa pencucian mobil.

Kebutuhan manusia itu tidak terbatas, apabila sudah dipenuhi kebutuhan yang satu maka timbul kebutuhan yang lain. Dengan meningkatnya kebutuhan manusia maka meningkat pula aktivitas yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan manusia tersebut, dengan meningkatnya aktivitas semakin banyak waktu yang dibutuhkan sehingga semakin berharga setiap waktu yang ada. Dan untuk menunjang suatu aktivitas dibutuhkanlah beberapa sarana penunjang, salah satunya adalah alat transportasi atau kendaraan yang memadai yang memberikan kenyamanan kepada penggunanya. Dengan bertambahnya aktivitas dan terbatasnya waktu ini, membuka kesempatan bagi kalangan usahawan yang tertarik untuk mengelola usaha dibidang jasa pencucian mobil dengan menyediakan tempat yang khusus dan memadai, disamping memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen juga ditunjang dengan berbagai atribut pelayanan yang menyertainya.

Oleh karena itu pihak manajemen *Orlen Automatic Car Wash* Bandung berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen baik dari segi produknya maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Jadi kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk

yang dimaksud disini adalah pencucian mobil sedangkan kualitas pelayanannya adalah mengenai waktu dari pencucian mobil, penanganan keluhan dan lain-lain. Kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Banyak perusahaan jasa pencucian mobil yang masih belum memperhatikan beberapa aspek tersebut guna memberikan kepuasan kepada pelanggannya seperti, kualitas pencucian sudah baik tetapi tidak diimbangi dengan faktor fisik / fasilitas pencucian (Tempat yang kotor, ruang tunggu yang seadanya) ataupun sebaliknya dan banyak lagi kekurangan-kekurangan lainnya yang sering kita temui.

Orlen Automatic Car Wash Bandung menginginkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya baik dari sisi kualitas pencucian, kualitas pelayanan, maupun peningkatan fasilitas-fasilitas lainnya dilingkungan perusahaan. Berkaitan dengan uraian diatas , maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ini adalah:

“ANALISIS KUALITAS JASA LAYANAN PENCUCIAN MOBIL DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DI *ORLEN AUTOMATIC CAR WASH* BANDUNG”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan *Orlen Automatic Car Wash* Bandung saat ini, mencakup seberapa besar kualitas layanan yang telah diberikan *Orlen Automatic Car Wash* Bandung kepada pelanggannya, apakah sudah dapat memenuhi harapan pelanggannya, serta bagaimana merencanakan peningkatan kualitas layanan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan (ekspektasi dan persepsi) atas pelayanan yang diberikan.
2. Mengetahui seberapa besar *GAP* antara ekspektasi dengan persepsi pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan di *Orlen Automatic Car Wash* Bandung.
3. Memperkirakan perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh *Orlen Automatic Car Wash* Bandung untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan keinginan pelanggan.

1.4. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar pembahasan tidak melebar ke persoalan-persoalan yang lainnya. Dalam penulisan ini analisa yang dilakukan berdasarkan batasan-batasan berikut :

1. Lima (5) dimensi *Servqual* oleh Parasuraman, et. al (1988) dijadikan sebagai acuan pengukuran obyek yang diteliti.
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan *OACW* Bandung.
3. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan jasa dengan jasa layanan pencucian mobil.
4. Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa layanan *OACW* Bandung, dilakukan berdasarkan gap antara ekspektasi dan persepsi pelanggan, dengan menggunakan metode *Servqual*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti dan dihubungkan dengan teori-teori yang ada.

2. Bagi perusahaan yang merupakan objek penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan kualitas pelayanan terutama dalam hal waktu pencucian terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi pihak-pihak lain

Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai *referensi* dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.6. Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan dalam hal ini yaitu ketepatan waktu pencucian yang dijanjikan besar kontribusinya terhadap tingkat kepuasan konsumen, sehingga konsep kualitas pelayanan dewasa ini telah menjadi suatu faktor yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Hasil dari suatu pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan adalah penilaian atau persepsi konsumen. Penilaian yang berasal dari sesuatu yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Jadi kunci dari kualitas pelayanan adalah sesuai atau melebihi apa yang menjadi harapan dari konsumen akan kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Parasuraman dkk, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya "*Manajemen Jasa*" (2001:70), dalam memberikan penilaian mengenai kualitas jasa (pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan, konsumen umumnya menggunakan beberapa kriteria yang secara garis besar kriteria tersebut adalah:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi ketepatan dalam hal waktu pencucian yang telah dijanjikan.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan dalam mengerjakan pekerjaannya dengan baik, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami keinginan para pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian” (1995;25) menyatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen memegang peranan penting , sebab konsumen yang merasa puas juga akan menyebarkan informasi yang baik tentang perusahaan, sehingga dapat menarik konsumen baru.”

Suatu perusahaan harus dapat mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan perusahaan harus dapat menyelidiki harapan konsumen agar dapat memberikan layanan yang baik karena konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Demikian pula halnya dengan usaha jasa pencucian mobil, yang pada umumnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujudnya itu sendiri (pencucian) dengan produk jasanya (pelayanan). Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, ketika produk fisiknya yang berupa pencucian telah dapat memuaskan konsumen.

Kepuasan pelanggan secara garis besar tergantung pada kualitas pelayanan perusahaan. Menurut Tse, D.K dan Wilton, P.C yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001;146) menyatakan bahwa :

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Jadi jika kualitas pelayanan mendapat tanggapan positif dari konsumen maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan pembelian ulang, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, ia akan

berhenti membeli produk tersebut dan biasanya akan menyebarkan kesan buruk kepada orang lain.

1.7. Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yang berguna untuk memperoleh informasi langsung dari lapangan. Dalam survei ini informasi (data) dikumpulkan secara langsung dari lapangan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atas kinerja yang dilakukan *Orlen Automatic Car Wash* Bandung dan dijelaskan lebih rinci dalam BAB III.

1.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis melakukan penelitian pada *Orlen Automatic Car Wash* yang berlokasi di jalan Pahlawan No. F 100 Bandung. Penelitian ini dilakukan pada akhir bulan Juli sampai dengan selesai diadakannya penelitian ini.

1.9. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum serta penjelasan singkat mengenai permasalahan yang dibahas, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan pemecahan masalah, ruang lingkup pembahasan terhadap masalah yang dibahas.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan teori-teori sebagai pendukung pembahasan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi kerangka pemecahan masalah yang menjelaskan tentang urutan ataupun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memecahkan permasalahan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini memuat data yang diperlukan dan berkaitan dengan penelitian, cara pengolahan data serta analisis dari penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan teori-teori yang telah dijelaskan sehingga menjadi suatu informasi dalam mengambil keputusan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai analisis-analisis terhadap data yang diperoleh berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, proses yang dilakukan dan hasil yang diperoleh dari penelitian dan memberikan pandangan mengenai topik yang dibahas.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis terhadap data yang diperoleh dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Ruang Lingkup Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh laba. Kegiatan pemasaran memberi arti, melayani dan memuaskan kebutuhan yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaannya.

Menurut Philip Kotler (2000;8) pemasaran adalah sebagai berikut :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with order”.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kekonsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Alat bauran pemasaran menurut Phillip Kotler (1997;82-83) adalah :

1. Produk (*Product*) adalah penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
2. Harga (*Price*) adalah nilai yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. Tempat (*Place*) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion*) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar.

2.2. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pemakainya.

Menurut Phillip Kotler (2000;394) :

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need”.

Menurut William J. Stanton (1991;222) dalam buku “Prinsip-Prinsip Pemasaran” :

“Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik dan pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Suatu produk dikembangkan guna memberikan kepuasan kepada konsumen, suatu produk mempunyai suatu inti yang berhubungan erat dengan tujuan produk tersebut dibuat. Bentuk produk dapat berubah karena disesuaikan dengan kondisi, produk yang sudah mempunyai bentuk diberikan suatu tambahan, misalnya merek, pembungkus sehingga menjadi suatu produk yang utuh.

2.2.1. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilihat dari berbagai macam sudut pandang. Kalangan pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik-karakteristik produknya. Menurut Fandy Tjiptono (1997;98), suatu produk dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Misalnya susu, teh.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang usia pemakaian relatif lama. Misalnya TV, mobil.

3. Jasa (*service*)

Merupakan aktivitas, kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya pencucian mobil, bengkel perbaikan mobil. Jasa merupakan barang yang tidak berwujud, bervariasi, tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama, pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas, tingkat kepercayaan dan kesesuaian.

2.3. Ruang Lingkup Jasa

2.3.1. Pengertian Jasa

Pembedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya garansi dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian beberapa ahli mencoba mendefinisikan jasa seperti tertulis dibawah ini:

Menurut Phillip Kotler (2000;428) menyatakan bahwa :

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything it's production may or may not be tied to a physical product”.

Menurut Kinneer, Bernhardt, dan Krentler (1995;671) menyatakan bahwa:

“Service as an activity that provides the user some degree of performance satisfaction but does not involved ownership and that, in most cases cannot be stored or transported”.

Dari definisi jasa yang disebutkan diatas, penulis melihat bahwa para ahli tersebut mendefinisikan jasa memiliki persamaan-persamaan yaitu tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan pemenuhan

kebutuhan, dan untuk menghasilkan jasa tersebut mungkin juga tidak memerlukan penggunaan benda nyata.

2.3.2. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2000;135-137) menyatakan bahwa ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparable*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang Lebaran, Natal dan Tahun Baru. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

2.3.3. Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, di mana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandang masing-masing. Klasifikasi jasa menurut Philip Kotler (1995 : 549) :

1. Jasa berbeda berdasarkan basis peralatan (pencuci mobil otomatis, mesin berjalan) atau basis orang (mencuci mobil). Jasa berbasis orang berbeda dari segi penyediaannya yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih atau profesional.
2. Kebutuhan akan kehadiran klien. Beberapa jenis jasa membutuhkan kehadiran klien seperti bedah otak sedangkan perbaikan mobil tidak. Jika klien harus hadir maka penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan selama kehadirannya.
3. Jasa berbeda dalam memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.
4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba/ nirlaba) dan kepemilikan (swasta/ publik).

Klasifikasi jasa juga dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock, 1987, dan Evans dan Berman, 1990), yang dikutip Fandy Tjiptono (2000;130-134), yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan). Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. *Rented goods service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa produk-produk tertentu berdasarkan tarif dan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, tetapi kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, villa, apartemen, dll.

b. *Owned goods service*

Pada jasa ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil.

c. *Non – goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat tidak berbentuk produk fisik yang ditawarkan kepada konsumen. Contohnya sopir dan dosen.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misal dokter) dan *non-profesional service* (misal sopir taksi).

4. Tujuan organisasi

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank) dan *non profit service* (misalnya sekolah).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) jasa dapat dikelompokkan menjadi :

a. *People based service*, yaitu manusia mendominasi dalam memberikan jasa.

b. *Equipment based service*, dimana peralatan mendominasi dalam memberikan jasa.

c. *People and equipment based service*, dimana manusia maupun peralatan sarana fisik sama pentingnya.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Pada kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal harus diperhatikan oleh perusahaan. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontaknya rendah, justru keahlian teknis karyawan yang diperlukan.

2.4. Industri Jasa Cuci Mobil

Industri jasa cuci mobil adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang pemeliharaan kebersihan mobil, dimana ini juga sudah menjadi suatu industri jasa yang sangat berkembang dan dibutuhkan oleh para pemilik mobil agar kualitas cat maupun interior dalam mobil dapat terawat dengan baik, adapun pelayanan yang diberikan dalam jasa cuci mobil adalah :

- Pelayanan cuci body mobil
- Pelayanan cuci mesin mobil
- Pelayanan kebersihan bagian dalam mobil dan interior
- Pelayanan menjaga kualitas cat mobil agar mengkilap
- Pelayanan menjaga kebersihan body dan kaca mobil dari jamur

Defenisi diatas mempunyai batasan-batasan yang jelas, dan ini menjadi panduan untuk pendefenisian pesaing dalam industri cuci mobil. Dengan kemajuan berbagai bentuk pelayanan industri cuci mobil maka tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan pelanggan sehingga dapat dengan tepat memposisikan bisnisnya sehingga dapat lebih aman terhadap ancaman dari pesaing yang terus menunggu kesempatan untuk mengambil peluang yang ada.

2.4.1. Sejarah Cuci Mobil di Bandung

Belum ada data yang akurat mengenai kapan awal berdirinya bisnis pencucian mobil di bandung, tetapi dapat diperkirakan pada tahun 1970an dikarenakan pada waktu itu masyarakat sudah banyak yang memiliki kendaraan bermotor, seiring dengan itu juga industri jasa cuci mobil pun muncul dengan peralatan yang masih tradisional.

Kemudian pada tahun 1990an, pemilik industri jasa ini mulai memfasilitasi tempatnya dengan peralatan alat yang modern pada waktu itu, yaitu dengan menggunakan mesin pengangkat hidrolik, sehingga mobil dapat diangkat dengan ketinggian yang dapat diatur sesuai dengan kebutuhan/keinginan operator untuk membersihkan kolong mobil. Selain itu pelayanan untuk pencucian sudah menggunakan selang air yang pada ujungnya dipasang alat yang dapat mengeluarkan air secara menyebar. Setelah teknologi berkembang pesat, maka

mesin *steam* mulai digunakan untuk penyemprotan dengan tekanan tinggi untuk merontokkan kotoran yang menempel pada mobil.

Pada era di tahun 2003an masuklah industri cuci mobil dengan menggunakan mesin otomatis, yaitu *Orlen Automatic Car Wash*. Dimana pelayanan yang diberikan menggunakan mesin sekitar 70 persen dan sisanya tetap menggunakan tenaga manusia atau manual. Mesin tersebut dikendalikan oleh komputer yang sudah terprogram dan disesuaikan dengan jenis mobil kecil, seperti : jeep sedan, minibus, kecuali bus dan truk. Disini pengerjaan dapat dilakukan dengan cepat yaitu 5 menit untuk pencucian mobil saja dan jika tidak terdapat antrian dalam pelayanannya. Dimulai dari penyemprotan dengan air untuk menghilangkan kotoran atau debu yang melekat pada body dan sela-sela mobil dan diteruskan dengan pemberian shampoo khusus yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat memberikan kelicinan pada cat body mobil, setelah itu diteruskan dengan pembersihan dengan menggunakan *brush* yang terbuat dari nylon secara otomatis kemudian dibilas untuk membersihkan sisa kotoran dan *shampoo* lalu pemberian *Wax* yang bersifat parapin yang bertujuan untuk melapisi cat mobil dan mencegah adanya perubahan warna cat mobil akibat dari sinar ultra violet. Langkah akhir dari proses ini adalah pengeringan dengan menggunakan *double blower* dan untuk mengeringkan sisa-sisa atau dari sela-sela mobil dilakukan pengeringan dengan menggunakan lap secara manual.

2.4.2. Kualitas Pelayanan Industri Cuci Mobil

Defenisi kualitas pelayanan bisnis cuci mobil adalah merupakan suatu drajat pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan pelayanan cuci mobil yang menginginkan rasa puas atas kinerja dari perusahaan terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan bisnis cuci mobil diukur dengan menggunakan varian :

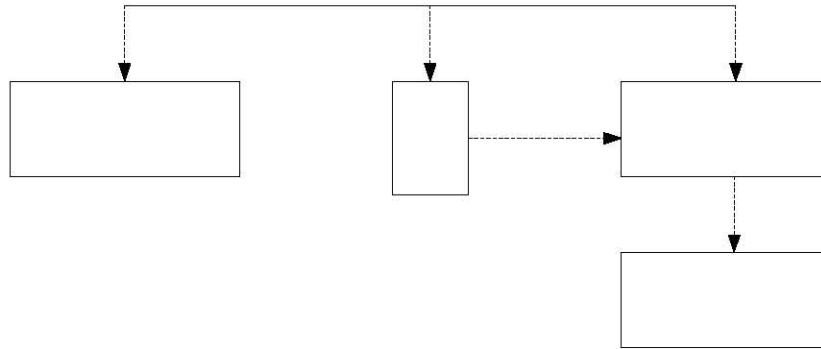
- Input / struktur : SDM, alat, dana, dan sumberdaya lainnya.
- Proses : Interaksi secara profesional antara perusahaan dengan pelanggan.
- Output : Hasil akhir dari cuci mobil, termasuk kepuasan pelanggan.

2.4.3. Manajemen Industri Cuci Mobil

Teori tentang manajemen yang sampai sekarang masih banyak digunakan adalah dari G.R. Terri, yang disingkat dengan POAC dan terdiri dari :

- *Planning* atau perencanaan
- *Organizing* atau pengorganisasian
- *Actuating* atau menggerakkan
- *Controlling* atau pengawasan / pengendalian

Proses manajemen semakin lama semakin berkembang dengan berbagai macam teori. Teori sederhana yang banyak dipakai adalah seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Teori Manajemen dengan POAC

2.5. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Kunci keberhasilan dalam pemasaran jasa adalah dengan memenuhi harapan konsumen mengenai kualitas jasa. Pangharapan konsumen membentuk suatu citra di mata konsumen, sehingga menjadi bahan pembicaraan dengan rekan-rekan konsumen lainnya. Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu bentuk pengharapan konsumen.

Faktor utama yang menentukan kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001;69), yaitu :

1. Dapat dipercaya (*reliability*), mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama

(*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan juga memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. Pertanggungjawaban (*responsiveness*), yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Kemampuan (*competence*), artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam memberikan jasa tertentu.
4. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para pegawai.
6. Komunikasi (*communication*), artinya perusahaan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, selalu menanggapi saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu sifat jujur yang dapat dipercaya.
8. Keamanan (*security*), yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
9. Memahami konsumen (*understanding/ knowing the customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. Terlihat jelas (*tangibles*), yaitu bukti fisik dari jasa, berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan (misalnya kartu ATM plastik).

Berbagai studi mengenai perusahaan-perusahaan jasa yang dikelola secara baik menunjukkan bahwa mereka memiliki beberapa kesamaan dalam menjaga kualitas jasa yang mereka berikan.

Salah satunya dikemukakan oleh Philip Kotler (1999;508-511), diantaranya yaitu:

1. *Strategic Concept*

Perusahaan-perusahaan jasa yang baik memiliki pikiran yang jelas mengenai pasar, sasaran dan kebutuhan konsumen yang ingin dipuaskan. Mereka mengembangkan suatu strategi yang berbeda dengan tujuan konsumen menjadi setia.

2. *A History of Top- Management Commitment to Quality*

Manajemen tidak hanya melihat kinerja keuangan bulanan saja, tetapi juga kualitas dari kinerja jasa.

3. *The Setting of High Standards*

Pemberi jasa yang terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi.

4. *Systems for Monitoring Service Performance*

Perusahaan-perusahaan jasa terbaik selalu mengaudit kinerja jasa yang diberikan, baik untuk perusahaannya sendiri maupun pesaingnya secara terus-menerus. Mereka menggunakan seperangkat alat untuk mengukur kinerja, seperti belanja perbandingan, survey konsumen, dan keluhan konsumen.

5. *Systems for satysfing Complaining Customers*

Perusahaan-perusahaan jasa yang dijalankan dengan baik memberikan respon yang cepat dan baik kepada konsumen yang mengeluh.

6. *Satisfying both employees and customers*

Perusahaan-perusahaan jasa yang dijalankan dengan baik percaya bahwa hubungan dengan karyawan tercermin pada hubungan dengan konsumen. Manajemen akan melaksanakan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan memberi imbalan bagi kinerja yang baik.

Perusahaan sebaiknya memulai usahanya dengan suatu strategi yang matang. Ada konsep yang dapat mengantisipasi keadaan yang akan ditemuinya. Terutama perusahaan jasa, dimana pelayanan merupakan komoditi utamanya.

2.6. Faktor Penyebab Ketidakberhasilan Penyampaian Jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997;146) memformulasikan sebuah model kualitas jasa yang mengidentifikasi kesenjangan sehingga menyebabkan ketidakberhasilan penyampaian jasa. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.*

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Hal ini bisa dikarenakan tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumberdaya, atau adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi. Akan tetapi saat pelanggan datang dan merasakan bahwa yang dirasakan biasa-biasa saja, maka sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa

5. Kesenjangan antar jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.7. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*)

Menurut Philip Kotler (2000:428) pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Pelayanan merupakan bagian yang tak terlepaskan dalam pemasaran produk. Pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi *marketshare* perusahaan, karena dapat menjadi nilai pemuas yang membedakan total perusahaan dengan pesaingnya.

Ada lima kriteria penentu pelayanan menurut Parasuraman dkk yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001;70), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, dan dengan akurasi yang tinggi.
4. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
5. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan dan perilaku pegawai perusahaan dan kemampuan dasar mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan unsur terikat dari pemasaran produk. Pelayanan dapat menjadi penentu kelangsungan perusahaan, karena dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen memperoleh kepuasan sehingga konsumen tetap mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

2.8. Skala Pengukuran dan Dimensi *Servqual*

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian

beberapa orang sebelumnya. Dalam hal ini *Servqual* memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan Multiple-item scale yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, et. al (1988). Skala dengan validitas dan reliabilitas yang baik tersebut dipergunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan. Caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Salah satu aplikasi yang dipergunakan dari skala pengukuran *Servqual* ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relatif lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi *servqual*. Variabel penilaian tersebut berupa skala sebagai berikut (Parasuraman, et, al, 1998) :

Excellent/sangat bagus	4
Good/bagus	3
Fair/cukup	2
Poor/jelek	1

Parasuraman, dan kawan-kawan dalam hal ini menggunakan skala 1-7 (untuk memberikan respon terhadap suatu pernyataan atas suatu aspek kualitas jasa, yakni sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7)).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zithaml, dan Berry pada tahun 1998, disimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda. *Reliability* dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat kedua diduduki oleh *assurance*, ketiga oleh *tangible* {terutama oleh perusahaan perbankan},

keempat oleh *responsiveness*, dan dimensi terakhir yang memiliki kadar paling rendah adalah *empathy*.

2.9. Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer. Karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pengertian kualitas dapat berbeda-beda tergantung pada siapa yang menggunakan dan sudut pandang setiap orang.

Menurut Philip Kotler (1997:49) mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001:59) kualitas adalah:

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Pengertian kualitas dalam penelitian ini adalah ditinjau dari sudut pandang pemakai jasa atau konsumen (*user-based*). Aspek kualitas ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan kualitas produk (barang atau jasa).

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992) yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat dirinci lagi menjadi :
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

- b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sesudah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contoh : ketepatan waktu pelayanan, dan kerapihan hasil pelayanan.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas hasil operasi.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
 3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.10. Ruang Lingkup Kepuasan Konsumen

2.10.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Hasil dari suatu jasa yang ditawarkan perusahaan adalah penilaian konsumen. Penilaian yang berasal dari konsumen ini adalah akibat kepuasan yang dirasakannya. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Menurut Kotler (1997;36) mendefinisikan kepuasan adalah sebagai berikut :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Engel dalam buku *“Strategi Pemasaran”* karangan Fandy Tjiptono (1997;24) :

“Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Jadi kepuasan konsumen adalah fungsi dari hubungan antara harapan (*expectation*) dan prestasi yang dirasakan (*perceived performance*) atas produk atau jasa yang dibelinya. Yang diformulasikan oleh Tse dan Wilton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997;36) dalam bentuk :

$$S = f(E,P)$$

Dimana: S = Kepuasan konsumen (Satisfaction)
f = fungsi (yang menentukan)
E = Harapan konsumen (expectation)
P = Pandangan kinerja (*perceived performance*)

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil yang dirasakan dan suatu kepuasan akan dirasakan apabila sesuai dengan yang diharapkannya.

2.10.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

2.10.2.1. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Ini dikarenakan dapat memberikan umpan balik dan masukan guna pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik.

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2000;8), mengemukakan enam metode untuk mengamati dan mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Complaint and Suggestion System*

Organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Customer Satisfaction Survey*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

3. *Ghost Shopping*

Adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) menyampaikan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen atau pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. *Sales Related Methods*

Kepuasan konsumen diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat bias dalam menyimpulkan kepuasan konsumen, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus konsumen yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas.

6. *Customer Panels*

Perusahaan membentuk panel konsumen yang dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari pelayanan perusahaan.

Metode pengukuran kepuasan konsumen masih terus mengalami perkembangan. Hingga saat ini belum ada kesepakatan mengenai bagaimana mengukur kepuasan konsumen. Oleh karena itu, terdapat cukup banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks.

2.10.2.2. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sebagaimana telah dijelaskan dimuka bahwa metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survei. Dimana metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (1997;35), pengukuran dengan metode survei dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan *Orlen Automatic Car Wash* Bandung pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*performance ratings*).

2.10.3. Strategi Kepuasan Konsumen

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah. Bahkan menurut Mudie dan Cottam (1993) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001;160) menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Menurut Fandy Tjiptono (2001;161), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih / meningkatkan kepuasan konsumen diantaranya yaitu:

1. **Relationship Marketing**, yaitu terciptanya hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan saja.
2. **Strategi Superior Customer Service**, perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Misalnya dengan memberikan pelayanan konsultasi gratis.
3. **Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees**, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya adanya garansi.
4. **Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif**, penanganan keluhan yang baik memberikan peluang mengubah konsumen yang tidak puas menjadi puas.

Ada empat aspek penting dalam menangani keluhan menurut Fandy Tjiptono (2001;166), yaitu:

1. Empati terhadap konsumen yang marah

Dalam menghadapi konsumen yang marah, perusahaan perlu bersikap empati. Perusahaan harus meluangkan waktu untuk menanggapi keluhan mereka. Sehingga permasalahan menjadi jelas dan dapat diupayakan pemecahannya.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan konsumen tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen. Dan apabila dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi puas.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus dapat memperhatikan aspek kewajaran biaya dan kinerja jangka panjang sehingga konsumen dan perusahaan sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhannya.

Karena faktor kepuasan konsumen sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk senantiasa memantau tingkat kepuasan konsumennya dan selalu mencari cara untuk terus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen guna mempertahankan dan menarik konsumen baru.

2.11. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara kesepuluh dimensi yang disebutkan dahulu (*original dimensions*) dengan lima dimensi (*servqual dimensions*) ditunjukkan pada tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1

Hubungan antara *Original Dimension* dengan *Servqual Dimensions*

<i>Original Dimension</i>	<i>Service Quality Dimension</i>				
	<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
<i>Tangible</i>					
<i>Reliability</i>					
<i>Responsiveness</i>					
<i>Competence</i> <i>Courtesy</i> <i>Credibility</i> <i>Security</i>					
<i>Access</i> <i>Communication</i> <i>Understanding to Costumer</i>					

Sumber : Parasuraman, 1990.

Seperti telah diketahui sebelumnya, bahwa jasa adalah tidak nyata (*intangible*) di mana jasa tersebut tidak dapat dirasakan, dilihat, diraba, didengar atau diperbaharui sebelum dibeli. Dengan demikian konsumen akan mencari bukti dari kualitas jasa (pelayanan) tersebut melalui orang lain, komunikasi dan harga yang mereka lihat. Dalam hal ini perbedaan antara pelayanan pembelian barang dan jasa sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misal: toko TV) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang yang menyertainya (misal: pencucian mobil).

Pada saat “proses konsumsi jasa” terjadi, konsumen akan melakukan proses evaluasi pelayanan dalam hubungannya dengan apa yang mereka cari dan harapkan dengan apa yang mereka terima, sehingga akhirnya mereka bersedia untuk membayarnya. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pemakaian jasa yang sama dengan yang sebelumnya atau pemakaian jasa yang lebih besar lagi.

Akan tetapi apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang ada, maka konsumen tersebut akan mencari jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya. Perlu diingat bahwa jika para konsumen

melepaskan diri karena merasa tidak puas, maka mereka akan menyebarkan *image* buruk yang beredar dari mulut ke mulut tentang perusahaan. Sehingga berakibat kerugian yang besar bagi perusahaan. Karena perusahaan akan mengalami tekanan biaya pemasaran yang tinggi. Oleh karena itu kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

2.12. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harapan konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan, di antaranya adalah :

- ✓ Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Hal – hal berkaitan yang didengar oleh konsumen dari orang lain yang pernah berhubungan dengan perusahaan

- ✓ Kebutuhan Personal

Kebutuhan konsumen terhadap suatu layanan yang merupakan tingkat kualitas yang mereka harapkan akan mereka terima

- ✓ Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman konsumen dengan perusahaan yang terjadi di masa yang lalu

- ✓ Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang terjadi di antara perusahaan dan konsumen, biasanya berupa janji – janji yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan atau sediakan

2.13. *Service Excellence*

Sehubungan dengan *Contact personel* yang merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan, maka setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 1990). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

- Kecepatan
- Ketepatan

- Keramahan
- Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapih, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gestrue*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas kepuasan pelanggan yang besar. Keempat unsur tersebut tidak dapat dipisahkan karena merupakan satu kesatuan yang terintegrasi. Dengan kata lain, *service excellent* tidak akan dapat terjadi, jika salah satu saja unsur tersebut tidak terpenuhi.

Sasaran dan manfaat dari *service excellent* dapat dilihat pada tabel 2.2. dibawah ini :

Tabel 2.2. Sasaran dan manfaat *service excellence*

Sasaran Service Excellent	Manfaat Service Excellent		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
o Memuaskan pelanggan.	Kebutuhan terpenuhi.	Lebih percaya diri.	Meningkatkan kesan profesionalisme.
o Meningkatkan loyalitas pelanggan.	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.	Ada kepuasan pribadi.	Kelangsungan hidup perusahaan terjamin.
o Meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan.	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis.	Menambah ketenangan dalam bekerja.	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan.
o Meningkatkan pendapatan perusahaan.	Merasa menemukan perusahaan yang baik.	Memupuk semangat dalam bekerja.	Mendorong kemungkinan akan ekspansi.
			Meningkatkan keuntungan / laba perusahaan.

Sumber : Fandi Tjpton, 2002

2.14. Model Konseptual

Ketidakpuasan adalah alasan yang paling mendasar bagi konsumen untuk pindah ke perusahaan lain, yang menjadi masalah apakah penyebab dari ketidakpuasan tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh para ahli manajemen selama bertahun – tahun ditemukanlah sebuah teori yang disebut *theory of service gap* atau teori mengenai kesenjangan jasa pelayanan (perbedaan antara harapan konsumen terhadap jasa layanan dan persepsi mereka terhadap kenyataan yang mereka dapatkan).

Teori ini dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, yang mendefinisikan lima Gap yang menyebabkan pelayanan tidak memuaskan konsumen, yaitu :

GAP 1: *The Promotional Gap* (Pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan)

Gap ini terjadi bila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, dimana perusahaan memberikan harapan yang sulit untuk dipenuhi oleh perusahaan itu sendiri. Hal ini disebabkan karena kurangnya komunikasi antar sesama pelaksana.

GAP 2: *The Understanding Gap* (Tidak memahami konsumen)

Gap ini terjadi bila perusahaan (dalam hal ini manajer) tidak dapat memahami apa yang diinginkan dan menjadi prioritas konsumen, sehingga konsumen tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan. Hal ini biasanya disebabkan karena kurangnya riset pasar, kurangnya komunikasi antara konsumen dan perusahaan.

GAP 3: *The Procedural Gap* (Penerapan peraturan yang tidak tepat)

Hal ini terjadi bila perusahaan sangat mengerti apa yang diinginkan konsumen, namun tidak mampu menyesuaikan dengan peraturan dan sistem yang mereka buat, sehingga konsumen tetap akan merasa tidak puas.

GAP 4: *The Behavioural Gap* (Pelayanan yang tidak memuaskan)

Tidak sedikit perusahaan yang sudah mengerti keinginan konsumen, sudah sesuai dengan peraturan yang ada, tetapi pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen tidak disiplin atau kurang terlatih sehingga konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan.

GAP 5: *The Perception Gap* (Pelayanan yang kurang memenuhi harapan)

Sering terjadi perbedaan persepsi antara performance perusahaan dan kenyataan, sehingga konsumen sering merasa diabaikan dan merasa tidak diperhatikan. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya mental pegawai pelaksana, beban kerja yang terlalu berat, atau peralatan yang tidak sesuai.

2.15. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi agar responden yang diambil dari suatu populasi dapat dianggap mewakili dari keseluruhan populasi. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi biaya serta mempersingkat waktu proses pengerjaan dengan hasil yang tetap dapat menggambarkan sifat dari populasi yang bersangkutan.

Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap satuan dapat mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih dan besarnya peluang tersebut tidak boleh sama dengan nol. Di samping itu, pengambilan sampel harus menggunakan metoda yang sesuai dengan ciri populasi dan tujuan penelitian. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian, di antaranya adalah derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi, presisi dari derajat keseragaman, tenaga, biaya dan waktu. Ada beberapa metoda dalam pengambilan sampel, yaitu :

- a. Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*)
- b. Pengambilan sampel sistematis (*systematic sampling*)
- c. Pengambilan sampel acak distratifikasi (*stratified random sampling*)
- d. Pengambilan gugus sederhana (*simple cluster sampling*)
- e. Pengambilan gugus bertahap (dua atau lebih)
- f. Pengambilan sampel wilayah.

2.16. Tingkat Pengukuran Penelitian

Tingkat pengukuran yang luas digunakan dalam pengukuran sosial adalah yang dikembangkan oleh S.S Stevens, yang membagi tingkat ukuran ke dalam empat kategori, yaitu :

a. **Ukuran Nominal**

Pada pengukuran ini tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori – kategori dalam ukuran itu. Angka yang ditunjukkan untuk suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan katagori tersebut terhadap kategori lainnya. Dengan tingkat ukuran nominal, peneliti dapat mengelompokkan responden ke dalam dua kategori atau lebih menurut variabel tertentu.

b. **Ukuran Ordinal**

Pemberian angka terhadap objek yang mempunyai tingkatan atau urutan berdasarkan atribut tertentu. Sifat-sifat ukuran ordinal adalah menyatakan ranking, tidak menyatakan besar absolut, interval tidak sama besar.

c. **Ukuran Interval**

Ukuran ordinal ditambah dengan adanya informasi mengenai interval dari suatu objek yang diukur. Skala dan indeks sikap biasanya menghasilkan ukuran yang interval.

d. **Ukuran Rasio**

Suatu bentuk interval yang jaraknya tidak dinyatakan sebagai nilai antar objek yang diukur, tetapi dengan nilai nol absolutnya, karena itu perbandingan rasio dapat ditentukan.

2.17. Pengujian Alat Ukur

2.17.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apabila kuesioner yang dijadikan alat ukur data dalam penelitian, setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpul adalah data yang valid karena ditentukan juga oleh keadaan pewawancara atau responden. Ada beberapa jenis validitas menurut beberapa ahli (Anastasi, 1973; Nunnally, 1979) yaitu:

- Validitas Konstruk (*construct validity*)

Kerangka dari suatu konsep, dimana dalam penyusunan kerangka tersebut dapat digunakan berbagai macam cara.

- Validitas Isi (*content validity*)
Validitas yang ditentukan oleh sejauh mana isi alat ukur tersebut dapat mewakili semua aspek yang termasuk dalam kerangka konsep.
- Validitas Prediktif (*predictive validity*)
Alat ukur yang dibuat oleh peneliti untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan.
- Validitas Eksternal (*external validity*)
Validitas yang diperoleh dengan cara membandingkan alat ukur yang dibuat dengan alat ukur lain yang telah valid.
- Validitas Rupa (*face validity*)
Alat ukur yang tujuan utamanya adalah mencari fakta bukan untuk mengukur tingkat kemampuan seseorang dalam suatu aspek tertentu.
- Validitas Budaya (*cultural validity*)
Validitas yang biasanya digunakan dalam penelitian di suatu tempat yang memiliki variasi suku bangsa.

2.17.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan, bila dipergunakan lebih dari satu kali atau berulang menunjukkan gejala yang sama. Ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan untuk menghitung indeks reliabilitas, yaitu : teknik pengukuran ulang, teknik belah dua dan teknik actor. Pada pengukuran fenomena actor seperti sikap, opini dan persepsi pengukuran yang konsisten agak sulit untuk dicapai karena banyak dipengaruhi oleh actor psikologis dari responden itu sendiri.

2.18. Analisis GAP

Analisis gap dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kesenjangan antara harapan dan kepuasan pada variabel-variabel kebutuhan tertentu perlu ditindak lanjuti. Kriteria yang digunakan adalah jika persentase nilai harapan yang diperoleh lebih besar dari persentase nilai kepuasan.

Rumus yang digunakan pada Analisis Gap adalah:

$$Z_{p-m} = \frac{(P-M) - 0}{\sqrt{\pi p(1-\pi p) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$
$$\pi p = \frac{n_1 P + n_2 M}{n_1 + n_2} = \frac{n(P+M)}{2n} = \frac{P+M}{2}$$

Dimana:

$n = n_1 = n_2$ = jumlah responden

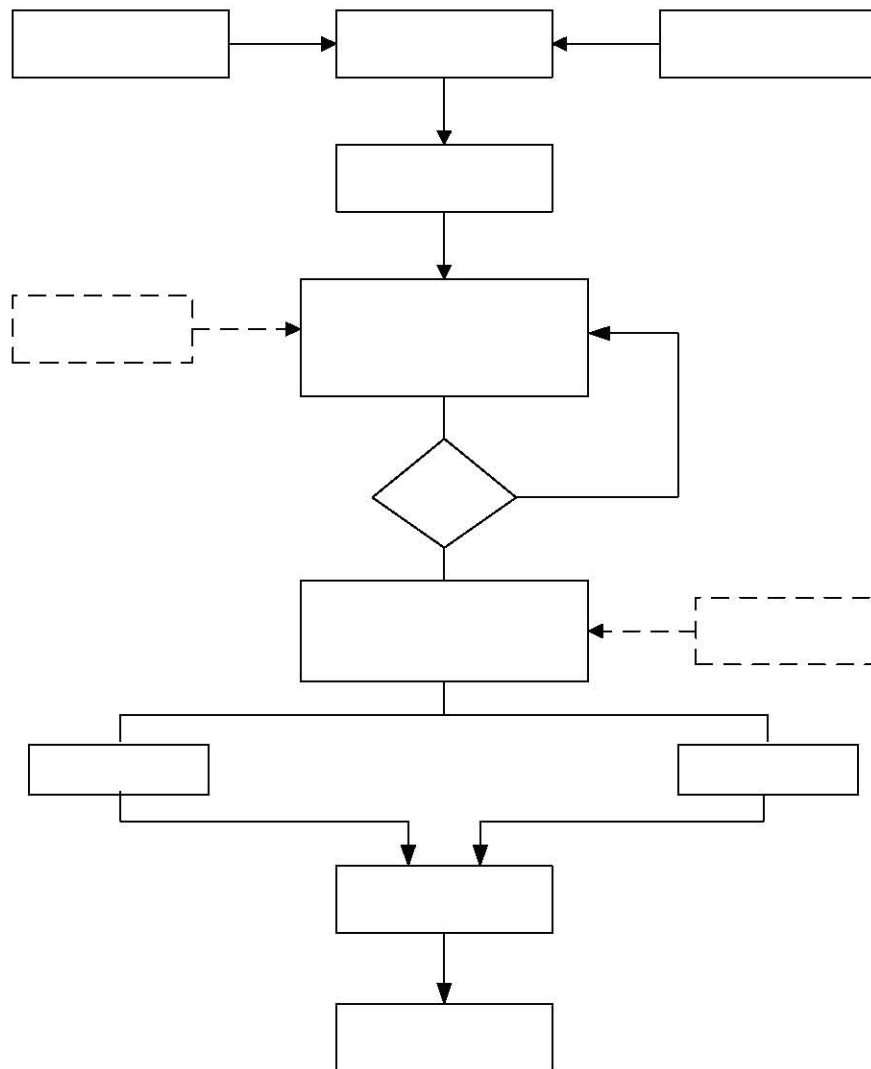
πp = proporsi

P = persentase jawaban harapan

M = persentase jawaban persepsi

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

Agar pembahasan di dalam penelitian ini sistematis, perlu ditentukan metode yang sistematis dan berurutan untuk mendefinisikan siklus dan urutan pemecahan masalah, seperti yang digambarkan di bawah ini:



Gambar 3.1
Sistematika Penelitian

3.1. Studi Literatur

Studi literatur disini adalah penggunaan teori-teori dan penelitian-penelitian yang sudah ada sebagai kerangka berfikir dalam penyelesaian penelitian ini dan dijadikan *refferensi* oleh peneliti. Teori-teori yang digunakan disini adalah teori Manajemen Kualitas, Perancangan Sistem Kerja, Manajemen Pemasaran, Manajemen Pelayanan, dan lainnya.

3.2. Studi Lapangan

Yaitu mempelajari semua yang ditemukan di lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini dan dihubungkan dengan studi literatur sehingga menjadi lebih mempermudah dalam penelitian ini. Studi lapangan dilakukan di *Orlen Automatic Car Wash* Bandung di jalan Pahlawan No. F 100.

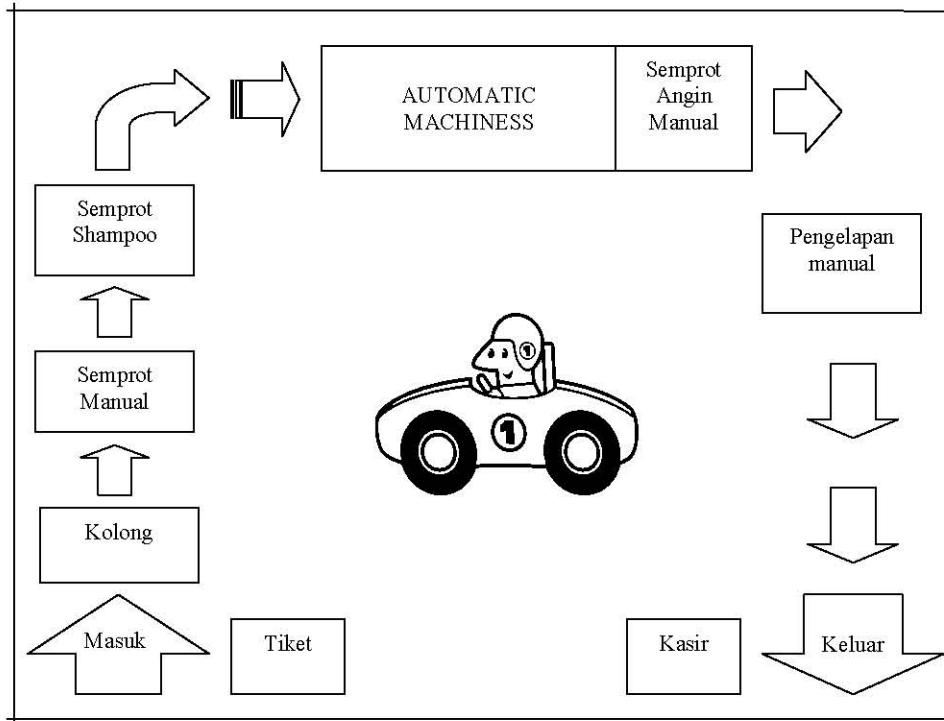
3.3. Perumusan Masalah

Orlen Automatic Car Wash adalah satu-satunya tempat pencucian mobil yang telah menggunakan mesin pencucian berbasis otomatis di Bandung, walaupun masih ada pengerjaan lainnya yang dilakukan secara manual (seperti : pengelapan, pencucian ban, dll). Dengan melihat latar belakang sebelumnya perusahaan ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan *Orlen Automatic Car Wash* Bandung saat ini, mencakup seberapa besar kualitas layanan yang telah diberikan *Orlen Automatic Car Wash* Bandung kepada pelanggannya, apakah sudah dapat memenuhi harapan pelanggannya, serta bagaimana merencanakan peningkatan kualitas layanan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan.

Rumusan masalah pelayanan ini dapat dinyatakan dengan suatu model seperti yang juga dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (1988), yaitu :

$$\text{Kualitas Jasa} = \text{Fungsi (Persepsi, Ekspektasi)}$$

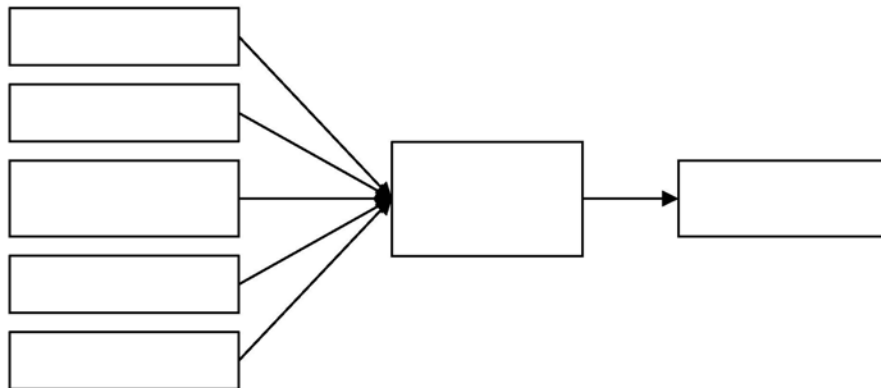
3.4. Pemecahan Masalah



Sumber: Layout Orlen Automatic Car Wash Jl. Pahlawan No. F 100 Bandung

Gambar 3.2.
Sistem kerja pencucian mobil dari Orlen Automatic Car Wash Bandung

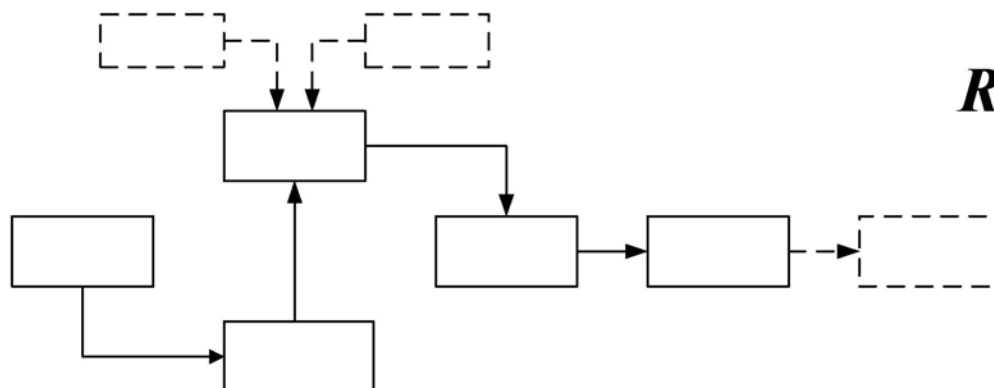
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Parasuraman dkk, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam buku “Manajemen Jasa” (2001;70), yaitu Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), atau yang juga dikenal dengan metode *service quality (servqual)* diaplikasikan dalam kualitas pencucian terhadap kepuasan pelanggan, seperti pada gambar 3.3. dibawah ini :



Gambar 3.3.
Pengimplementasian metode *servqual* terhadap kinerja perusahaan dan *satisfaction*

Menurut Kotler (dalam Sudarma, 2000:36), kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja produk jasa yang dirasakan oleh konsumen. Pelanggan yang puas implikasinya dapat menumbuhkan kesetiaan terhadap perusahaan.

Berdasarkan studi literatur dan kondisi di perusahaan, disusunlah model penelitian awal yang diusulkan. Model penelitian yang diusulkan adalah seperti pada gambar 3.6 di bawah ini :



Gambar 3.4.
Model pemecahan masalah

TANGIB

REABIL

RESPONSI

ASSURA

EMPAT

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah pengelompokkan logis dari dua atau lebih atribut yang mempunyai variasi nilai.

Terdapat 2 (dua) jenis variabel, yaitu :

1. Variabel Dependen (x) : variabel yang dipengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini ekspektasi merupakan variabel dependen.
2. Variabel Independen (y) : variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen *Orlen Automatic Car Wash* Bandung merupakan variabel independen (kepuasan pelanggan).

3.4.2. Operasional Variabel

Menurut Parasuraman dkk, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam buku “*Manajemen Jasa*” (2001;70), mengenai *service quality (servqual)* penulis jadikan acuan dalam pengembangan operasional variabel penelitian disesuaikan dengan kondisi di lapangan, seperti pada tabel 3.1. dibawah ini :

Tabel 3.1.
Operasional Variabel berdasarkan dimensi *servqual*

Dimensi	No	Variabel
<i>Tangibles</i>	1	Kondisi peralatan pencucian mobil <i>OACW</i> Bandung (mesin semprot, mesin gosok, semprot angin, dll).
	2	Penampilan atau seragam karyawan yang rapih dan menarik.
	3	Kondisi fasilitas fisik layanan (bangunan, ruang tunggu, tempat duduk, meja, dll).
	4	Material komunikasi mudah dimengerti atau dipahami.
<i>Reliability</i>	5	Kemudahan prosedur administrasi
	6	Prosedur dan durasi dalam menangani klaim
	7	Waktu pelayanan pencucian mobil
	8	Ketepatan waktu pencucian mobil
	9	Kemampuan memberikan pelayanan
	10	Ketanggapan karyawan <i>OACW</i> Bandung terhadap keluhan pelanggan
	11	Biaya pencucian mobil.

Dimensi	No	Variabel
<i>Responsiveness</i>	12	Keinginan karyawan untuk membantu pelanggan.
	13	Tindakan yang cepat dan tanggap saat pelanggan membutuhkan pertolongan.
<i>Assurance</i>	14	Jaminan keamanan atas barang pelanggan didalam mobil.
	15	Jaminan atas kerusakan mobil pelanggan
	16	Pengetahuan karyawan <i>OACW</i> Bandung mengenai pelayanan kepada pelanggan.
	17	Keramahan dan rasa simpatik karyawan <i>OACW</i> Bandung kepada pelanggan
<i>Empathy</i>	18	Perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan tanpa memandang status sosial.
	19	Pemberian informasi oleh petugas <i>OACW</i> Bandung jelas dan mudah dimengerti.
	20	Usaha pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (kotak saran, survey pelanggan, dll).

3.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui seberapa besar *GAP* dan bagaimana pengaruh dari hubungan atau keterkaitan antara ekspektasi dengan persepsi konsumen di *Orlen Automatic Car Wash* Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan ingin mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan atas jasa yang telah diberikan kepada pelanggan dengan melihat dan mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas dari pencucian mobil.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mencari, mengumpulkan dan mempelajari buku-buku dan literatur lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu melakukan penelitian langsung kelapangan guna mengetahui permasalahan yang terjadi, sekaligus untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan. Data dan informasi dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

- Wawancara

Penulis melakukan penelitian langsung di *Orlen Automatic Car Wash* Bandung dengan mewawancarai pihak manajemen untuk memperoleh keterangan dan data-data yang diperlukan yang berkaitan erat dengan penelitian. Data yang dikumpulkan ini nantinya akan diikutsertakan dalam analisis maupun sebagai dasar untuk menyusun kuesioner.

- Observasi

Penulis melakukan pengamatan dengan terjun langsung kelapangan dan mencatat apa saja yang penting dalam menangani obyek yang diteliti.

- Kuesioner

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam merancang kuesioner ini penulis berusaha untuk menggabungkan model-model teori manajemen pemasaran dan perancangan sistem kerja serta unsur-unsur lain yang dapat membantu penelitian ini (jika dianggap perlu) dengan keadaan yang ada di *Orlen Automatic Car Wash* Bandung, serta berkonsultasi langsung dengan kepala koordinasi dilapangan.

Kuesioner kepuasan pelanggan ini akan mengungkapkan persepsi pelanggan terhadap jasa yang telah mereka terima dari perusahaan jasa. Menurut Zeithaml & Bitner, (2004:87), bahwa terdapat lima hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: karakteristik barang dan jasa, emosi pelanggan, atribut-atribut yang dapat mendukung kesuksesan atau kegagalan jasa, persepsi mengenai keadilan dalam menerima pelayanan, dan pelanggan lain, anggota keluarga, serta *coworker*.

Data utama yang ingin dikumpulkan adalah data persepsi konsumen atas pencucian mobil dan mengenai pandangan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan dan sampai sejauh mana pelayanan yang

diberikan tersebut dapat memuaskan konsumen. Kuesioner ini menggunakan tipe pertanyaan yang bersifat *close and questions* dan akan disebarakan secara acak terhadap responden yang berasal dari populasi konsumen *Orlen Automatic Car Wash* Bandung.

Tabel 3.2. Skala Likert

Sangat Penting	Sangat Baik	5
Penting	Baik	4
Cukup Penting	Cukup Baik	3
Kurang Penting	Kurang Baik	2
Tidak Penting	Tidak Baik	1

Skala Likert menggunakan ukuran ordinal selanjutnya skor jawaban responden dijumlahkan dan dirata-ratakan menjadi rata-rata skor dan rata-rata skor inilah yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi penilaian dalam skala likert.

Tabel 3.3.
Skala Penilaian Ekspektasi Pelanggan

Nilai	Arti Untuk Ekspektasi
1	Makna untuk pernyataan tersebut, Tidak Penting menurut Saya
2	Makna untuk pernyataan tersebut, Kurang Penting menurut Saya
3	Makna untuk pernyataan tersebut, Cukup Penting menurut Saya
4	Makna untuk pernyataan tersebut, Penting menurut Saya
5	Makna untuk pernyataan tersebut, Sangat Penting menurut Saya

Tabel 3.4
Skala Penilaian Persepsi Pelanggan

Nilai	Arti Untuk Persepsi
1	Menurut Saya, kondisi pelayanan dalam pernyataan tersebut Tidak Baik
2	Menurut Saya, kondisi pelayanan dalam pernyataan tersebut Kurang Baik
3	Menurut Saya, kondisi pelayanan dalam pernyataan tersebut Cukup Baik
4	Menurut Saya, kondisi pelayanan dalam pernyataan tersebut Baik
5	Menurut Saya, kondisi pelayanan dalam pernyataan tersebut Sangat Baik

Makna untuk penilaian ekspektasi dikaitkan dengan tingkat kepentingan konsumen atas pelayanan jasa *Orlen Automatic Car Wash* Bandung, yaitu variabel-variabel pelayanan jasa yang bagaimana yang diharapkan konsumen untuk suatu layanan jasa *Orlen Automatic Car Wash* Bandung dan untuk penilaian persepsi dikaitkan dengan persepsi konsumen atas kondisi pelayanan jasa *Orlen Automatic Car Wash* Bandung yang telah diberikan, sesuai dengan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian ini.

Adapun kuesioner yang disebarakan terdiri dari 3 bagian :

- A. Pertanyaan mengenai diri responden
- B. Pertanyaan mengenai ekspektasi pelanggan atau harapan yang diinginkan.
- C. Pertanyaan mengenai persepsi pelanggan atas pelayanan yang dirasakannya.

3.6.1. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen *Orlen Automatic Car Wash* Bandung.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995;171) menyatakan bahwa untuk perhitungan yang menggunakan analisis teknik korelasi pengambilan sampelnya minimal 30 unit. Melihat konsumen *Orlen Automatic Car Wash* dapat dikatakan *unlimited*, maka untuk mengetahui jumlah sampel, **Supranto (1992;125)** menentukan jumlah sampel (n) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau $1/2 \alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai kritis $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ dan tingkat kesalahan sampel (e) sebesar 10 %, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n \geq \frac{\left[\left(Z_{\alpha/2} \right) \cdot p \cdot q \right]^2}{e^2}$$

Dimana :

p = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

dan diperoleh :
$$n \geq \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n \geq 96.04 \approx 96$$

Jadi, pengambilan sampel minimum adalah sebanyak 96 orang agar dapat dinyatakan mewakili populasi.

3.6.2. Pengujian Alat Ukur

3.6.2.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukurnya. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur (Masri Singarimbun, 1989). Menurut uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa uji validitas bertujuan untuk mendapatkan hasil pengukuran yang lebih mendekati sempurna fungsi ukurnya apabila alat tersebut dapat menunjukkan hasil ukurnya dengan cermat dan akurat. Dengan demikian kualitas sebuah alat ukur ditentukan oleh kualitas item-itemnya.

Pada penelitian ini, jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruksi (*construct validity*) dan cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Rank Spearman, yaitu :

Rumus korelasi Rank Spearman menurut Sydney Siegel dalam bukunya "*Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*" (1997;255-257). adalah:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n^3 - n} \quad (3.1)$$

dimana : rs = koefisien korelasi rank spearman

di = selisih rank x dan y

n = jumlah sample

Uji validitas menggunakan koefisien Rank Spearman dengan menggunakan program *Software SPSS 12.0 for windows*. Setelah dilakukan pengujian untuk 20 item pertanyaan, maka didapat nilai rata-rata di bawah nilai signifikan yaitu $-1 < r_s < +1$ ini menunjukkan bahwa alat ukur tersebut memiliki *construct validity*.

3.6.2.2. Uji Reabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan alat ukur dalam mengukur konsep yang ingin diukur. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konstan, maka alat ukur tersebut realibel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini perlu diuji keandalannya. Reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil alat ukur tersebut dapat diandalkan dari kesalahan pengukuran. Keandalan alat menunjukkan ketepatan, kemantapan dan homogenitas alat ukur yang dipakai.

Pada penelitian ini perhitungan keandalan alat ukur yang dibuat dilakukan dengan menggunakan program *Software SPSS 12.0 for windows* yaitu dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Adapun rumus matematisnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + (k-1)\bar{r}} \quad (3.2)$$

dimana : α = koefisien keandalan alat ukur

\bar{r} = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten.

Koefisien alat ukur menyatakan tingkat konsistensi jawaban responden. Nilai koefisien keandalan alat ukur bervariasi antara 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan keandalan (konsistensi jawaban responden) yang makin baik, dan sebaliknya. Menurut Kaplan dan Saccuzzo (1993), besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0.7.

3.7. Data dan Teknik Analisis Data

3.7.1. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul secara lengkap dan sistematis, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Menurut sifatnya data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

Data kualitatif, yaitu dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang disajikan dalam bentuk tabel.

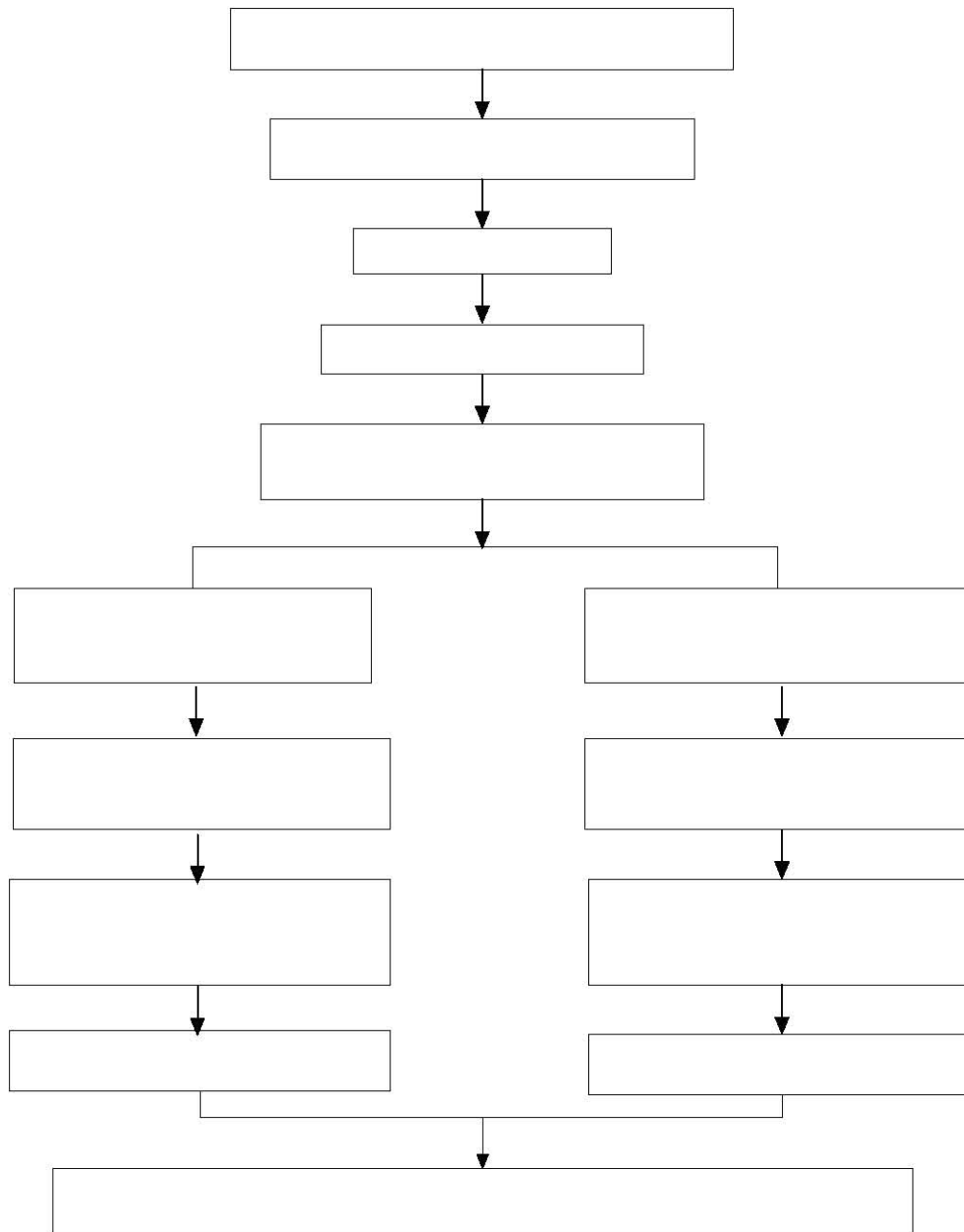
Data kuantitatif, data yang berbentuk numerik dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran.

3.7.1.1. Perhitungan Nilai *Servqual*

Perhitungan nilai *Servqual* dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa layanan *Orlen Automatic Car Wash* Bandung. maka dalam penelitian ini perhitungan nilai *Servqual* dilakukan, dengan perhitungan untuk setiap dimensi dan per variabel. Untuk mengetahui kesenjangan yang terdapat pada masing-masing dimensi kualitas pelayanan *OACW* Bandung dan data yang digunakan adalah hasil dari kuesioner yang terdiri dari data skala ekspektasi dan data skala persepsi.

3.7.1.2. Perhitungan Nilai *Servqual* Setiap Dimensi

Dari hasil perhitungan ini dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa layanan *OACW* Bandung secara keseluruhan ataupun untuk setiap dimensi. Adapun langkah-langkah dalam perhitungan *Servqual* adalah sebagai berikut :



Gambar 3.5.
Tahapan Proses Perhitungan Metode *Servqual*

3.7.1.3. Perhitungan Nilai *Servqual* Gap Per Variabel

Dalam perhitungan ini, nilai *servqual* setiap dimensi kualitas akan diperinci dalam variabel pendukungnya. Adapun langkah-langkah perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Jumlahkan nilai ekspektasi untuk semua responden masing-masing variabel, dibagi hasilnya dengan jumlah responden untuk mendapatkan nilai rata-ratanya. Lakukan juga cara diatas untuk mendapatkan nilai rata persepsi.
2. Tentukan nilai gap masing-masing variabel dengan mengurangi nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata ekspektasi.

3.7.2. Transformasi dari Skala Ordinal Ke Skala Interval

Untuk mengolah data mentah hasil kuesioner penelitian digunakan Metode *Successive Interval*. *Metode Successive Interval* adalah suatu metode yang digunakan untuk mentransformasikan suatu data dari data ordinal menjadi data interval. Skala data yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala *Likert* (jenis pengukuran ordinal) dengan ranking 1 sampai 5, maka agar data tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik dengan hasil yang lebih baik maka data ordinal tersebut ditransformasikan lebih dahulu kedalam bentuk data interval, dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI) (W.L. Hay, 1969 dan Green, 1945, *Scalling Methods*. H.87). Penggunaan skala ordinal tidak memungkinkan diperolehnya nilai mutlak dari objek yang diteliti tetapi hanya kecenderungannya saja, sehingga tidak dapat langsung digunakan untuk perhitungan selanjutnya (pengolahan data *Servqual*). Oleh karena itu dilakukan transformasi skala ordinal ke skala interval.

Dengan *Metode Successive Interval* ini diharapkan jawaban dari responden mencerminkan keadaan yang sebenarnya dengan langkah-langkah berikut ini :

- 1) Menghitung frekuensi jawaban (f)
- 2) Menghitung proporsi yang diperoleh dari frekuensi (f) dibagi dengan jumlah responden (n)
- 3) Menghitung proporsi kumulatif
- 4) Mencari nilai Batas (boundary) yang diperoleh dari tabel kurva normal yang merupakan nilai batas absis z atau dengan menggunakan *software MS Excel*.

- 5) Menghitung nilai fungsi padat probabilitas pada absis z dengan rumus :

$$\delta(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{z^2}{2}\right)}, -\infty < z < \infty$$

dengan rata-rata $z = 0$ dan variansi = 1

- 6) Menghitung nilai skala (NS) dengan rumus :

$$NS = \frac{(\text{density batas bawah}) - (\text{density batas atas})}{(\text{luas batas atas}) - (\text{luas batas bawah})}$$

- 7) Menghitung nilai konversi :

$$K = 1 + [\text{Min(NS)}]$$

- 8) Menghitung nilai rata-rata interval :

$$\text{Nilai rata-rata interval} = NS + K$$

3.7.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. **Analisis Faktor**, Untuk menjamin bahwa item-item, pertanyaan dalam kuesioner dapat mempresentasikan dengan baik variabel-variabel laten (*tangibles, reliability, responsiveness, empathy dan assurance*) yang diselidiki, maka digunakan analisis faktor. Dari hasil analisis ini dapat diketahui pula variabel-variabel manifes (pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner) apa saja yang membuat variabel laten (Dilon, 1984), yang dijadikan data mentah dalam analisis faktor ini adalah data ekspektasi dan persepsi pelanggan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ekspektasi pelanggan merupakan dasar dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa pelayanan *OACW* Bandung secara keseluruhan, sedangkan persepsi pelanggan lebih ditekankan terhadap kondisi yang ada saat ini, menurut perasaan pelanggan.

Analisis faktor yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, yaitu analisis yang dilakukan untuk menguji presisi dari model faktor, berdasarkan suatu teori tertentu. Di sini ekspektasi dan persepsi responden mengenai kualitas jasa layanan *OACW* Bandung diuji secara empirik dengan model *Servqual*. Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS 12.0*

for windows jumlah faktor ditentukan terlebih dahulu yaitu sebanyak 5 faktor, sesuai dengan 5 dimensi dasar *servqual*.

2. **Analisis Gap**, yaitu Perhitungan selisih persepsi dari pelayanan yang diinginkan ke depan dengan pelayanan yang dirasakan saat ini dapat dilakukan sebagai berikut:
 1. Pengumpulan data jawaban responden untuk kualitas pelayanan yang telah diberikan dengan yang dirasakan.
 2. Membandingkan antara pelayanan yang telah diberikan dengan yang dirasakan saat ini untuk mendapatkan gap/kesenjangan untuk keduanya.
 3. Kelompokkan gap/kesenjangan tersebut sesuai dengan pembagian gap/kesenjangan yang ada.

3.8. Analisis

Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengolahan data. Dalam tahap ini dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan nilai *Servqual* dan penentuan prioritas perbaikan yang tentunya dapat digunakan sebagai landasan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas jasa pelayanan di *OACW* Bandung secara keseluruhan.

3.9. Kesimpulan

Pada tahap ini yaitu memberikan kesimpulan secara menyeluruh dari hasil penelitian atas semua tahapan-tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Kesimpulan diperoleh berdasarkan analisis terhadap semua data yang diperoleh dan dan pemberian saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh.