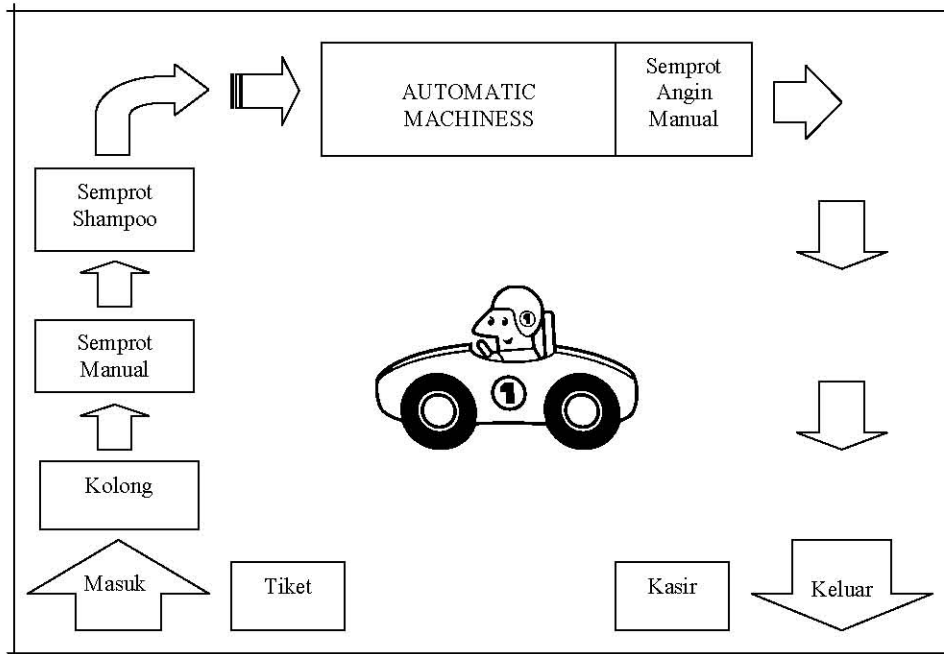


**BAB IV**  
**PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

**4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

*Orlen Automatic Car Wash* Bandung adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pencucian mobil yang bersifat *automaticly*. *Orlen Automatic Car Wash* juga menjanjikan kepada konsumennya bahwa pencucian mobil dapat dilakukan hanya dalam waktu lima menit terhitung dari pengambilan tiket sampai pada pembayaran di kasir yang dapat dilihat pada gambar berikut :



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

**Gambar 4.1.**  
Sistem kerja pencucian mobil dari *Orlen Automatic Car Wash* Bandung

*Orlen Automatic Car Wash* selain menawarkan pencucian body mobil juga menawarkan beberapa item lainnya kepada konsumennya, seperti:

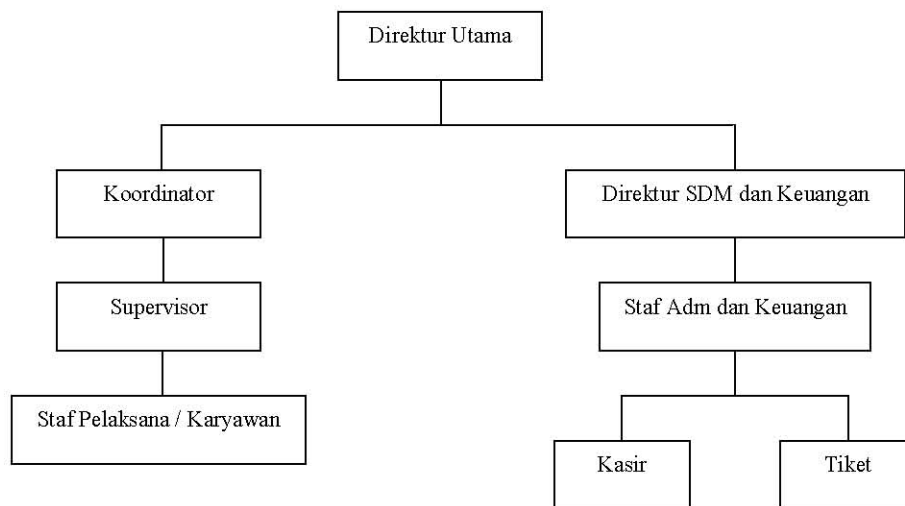
- Vacum Cleanning
- Perawatan Interior

- Poles and Wax
- Poles Kaca
- Cuci Mesin
- Paint Protection
- Ganti Oli
- Dan Penjualan Asesoris Mobil.

Salah satu ciri dari *Orlen Automatic Car Wash* ini adalah slogan NO TIP yaitu tidak diizinkan pelangan memberikan tip bagi karyawannya dan karyawan tidak boleh menerima tip dari pelangan dengan alasan apapun dan perusahaan ini perusahaan pencucian mobil di Bandung yang menggunakan mesin automatic yang juga beralamat di jalan Pahlawan No. F 100 Bandung.

**4.1.1. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan**

Dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan dibutuhkan suatu kesatuan kerja sumber daya manusia dan dapat bekerja sama dalam suatu team work. Struktur organisasi *Orlen Automatic Car Wash* dapat dilihat pada gambar berikut :



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

**Gambar 4.2.**  
**Struktur Organisasi *Orlen Automatic Car Wash* Bandung**

Berdasarkan struktur organisasi *Orlen automatic Car Wash* Bandung di atas, gambaran secara menyeluruh mengenai uraian jabatan *Orlen Automatic Car Wash* Bandung adalah sebagai berikut:

**Direktur Utama**

Bertugas memimpin perusahaan dan pengambil keputusan yang bersifat sangat penting dalam perusahaan.

**Direktur SDM dan Keuangan**

Bertanggung jawab kepada Direktur Utama atas pelaksanaan tugasnya. Bertugas memberikan pelatihan- pelatihan kepada karyawan, mengevaluasi keuangan.

**Koordinator**

Bertanggung jawab kepada Direktur Utama atas pelaksanaan tugasnya. Bertugas Mengkoordinir semua pekerjaan dan tata tertib karyawan.

**Supervisor**

Bertanggung jawab atas semua mesin. Bertugas sebagai mekanik mesin.

**Staf Administrasi dan Keuangan**

Bertanggung jawab kepada Direktur SDM dan Keuangan atas pelaksanaan tugasnya. Bertugas mengatur dan mengontrol semua Administrasi dan Keuangan perusahaan.

**Staf Pelaksana /Karyawan**

Bertanggung jawab kepada konsumen atas pelaksanaan pekerjaannya. Bertugas mencuci body, Vacuum Cleannig, Perawatan Interior, Poles and Wax, Poles Kaca, Cuci Mesin, Point Protection, Ganti Oli dan Penjualan Asesoris Mobil.

**4.1.2. Pelaksanaan Pelayanan yang Diberikan *Orlen Automatic Car Wash* Bandung**

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *Orlen Automatic Car Wash* Bandung menyadari bahwa kesuksesan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan, untuk memuaskan konsumennya *Orlen Automatic Car Wash* Bandung berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya dalam menjalankan usahanya.

Unsur-unsur pelayanan yang diberikan oleh *Orlen Automatic Car Wash* Bandung yaitu:

**I. Bukti Langsung (*Tangibles*)**

- a. Kondisi perlengkapan dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

*Orlen Automatic Car Wash* Bandung memberikan sejumlah fasilitas dan perlengkapan dalam upaya memuaskan konsumennya, meliputi:

- Menggunakan peralatan yang canggih
- Tempat yang nyaman dan penataan tempat yang memadai.
- Fasilitas yang lengkap (tersedianya toilet, ruang tunggu, dan lain-lain).

- b. Penampilan dan kerapian karyawan

*Orlen Automatic Car Wash* Bandung memberikan peraturan kepada karyawannya untuk berpenampilan rapih dan bersih dengan memakai seragam yang ditetapkan.

**II. Kehandalan (*Reliability*)**

- a. Kemudahan prosedur pelayanan

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, *Orlen Automatic Car Wash* Bandung berusaha untuk tidak memberikan prosedur pelayanan yang dianggap sulit dan berbelit-belit. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah melaksanakan prosedur sebagaimana mestinya.

- b. Kemampuan dalam melayani konsumen

Bagi konsumen (pemakai jasa), kemampuan karyawan dalam melayani konsumen merupakan hal yang penting dan bagi *Orlen Automatic Car Wash* Bandung merupakan suatu kehandalan tersendiri.

**III. Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

- a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.

Bagi sebagian besar konsumen masalah kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Karena pada umumnya mereka datang ingin dilayani dengan cepat, menyadari hal tersebut maka perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.

- c. Keinginan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Setiap konsumen pasti ingin jika karyawan perusahaan dapat membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu *Orlen Automatic Car Wash* Bandung memberikan training pada karyawannya sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan pada konsumennya. Misalnya karyawan menawarkan diri guna membantu konsumennya dan melakukannya dengan baik.

#### IV. Jaminan (*Assurance*)

- a. Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya.

Untuk melayani konsumen dengan baik, aspek pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya merupakan hal yang tidak boleh diabaikan. Dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawannya, maka pihak perusahaan memberikan program pelatihan (*training*) bagi karyawannya.

- b. Jaminan terhadap pelayanan kepuasan konsumen.

Bagi pihak perusahaan jaminan terhadap pelayanan kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena itu perusahaan menyadari bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang memuaskan.

#### V. Empati (*Empathy*)

- a. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Dalam hal ini karyawan harus bersikap empati terhadap konsumen apabila konsumen mengalami kesulitan dan tidak mengerti akan sesuatu hal, dengan cara memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Misalnya jika konsumen bingung untuk antri pencucian dan informasi lainnya yang dibutuhkan.

- b. Perhatian terhadap keluhan konsumen.

Setiap konsumen pasti ingin jika setiap keluhannya mendapat perhatian penuh dari perusahaan, dalam arti perusahaan tidak hanya menerima dan menampung keluhan atau saran saja tetapi perusahaan harus dapat mewujudkan keinginan atau keluhan dari konsumen. Penanganan keluhan

yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi merasa puas. Perhatian perusahaan terhadap keluhan konsumen merupakan hal yang sangat penting, ketidakpuasan bisa semakin besar bila konsumen yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Menyadari hal tersebut maka perusahaan mencoba untuk dapat menangani keluhan konsumennya dengan sebaik mungkin. Salah satunya dengan memberikan kupon gratis pencucian bila konsumen merasa tidak puas dengan hasil pencucian.

#### **4.2. Instrumen Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan adalah data mengenai pengukuran kepuasan pelanggan *OACW* Bandung yang menggunakan jasa pencucian mobil terhadap kualitas jasa pelayanan *OACW* Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden.

Untuk dapat menghasilkan data yang diinginkan secara tepat, maka yang menjadi responden penelitian adalah populasi orang yang menggunakan jasa pencucian mobil di *OACW* Bandung. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa populasi orang tersebut lebih mengerti mengenai tingkat kualitas jasa layanan *OACW* Bandung.

Dalam pembuatan kuesioner, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan jenis informasi yang dibutuhkan dalam pemecahan masalah. Jenis informasi yang dibutuhkan adalah penilaian pengguna jasa terhadap obyek pengamatan pada variabel-variabel penelitian. Setelah jenis informasi yang dibutuhkan diperoleh, maka dilakukan perancangan kuesioner dengan memperhatikan isi dan bentuk pertanyaan. Isi pertanyaan yaitu pertanyaan tentang fakta-fakta mengenai sikap responden dalam penilaiannya terhadap variabel-variabel penelitian. Sedangkan bentuk pertanyaan yaitu cara penyajian pertanyaan. Bentuk dan isi pertanyaan sangat menentukan sikap responden terhadap variabel-variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner, yaitu :

**Tabel 4.1.**  
Sistematika Kuesioner

Deskripsi	Jenis Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Penilaian Ekspektasi dan persepsi responden mengenai kualitas jasa	Tertutup	20

Kuesioner merupakan kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup, maka kuesioner tersebut harus dibuat dengan hati-hati dan merupakan kuesioner dalam menilai kepuasan pelanggan.

**4.3. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara disebarakan kepada pelanggan yang sedang mencuci mobil di *OACW* Bandung, dan kuesioner langsung dikembalikan setelah responden selesai mengisi.

Kuesioner yang dinyatakan sah adalah kuesioner yang dikembalikan kepada peneliti dengan pertanyaan yang terjawab semua, jawaban pertanyaan sesuai petunjuk, tidak ada jawaban yang kosong, tidak ada satu pertanyaan dengan jawaban ganda dan tidak ada lembaran pertanyaan yang hilang serta tidak rusak.

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan mendapatkan hasil seperti tabel 4.2. sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**  
Rekapitulasi Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah /Perusahaan
Kuesioner yang disebarakan	50
Kuesioner yang sah	50

**4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument**

Pengujian instrument penelitian ini akan menggunakan metoda analisis item dengan daya pembeda item. Salah satu yang dipakai adalah dengan jalan mengukur konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan. Konsistensi tersebut dapat diketahui dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan

skor keseluruhan. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik korelasi pada *software SPSS 12.0 for windows*, akan diuji besarnya nilai korelasi antara skor item dengan skor keseluruhannya.

Setelah itu, dilakukan perhitungan koefisien korelasinya, selain nilai koefisien korelasi yang diperoleh haruslah signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95%.

Koefisien korelasi adalah ukuran yang dipakai untuk menentukan kekuatan korelasi dan arah antara variabel-variabel. Nilai koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) dan berada pada range =  $-1 < r_s < +1$

Dimana jika :

$r_s = +1$ , atau mendekati +1, berarti terdapat hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel.

$r_s = 0$ , atau mendekati 0, berarti hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

$r_s = -1$ , atau mendekati -1, berarti terdapat hubungan yang kuat namun berlawanan arah antara kedua variabel.

Penulis menggunakan batasan-batasan yang terdapat dalam buku “*Statistic For Social Research*”. Karangan Dean J. Champion. Batasan tersebut adalah :

Jika  $r_s$  sebesar :

$= \pm 0,00 - 0,25 = \text{No association or low association (weak association)}$ .

$= \pm 0,26 - 0,50 = \text{Moderately low association (Moderately weak association)}$ .

$= \pm 0,50 - 0,75 = \text{Moderately high association (Moderately strong association)}$

$= \pm 0,76 - 1,00 = \text{High association (strong association up to perfect association)}$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program *Software SPSS 12.0 for windows* (pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada lampiran). Ringkasan hasil perhitungan validitas dan reliabilitas untuk ekspektasi dan persepsi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3.**  
 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Ekspektasi

DIMENSI	ITEM	VALIDITAS		RELIABILITAS
		Korelasi ( r )	Signifikansi ( p )	
<i>TANGIBLES</i>	1	1.000	0.000	0.744
	2	0.380	0.007	0.709
	3	-0.016	0.915	0.705
	4	0.097	0.505	0.675
<i>RELIABILITY</i>	5	0.180	0.211	0.672
	6	-0.575	0.000	0.633
	7	-0.678	0.000	0.665
	8	-0.491	0.000	0.683
	9	-0.091	0.530	0.733
	10	0.155	0.282	0.739
	11	0.016	0.912	0.673
<i>RESPONSIVE-NESS</i>	12	-0.380	0.007	0.644
	13	-0.534	0.000	0.617
<i>ASSURANCE</i>	14	-0.263	0.065	0.629
	15	-0.452	0.001	0.644
	16	-0.251	0.079	0.681
	17	-0.555	0.000	0.674
<i>EMPATHY</i>	18	-0.380	0.007	0.644
	19	-0.089	0.537	0.716
	20	-0.362	0.010	0.709
<b>Reliabilitas total ( <math>\alpha</math> )</b>				0.680

Pada tabel 4.3. di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas internal sehingga setiap butir yang dipergunakan pada instrumen telah valid. Koefisien validitas internal berkisar antara -0.678 – 1 dengan n = 50. Sedangkan koefisien reliabilitasnya adalah sebesar 0.680. dengan demikian bila kita merujuk pada kriteria di atas maka dapat dikatakan bahwa konstruksi instrumen harapan terhadap kualitas pelayanan ini cukup teruji validitas dan reliabilitasnya.

**Tabel 4.4.**  
 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Persepsi

DIMENSI	ITEM	VALIDITAS		RELIABILITAS
		Korelasi ( r )	Signifikansi ( p )	
<i>TANGIBLES</i>	1	1.000	0.000	0.886
	2	0.012	0.936	0.881
	3	0.352	0.012	0.895
	4	0.051	0.726	0.888
<i>RELIABILITY</i>	5	- 0.016	0.914	0.888
	6	0.153	0.228	0.888
	7	0.113	0.433	0.880
	8	0.430	0.002	0.881
	9	- 0.111	0.444	0.882
	10	- 0.111	0.444	0.882
	11	0.228	0.112	0.875
<i>RESPONSIVE-NESS</i>	12	0.482	0.000	0.884
	13	0.057	0.692	0.884
<i>ASSURANCE</i>	14	0.488	0.000	0.879
	15	0.341	0.015	0.879
	16	0.683	0.000	0.878
	17	0.683	0.000	0.878
<i>EMPATHY</i>	18	0.152	0.293	0.893
	19	0.281	0.048	0.883
	20	0.465	0.001	0.886
<b>Reliabilitas total ( α )</b>				0.884

Pada tabel 4.4. di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas internal sehingga setiap butir yang dipergunakan pada instrumen telah valid. Koefisien validitas internal berkisar antara -0.016 – 1 dengan n = 50. Sedangkan koefisien reliabilitasnya adalah sebesar 0.884. dengan demikian bila kita merujuk pada kriteria di atas maka dapat dikatakan bahwa konstruksi instrumen persepsi terhadap kualitas pelayanan ini cukup teruji validitas dan reliabilitasnya.

**4.3.2. Analisis Faktor**

Analisis faktor adalah bertujuan untuk menjamin bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat merepresentasikan dengan baik variabel-variabel laten (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang diselidiki, maka digunakan analisis faktor. Dari hasil analisis ini dapat diketahui pula variabel-variabel manifes (pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner) apa saja yang membuat variabel laten (Dilton, 1984). Proses pengolahan analisis faktor dilakukan dengan bantuan program *software SPSS 12.0. for Windows* memasukkan proses perhitungan ini adalah matriks jawaban responden pada kuesioner II, yaitu ekspektasi dan persepsi responden terhadap kualitas jasa layanan *OACWB*.

**4.3.2.1. Analisis Faktor Ekspektasi**

Dalam penelitian ini, analisis faktor menggunakan metode KMO dan Bartlett's, dengan jumlah faktor 5, sesuai dengan 5 dimensi dasar *servqual* dan dirotasi dengan metode *varimax*.

Adapun hasil Perhitungan KMO and Bartlett's Test Ekspektasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5.**  
KMO and Bartlett's Test Ekspektasi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.746
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	779.056
Sphericity	Df
	Sig.
	50
	.000

Beberapa Analisa yang bisa ditarik dari hasil diatas adalah :

- a. Nilai KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) adalah 0.746. Uji KMO adalah alat yang digunakan untuk menguji keandalan data. Menurut Kaiser, nilai KMO 0.9 termasuk sangat memuaskan , 0.8 memuaskan, 0.7 merupakan nilai menengah, 0.6 termasuk cukup, 0.5 kurang memuaskan dan dibawah

0.5 tidak dapat diterima. Berdasarkan kriteria diatas, maka nilai KMO penelitian sebesar 0.746 termasuk kategori Memuaskan. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor sesuai untuk digunakan. Karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel dapat dijelaskan dengan cukup baik oleh variabel-variabel lainnya.

- b. Nilai Barlett's Test of Sphericity adalah 779.056 dengan signifikansi 0.000. Dalam metode analisis faktor, suatu matriks korelasi tidak boleh merupakan matriks identitas. Nilai Barlett's yang besar menunjukkan bahwa matrik korelasi antar variabel yang menjadi input analisis faktor bukan merupakan matriks identitas.
- Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor dilakukan dengan *principal component analysis*. Dimana dilakukan dengan membentuk kombinasi linier dari variabel yang diamati. Kombinasi linier pertama adalah kombinasi yang menjelaskan variansi terbesar dari sampel, kombinasi linier kedua menjelaskan variansi terbesar kedua, dan seterusnya. Tiap kombinasi linier tidak berkorelasi satu sama lain.

Karena analisis faktor yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, yaitu analisis yang dilakukan untuk menguji presisi dari model faktor, berdasarkan suatu teori tertentu, maka jumlah faktor ditentukan terlebih dahulu, yaitu sebanyak 5 faktor, sesuai dengan 5 dimensi dasar *Servqual*.

Dalam ekstraksi faktor, besaran penting yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Nilai Total Variance Explained dari faktor yang diekstraksi dicerminkan oleh banyaknya variansi yang dapat dijelaskan oleh suatu faktor. Nilai ini dinyatakan dalam persentase kumulatif untuk faktor-faktor yang diekstraksi. Besarnya persentase Total Variance Explained setiap variabel ( lihat lampiran C ). Persentase total variansi 86.854 menunjukkan total variansi keseluruhan variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada adalah sebesar 86.854 %, dan dinilai cukup baik.

- Matriks faktor Terotasi

Menyajikan matriks faktor terotasi yang menjadi dasar agregasi variabel manifes independent menjadi variabel-variabel laten independent. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah metode *varimax*, dilakukan secara iteratif dengan meminimasi jumlah variabel manifes yang memiliki bobot tinggi pada suatu faktor (lihat lampiran C).

Pemilihan variabel manifes yang membentuk suatu variabel laten juga didasarkan atas pertimbangan model penelitian dan dasar teori yang melandasinya. Metode rotasi *varimax* memungkinkan terciptanya struktur dimana satu variabel manifes memiliki bobot faktor yang besarnya mencolok hanya pada satu faktor saja. Jadi interpretasi atas faktor-faktor menjadi lebih mudah karena sudah ada acuan tertentu yang bisa diikuti oleh penulis.

#### 4.3.2.2. Analisis Faktor Persepsi

Dalam penelitian ini, analisis faktor menggunakan metode KMO dan Bartlett's, dengan jumlah faktor 5, sesuai dengan 5 dimensi dasar *servqual* dan dirotasi dengan metode *varimax*.

Adapun hasil Perhitungan KMO and Bartlett's Test Persepsi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6.**  
KMO and Bartlett's Test Persepsi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.735
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		744.182
Sphericity	Df	50
	Sig.	.000

Beberapa Analisa yang bisa ditarik dari hasil diatas adalah :

- a. Nilai KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) adalah 0.735. Uji KMO adalah alat yang digunakan untuk menguji keandalan data. Menurut Kaiser, nilai KMO 0.9 termasuk sangat memuaskan , 0.8 memuaskan, 0.7 merupakan

nilai menengah, 0.6 termasuk cukup, 0.5 kurang memuaskan dan dibawah 0.5 tidak dapat diterima. Berdasarkan kriteria diatas, maka nilai KMO penelitian sebesar 0.735 termasuk kategori Memuaskan. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor sesuai untuk digunakan. Karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel dapat dijelaskan dengan cukup baik oleh variabel-variabel lainnya.

b. Nilai Barlett's Test of Sphericity adalah 744.182 dengan signifikansi 0.000. Dalam metode analisis faktor, suatu matriks korelasi tidak boleh merupakan matriks identitas. Nilai Barlett's yang besar menunjukkan bahwa matriks korelasi antar variabel yang menjadi input analisis faktor bukan merupakan matriks identitas.

- Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor dilakukan dengan *principal component analysis*. Dimana dilakukan dengan membentuk kombinasi linier dari variabel yang diamati. Kombinasi linier pertama adalah kombinasi yang menjelaskan variansi terbesar dari sampel, kombinasi linier kedua menjelaskan variansi terbesar kedua, dan seterusnya. Tiap kombinasi linier tidak berkorelasi satu sama lain.

Karena analisis faktor yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, yaitu analisis yang dilakukan untuk menguji presisi dari model faktor, berdasarkan suatu teori tertentu, maka jumlah faktor ditentukan terlebih dahulu, yaitu sebanyak 5 faktor, sesuai dengan 5 dimensi dasar *servqual*

Dalam ekstraksi faktor, besaran penting yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Nilai Total Variance Explained dari faktor yang diekstraksi dicerminkan oleh banyaknya variansi yang dapat dijelaskan oleh suatu faktor. Nilai ini dinyatakan dalam persentase kumulatif untuk faktor-faktor yang diekstraksi. Besarnya persentase Total Variance Explained setiap variabel (lihat lampiran D) persentase total variansi 86.854 menunjukkan total variansi keseluruhan variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada adalah sebesar 86.854 %, dan dinilai cukup baik.

- Matriks faktor Terotasi

Menyajikan matriks faktor terotasi yang menjadi dasar agregasi variabel manifes independent menjadi variabel-variabel laten independent. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah metode *varimax*, dilakukan secara iteratif dengan meminimasi jumlah variabel manifes yang memiliki bobot tinggi pada suatu faktor (lihat lampiran D).

Pemilihan variabel manifes yang membentuk suatu variabel laten juga didasarkan atas pertimbangan model penelitian dan dasar teori yang melandasinya. Metode rotasi *varimax* memungkinkan terciptanya struktur dimana satu variabel manifes memiliki bobot faktor yang besarnya mencolok hanya pada satu faktor saja. Jadi interpretasi atas faktor-faktor menjadi lebih mudah karena sudah ada acuan tertentu yang bisa diikuti oleh penulis.

#### 4.3.3. Rekapitulasi Data Ekspektasi dan Persepsi Responden

Rekapitulasi data ekspektasi dan persepsi responden terhadap kualitas jasa layanan *OACW* Bandung pada kuesioner dapat ditampilkan sebagai berikut :

**Tabel 4.7.**  
Rekapitulasi Frekuensi Ekspektasi Responden

Variabel	Frekuensi Ekspektasi Responden				
	Tidak Penting	Kurang Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Var1	0	0	11	39	0
Var2	0	0	12	38	0
Var3	0	0	0	28	22
Var4	0	0	32	18	0
Var5	0	2	38	10	0
Var6	0	0	27	23	0
Var7	0	0	31	19	0
Var8	0	3	0	43	4
Var9	0	0	4	42	4
Var10	0	4	39	7	0
Var11	0	0	0	45	5
Var12	0	0	0	41	9
Var13	0	0	6	31	13
Var14	0	0	0	26	24

Variabel	Frekuensi Ekspektasi Responden				
	Tidak Penting	Kurang Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
Var15	0	0	0	19	31
Var16	0	0	16	30	4
Var17	0	0	0	46	4
Var18	0	0	0	41	9
Var19	0	0	10	36	4
Var20	0	15	27	8	0

**Tabel 4.8.**  
Rekapitulasi Frekuensi Persepsi Responden

Variabel	Frekuensi Persepsi Responden				
	Tidak Baik	Kurang Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
Var1	0	0	34	16	0
Var2	0	0	3	21	26
Var3	0	4	34	12	0
Var4	0	0	3	34	13
Var5	0	0	0	37	13
Var6	0	0	0	39	11
Var7	0	0	0	26	24
Var8	0	0	0	46	4
Var9	0	0	2	18	20
Var10	0	0	0	18	32
Var11	0	0	0	30	20
Var12	0	0	31	15	4
Var13	0	0	7	17	26
Var14	0	0	3	38	9
Var15	0	0	12	34	4
Var 16	0	0	0	39	11
Var17	0	0	0	41	9
Var18	0	11	32	3	4
Var19	0	0	5	33	12
Var20	0	0	0	43	7

#### 4.4. Transformasi Skala Ordinal Ke Skala Interval

Data yang diperoleh pada pengumpulan data merupakan data berskala ordinal. Dengan skala ordinal tersebut tidak memungkinkan diperolehnya nilai

mutlak dari objek yang diteliti tetapi hanya kecenderungannya saja sehingga tidak dapat langsung digunakan untuk perhitungan selanjutnya (perhitungan nilai *Servqual*). Oleh karena itu dilakukan transformasi dari skala ordinal ke skala interval, dengan menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI) (W.L Hay, 1969 dan Green 1945, *Scalling Methods*. H.87). Dapat diperoleh nilai transformasi data skala ordinal ke skala interval sebagai berikut :

**Tabel 4.9.**  
Perhitungan Transformasi Data Skala Ordinal Ke Skala Interval (Ekspektasi)

Var	Kategori	Frek	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai Batas z	Nilai Fungsi Padat	Nilai Skala	Nilai konversi	Nilai Rataan Interval
1	3	11	0.220	0.220	-0.772	0.296	-1.344	2.344	1.000
	4	39	0.780	1.000		0.000	0.379	2.344	2.723
2	3	12	0.240	0.240	-0.706	0.311	-1.295	2.295	1.000
	4	38	0.760	1.000		0.000	0.409	2.295	2.704
3	4	28	0.560	0.560	0.151	0.395	-0.706	1.706	1.000
	5	22	0.440	1.000		0.000	0.898	1.706	2.603
4	3	32	0.640	0.640	0.358	0.376	-0.587	1.587	1.000
	4	18	0.360	1.000		0.000	1.044	1.587	2.631
5	2	2	0.040	0.040	-1.751	0.086	-2.160	3.160	1.000
	3	38	0.760	0.800	0.842	0.280	-0.255	3.160	2.905
	4	10	0.200	1.000		0.000	1.400	3.160	4.560
6	3	27	0.540	0.540	0.100	0.395	-0.732	1.732	1.000
	4	23	0.460	1.000		0.000	0.859	1.732	2.591
7	3	31	0.620	0.620	0.305	0.380	-0.612	1.612	1.000
	4	19	0.380	1.000		0.000	0.999	1.612	2.611
8	2	3	0.060	0.060	-1.555	0.119	-1.983	2.983	1.000
	4	43	0.860	0.920	1.405	0.148	-0.034	2.983	2.949
	5	4	0.080	1.000		0.000	1.854	2.983	4.837
9	2	15	0.300	0.300	-0.524	0.347	-1.156	2.156	1.000
	3	27	0.540	0.840	0.994	0.244	0.190	2.156	2.346
	4	8	0.160	1.000		0.000	1.528	2.156	3.684
10	2	4	0.080	0.080	-1.405	0.148	-1.854	2.854	1.000
	3	39	0.780	0.860	1.080	0.223	-0.096	2.854	2.757
	4	7	0.140	1.000		0.000	1.596	2.854	4.449
11	4	45	0.900	0.900	1.282	0.176	-0.195	1.195	1.000
	5	5	0.100	1.000		0.000	1.757	1.195	2.953
12	4	41	0.820	0.820	0.915	0.262	-0.320	1.320	1.000
	5	9	0.180	1.000		0.000	1.457	1.320	2.776
13	3	6	0.120	0.120	-1.175	0.200	-1.668	2.668	1.000
	4	31	0.620	0.740	0.643	0.323	-0.199	2.668	2.469
	5	13	0.260	1.000		0.000	1.244	2.668	3.912

Var	Kategori	Frek	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai Batas z	Nilai Fungsi Padat	Nilai Skala	Nilai konversi	Nilai Rataan Interval
14	4	26	0.520	0.520	0.050	0.399	-0.767	1.767	1.000
	5	24	0.480	1.000		0.000	0.831	1.767	2.599
15	4	21	0.420	0.420	-0.202	0.391	-0.931	1.931	1.000
	5	29	0.580	1.000		0.000	0.674	1.931	2.606
16	3	16	0.320	0.320	-0.468	0.357	-1.117	2.117	1.000
	4	30	0.600	0.920	1.405	0.148	0.349	2.117	2.466
	5	4	0.080	1.000		0.000	1.854	2.117	3.971
17	4	46	0.920	0.920	1.405	0.148	-0.161	1.161	1.000
	5	4	0.080	1.000		0.000	1.854	1.161	3.015
18	4	41	0.820	0.820	0.915	0.262	-0.320	1.320	1.000
	5	9	0.180	1.000		0.000	1.457	1.320	2.776
19	3	10	0.200	0.200	-0.842	0.280	-1.400	2.400	1.000
	4	36	0.720	0.920	1.405	0.148	0.183	2.400	2.583
	5	4	0.080	1.000	8.161	0.000	1.854	2.400	4.254
20	3	4	0.080	0.080	-1.405	0.148	-1.854	2.854	1.000
	4	42	0.840	0.920	1.405	0.148	0.000	2.854	2.854
	5	4	0.080	1.000		0.000	1.854	2.854	4.707

**Tabel 4.10.**  
Perhitungan Transformasi Data Skala Ordinal Ke Skala Interval (Persepsi)

Var	Kategori	Frek	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai Batas z	Nilai Fungsi Padat	Nilai Skala	Nilai konversi	Nilai Rataan Interval
1	3	34	0.680	0.680	0.468	0.357	-0.526	1.526	1.000
	4	16	0.320	1.000		0.000	1.117	1.526	2.643
2	3	3	0.060	0.060	-1.555	0.119	-1.983	2.983	1.000
	4	21	0.420	0.480	-0.050	0.399	-0.667	2.983	2.316
	5	26	0.520	1.000		0.000	0.767	2.983	3.751
3	2	4	0.080	0.080	-1.405	0.148	-1.854	2.854	1.000
	3	34	0.680	0.760	0.706	0.311	-0.239	2.854	2.615
	4	12	0.240	1.000		0.000	1.295	2.854	4.148
4	3	3	0.060	0.060	-1.555	0.119	-1.983	2.983	1.000
	4	34	0.680	0.740	0.643	0.323	-0.301	2.983	2.683
	5	13	0.260	1.000		0.000	1.244	2.983	4.227
5	4	37	0.740	0.740	0.643	0.323	-0.437	1.437	1.000
	5	13	0.260	1.000		0.000	1.244	1.437	2.681
6	4	39	0.780	0.780	0.772	0.296	-0.379	1.379	1.000
	5	11	0.220	1.000		0.000	1.344	1.379	2.723
7	4	26	0.520	0.520	0.050	0.399	-0.767	1.767	1.000
	5	24	0.480	1.000		0.000	0.831	1.767	2.599
8	4	46	0.920	0.920	1.405	0.150	-0.163	1.163	1.000
	5	4	0.080	1.000		0.000	1.872	1.163	3.035

Var	Kategori	Frek	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Nilai Batas z	Nilai Fungsi Padat	Nilai Skala	Nilai konversi	Nilai Rataan Interval
9	4	18	0.360	0.360	-0.358	0.376	-1.044	2.044	1.000
	5	32	0.640	1.000		0.000	0.587	2.044	2.631
10	4	18	0.360	0.360	-0.358	0.376	-1.044	2.044	1.000
	5	32	0.640	1.000		0.000	0.587	2.044	2.631
11	4	30	0.600	0.600	0.253	0.387	-0.645	1.645	1.000
	5	20	0.400	1.000		0.000	0.968	1.645	2.613
12	3	31	0.620	0.620	0.305	0.380	-0.612	1.612	1.000
	4	15	0.300	0.920	1.405	0.148	0.771	1.612	2.383
	5	4	0.080	1.000		0.000	1.854	1.612	3.466
13	3	7	0.140	0.140	-1.080	0.223	-1.596	2.596	1.000
	4	17	0.340	0.480	-0.050	0.399	-0.517	2.596	2.079
	5	26	0.520	1.000		0.000	0.767	2.596	3.363
14	3	3	0.060	0.060	-1.555	0.119	-1.983	2.983	1.000
	4	38	0.760	0.820	0.915	0.262	-0.188	2.983	2.795
	5	9	0.180	1.000		0.000	1.457	2.983	4.440
15	3	12	0.240	0.240	-0.706	0.311	-1.295	2.295	1.000
	4	34	0.680	0.920	1.405	0.148	0.239	2.295	2.534
	5	4	0.080	1.000		0.000	1.854	2.295	4.148
16	4	41	0.820	0.820	0.915	0.262	-0.320	1.320	1.000
	5	9	0.180	1.000		0.000	1.457	1.320	2.776
17	4	41	0.820	0.820	0.915	0.262	-0.320	1.320	1.000
	5	9	0.180	1.000		0.000	1.457	1.320	2.776
18	2	11	0.220	0.220	-0.772	0.296	-1.344	2.344	1.000
	3	32	0.640	0.860	1.080	0.223	0.113	2.344	2.456
	4	3	0.060	0.920	1.405	0.148	1.252	2.344	3.596
	5	4	0.080	1.000		0.000	1.854	2.344	4.197
19	3	5	0.100	0.100	-1.282	0.176	-1.757	2.757	1.000
	4	33	0.660	0.760	0.706	0.311	-0.205	2.757	2.553
	5	12	0.240	1.000		0.000	1.295	2.757	4.052
20	4	43	0.860	0.860	1.080	0.223	-0.260	1.260	1.000
	5	7	0.140	1.000		0.000	1.596	1.260	2.856

4.5. Perhitungan Nilai *Servqual*

4.5.1. 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 perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Tentukan nilai ekspektasi untuk setiap pernyataan (variabel penelitian) oleh responden. Lakukan cara diatas untuk mendapatkan nilai persepsi bagi setiap pernyataan (variabel penelitian) oleh responden, menggunakan persamaan :

$$E_i, i = 1 \text{ s/d } 20$$

$$P_i, i = 1 \text{ s/d } 20$$

Dimana:

$E_i$  = Nilai ekspektasi responden untuk pernyataan (variabel) ke-i

$P_i$  = Nilai persepsi responden untuk pernyataan (variabel) ke-i

2. Transformasikan nilai ekspektasi yang didapat dari skala ordinal ke skala interval, dengan menggunakan Metode Successive Interval (MSI) (W.L Hay, 1969 dan Green, 1945, scalling Metods. H.87) (lihat lampiran E). Lakukan juga untuk nilai persepsi yang didapat dari skala ordinal ke skala interval, dengan menggunakan Metode Successive Interval (MSI) (W.L Hay, 1969 dan Green, 1945, scalling Metods. H.87). (lihat lampiran F).
3. Nilai ekspektasi (lihat lampiran A) yang didapat pindahkan ke skala interval setiap pernyataan (variabel penelitian) untuk setiap responden, kemudian jumlahkan nilai ekspektasi skala interval tersebut setiap pernyataan (variabel penelitian) (lihat lampiran G). Lakukan juga untuk nilai persepsi (lihat lampiran B) yang didapat pindahkan ke skala interval setiap pernyataan (variabel penelitian) untuk setiap responden, kemudian jumlahkan nilai persepsi skala interval setiap pernyataan (variabel) (lihat lampiran H).

4. Menghitung Nilai  $\bar{E}_i$

Nilai  $\bar{E}_i$  diperoleh dari pendapat ekspektasi responden yang telah dirata-ratakan dengan rumus :

$$\bar{E}_i = \left[ \frac{\sum ER_j}{n} \right]$$

dimana :

$ER_j$  = Ekspektasi responden terhadap pernyataan (variabel) ke-i,

$j$  = 1,2,3.....n (n = 50)

$n$  = Jumlah responden (n = 50)

Menghitung Nilai  $\bar{P}_i$

Nilai  $\bar{P}_i$  diperoleh dari pendapat persepsi responden yang telah dirata-ratakan dengan rumus :

$$\bar{P}_i = \left[ \frac{\sum PR_j}{n} \right]$$

dimana :

$PR_j$  = Persepsi konsumen terhadap pernyataan (variabel) ke-i,

$j$  = 1,2,3.....n (n = 50)

$n$  = Jumlah responden (n = 50)

5. Menghitung  $\overline{Eds}_r$

Nilai  $\overline{Eds}_r$  diperoleh dengan rumus :

$$\overline{Eds}_r = \left[ \frac{\sum \bar{E}_i}{m_r} \right]$$

dimana :

$ds_r$  = Dimensi servqual ke-r, r = 1,2,3,4,5

$\bar{E}_i$  = Hasil rata-rata ekspektasi terhadap pernyataan (variabel) ke-i

$m$  = Jumlah pernyataan (variabel) pada dimensi *servqual* ke-r

Menghitung  $\overline{Pds}_r$

Nilai  $\overline{Pds}_r$  diperoleh dari hasil nilai dengan rumus :

$$\overline{Pds}_r = \left[ \frac{\sum \bar{P}_i}{m_r} \right]$$

dimana :

$ds_r$  = Dimensi servqual ke-r, r = 1,2,3,4,5

$\bar{E}_i$  = Hasil rata-rata persepsi terhadap pernyataan (variabel) ke-i

$m$  = Jumlah pernyataan (variabel) pada dimensi *servqual* ke-r

6. Menghitung nilai *Servqual* (Mengukur kualitas pelayanan dengan *Servqual*)

*Servqual* dicari dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 \text{Servqual} &= \text{Persepsi konsumen} - \text{Ekspektasi Konsumen} \\
 &= \overline{Pds}_r - \overline{Eds}_r
 \end{aligned}$$

Contoh perhitungan *servqual* setiap dimensi pada  $ds_{r=1}$  adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Tangibles} &= 2.594 - 1.982 \\
 &= 0.611
 \end{aligned}$$

Langkah-langkah perhitungan *Servqual* dapat dilihat pada (lampiran I dan J), sedangkan hasil perhitungan secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.12. dibawah ini :

**Tabel 4.11.**  
Ringkasan Hasil Perhitungan Nilai *Servqual* Untuk Detiap Dimensi

r	Dimensi <i>Servqual</i>	Nilai <i>Servqual</i>
1	<i>Tangibles</i>	0.612
2	<i>Reliability</i>	-0.602
3	<i>Responsiveness</i>	0.125
4	<i>Assurance</i>	0.235
5	<i>Empathy</i>	-0.083
Total		0.287

**4.5.2. 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, dan bagi hasilnya dengan jumlah responden untuk mendapatkan nilai rata-ratanya. Lakukan juga cara diatas untuk mendapatkan nilai rata-rata persepsi.

2. Tentukan nilai gap masing-masing variabel dengan mengurangi nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata ekspektasi.

Contoh perhitungan *servqual* setiap variabel adalah :

$$\begin{aligned} \text{Var1} &= 1.558 - 2.343 \\ &= -0.785 \end{aligned}$$

Langkah-langkah perhitungan nilai gap dapat dilihat pada lampiran perhitungan *servqual*, sedangkan ringkasan hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 4.13. di bawah ini.

**Tabel 4.12.**  
Ringkasan Hasil Perhitungan Nilai *Servqual* Gap Untuk Setiap Variabel

<b>Dimensi <i>Servqual</i></b>	<b>Variabel</b>	<b>Ekspektasi</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Gap</b>
<b>Tangibles</b>	var1	2.343	1.558	-0.785
	var2	2.294	2.983	0.688
	var3	1.705	2.853	1.148
	var4	1.587	2.983	1.396
<b>Reliability</b>	var5	3.159	1.437	-1.722
	var6	1.731	1.379	-0.352
	var7	1.612	1.767	0.155
	var8	2.983	1.162	-1.820
	var9	2.156	2.043	-0.112
	var10	2.853	2.043	-0.809
	var11	1.195	1.645	0.450
<b>Responsiveness</b>	var12	1.319	1.612	0.292
	var13	2.639	2.595	-0.043
<b>Assurance</b>	var14	1.767	2.983	1.215
	var15	1.931	2.294	0.363
	var16	2.117	1.319	-0.797
	var17	1.161	1.319	0.158
<b>Empathy</b>	var18	1.319	2.343	1.024
	var19	2.400	2.757	0.357
	var20	2.890	1.259	-1.630

## BAB V

### ANALISIS

Dalam bab ini akan disampaikan analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dibahas sebelumnya. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka analisis akan dilakukan pada hasil perhitungan nilai *Servqual*. Dari analisis ini diharapkan dapat diketahui sudah seberapa jauh jasa pelayanan *OACW* Bandung saat ini dapat memenuhi keinginan pelanggan dan tindakan-tindakan apa saja yang harus diprioritaskan untuk dilakukan oleh *OACW* Bandung dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

#### 5.1. Analisis Hasil Perhitungan Nilai *Servqual*

##### 5.1.1. Analisis Perhitungan Nilai *Servqual* Per Dimensi

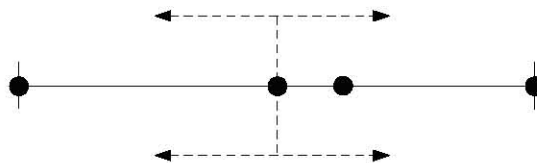
Dari perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai *servqual* untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.1.**  
Nilai *Servqual* Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan *OACW* Bandung

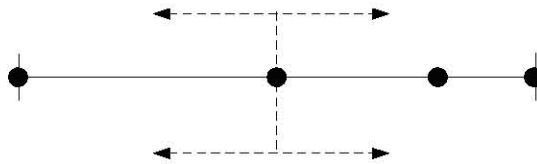
r	Dimensi <i>Servqual</i>	Nilai <i>Servqual</i>
1	<i>Tangibles</i>	0.612
2	<i>Reliability</i>	-0.602
3	<i>Responsiveness</i>	0.125
4	<i>Assurance</i>	0.235
5	<i>Empathy</i>	-0.083
Total		0.287

Dilihat dari tabel 5.1. nilai *Servqual* dimensi kualitas jasa *OACW* Bandung saat ini, di peroleh nilai negatif dan nilai positif secara keseluruhan menunjukkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi atas yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa

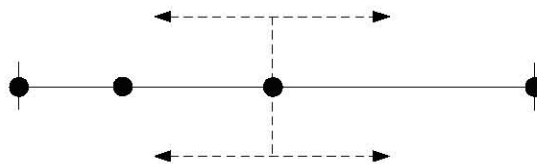
yang dirasakan setelah pemakaiannya. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan bernilai nol (0), maka kualitas jasa dipersepsikan sangat baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan bernilai positif (+), maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang *Good*. sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan *Bad* (-). Adapun gambar nilai kualitas jasa layanan *OACW* Bandung berdasarkan dimensi *Servqual* adalah sebagai berikut :



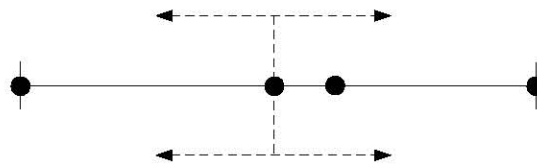
**Gambar 5.1.**  
Nilai Total Kualitas Jasa Layanan *OACW* Bandung



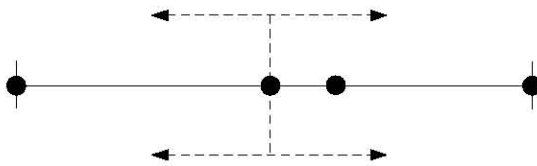
**Gambar 5.2.**  
Nilai Dimensi *Tangibles* Kualitas Jasa Layanan *OACW* Bandung



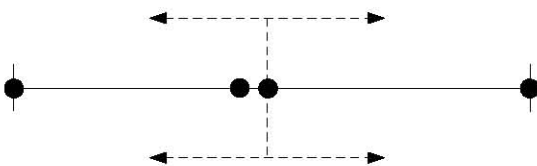
**Gambar 5.3.**  
Nilai Dimensi *Reliability* Kualitas Jasa Layanan *OACW* Bandung



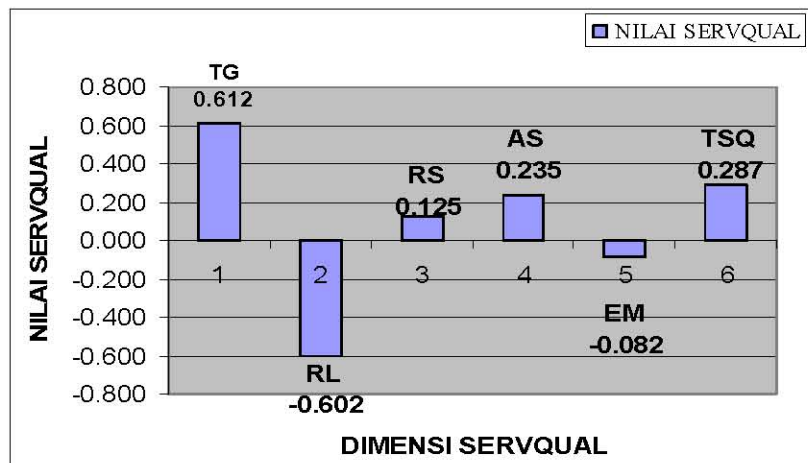
Gambar 5.4  
 Nilai Dimensi *Responsiveness* Kualitas Jasa Layanan *OACW* Bandung



Gambar 5.5.  
 Nilai Dimensi *Assurance* Kualitas Jasa Layanan *OACW* Bandung



Gambar 5.6.  
 Nilai Dimensi *Empathy* Kualitas Jasa Layanan *OACW* Bandung



Gambar 5.7.  
 Grafik Nilai *Servqual* Per Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan *OACWB*

Pada gambar 5.7. diatas, nilai kualitas jasa layanan *OACW* Bandung diketahui bahwa pelanggan merasa puas / terpuaskan atas kualitas jasa layanan *OACW* Bandung, yang dapat dilihat dari *Nilai Total Servqual* sebesar **0.287**.

Kemampuan perusahaan untuk mengelola setiap dimensi kualitas pelayanan sangatlah penting, jika tidak dikelola dengan baik maka kegiatan pelayanan tersebut akan mempengaruhi kinerja para karyawan dan pada akhirnya akan mengurangi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. *Orlen Automatic car Wash* Bandung mengemban tugas untuk memberikan pelayanan langsung dan handal kepada konsumen.

Di *OACW* Bandung pelaksanaan berdasarkan dimensi kualitas sudah cukup baik dilakukan. Nilai *Total Servqual* 0.287 menunjukkan penilaian pelanggan *OACW* Bandung terhadap kualitas jasa pelayanan pencucian mobil yang dilakukan adalah sudah memuaskan.

Tetapi masih ada dimensi yang masih memiliki kesenjangan antara apa yang telah dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Untuk *tangibles*, *responsiveness* dan *assurance* bernilai positif, yaitu sebesar 0.612, 0.125 dan 0.235, sedangkan untuk *reliability*, dan *empathy* bernilai negatif, yaitu sebesar -0.602, dan -0.082. Berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa kesenjangan terjadi karena adanya perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan kinerja yang diharapkan (*expectated performance*).

Berdasarkan nilai yang didapat pada gambar 5.7. mengenai nilai *servqual* setiap dimensi kualitas jasa layanan *OACW* Bandung tersebut dikomposisikan kedalam grafik persentase mutu pelayanan *OACW* Bandung berdasarkan dimensi *Servqual*, seperti yang terdapat pada gambar 5.8. Informasi mengenai data mutu pelayanan *OACW* Bandung pada saat ini dinilai sudah cukup baik menurut pelanggan karena ditandakan dengan nilai grafik mutu pelayanan *OACW* Bandung pada saat ini bernilai 60% baik dan nilai 40% kurang baik. Artinya, Mutu pelayanan *OACW* Bandung berdasarkan dimensi *Servqual* adalah sudah cukup baik, tetapi perlu ditingkatkan lagi karena terdapat 40% pelayanan pada saat ini belum memuaskan pelanggan. Angka 40% ini cukup besar dan berpengaruh

negatif atas layanan yang telah diberikan perusahaan sehingga harus cepat dilakukan perbaikan-perbaikan untuk menekan atau memperkacil angka persentasi ketidakpuasan pelanggan tersebut.



**Gambar 5.8.**  
Grafik Persentase Kualitas Palayanan *OACW* Bandung  
Berdasarkan Dimensi *Servqual*

### 5.1.2. Analisis Perhitungan Nilai *Servqual* Per Variabel

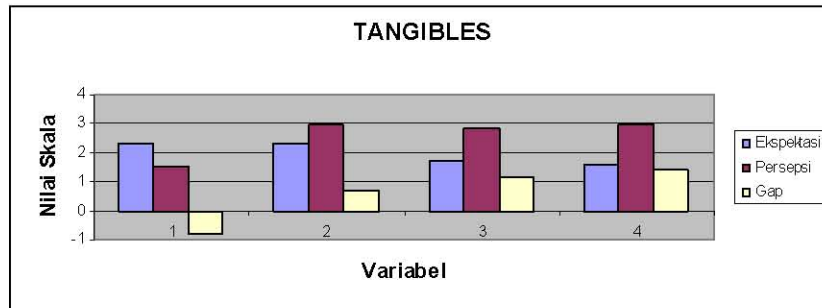
Dalam analisis gap ini, nilai *Servqual* setiap dimensi kualitas akan diperinci dalam variabel pendukungnya. Adapun analisisnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.2.**  
Nilai Gap Variabel-Variabel Kualitas Jasa Layanan *OACW* Bandung

Dimensi <i>Servqual</i>	Variabel	Ekspektasi	Persepsi	Gap
<i>Tangible</i>	var1	2.344	1.559	-0.785
	var2	2.295	2.983	0.688
	var3	1.706	2.854	1.148
	var4	1.587	2.983	1.396
<i>Reliability</i>	var5	3.160	1.437	-1.723
	var6	1.732	1.379	-0.353
	var7	1.612	1.767	0.155
	var8	2.983	1.163	-1.820
	var9	2.156	2.044	-0.113
	var10	2.854	2.044	-0.810
	var11	1.195	1.645	0.450

Dimensi <i>Servqual</i>	Variabel	Ekspektasi	Persepsi	Gap
<i>Responsiveness</i>	var12	1.320	1.612	0.293
	var13	2.639	2.596	-0.043
<i>Assurance</i>	var14	1.767	2.983	1.216
	var15	1.931	2.295	0.364
	var16	2.117	1.320	-0.797
	var17	1.161	1.320	0.159
<i>Empathy</i>	var18	1.320	2.344	1.024
	var19	2.400	2.757	0.357
	var20	2.891	1.260	-1.631

### 5.1.2.1. Dimensi Tangibles



Gambar 5.9.

Grafik Nilai Gap Variabel-Variabel Pada Dimensi *Tangibles*

- ❖ Var1 : Kondisi peralatan pencucian mobil *OACW* Bandung (mesin semprot, mesin gosok, semprot angin, dll).

Nilai harapan variabel ini, yaitu sebesar 2.344 merupakan nilai harapan terbesar pelanggan dalam dimensi *tangibles*. Hal ini menunjukkan tingginya harapan pelanggan terhadap variabel ini. Mereka menganggap kondisi peralatan pencucian milik *OACW* Bandung merupakan hal penting, karena erat hubungannya dengan kualitas atau hasil dari pencucian itu sendiri.

Nilai persepsi sebesar 1.559 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kondisi peralatan *OACW* Bandung saat ini dalam kategori cukup baik.

Nilai gap variabel ini adalah sebesar -0.785 merupakan nilai negatif dalam dimensi *tangibles* dan memberikan petunjuk bahwa variabel ini memberikan ketidakpuasan terbesar dalam dimensi *tangibles*.

❖ **Var2 : Penampilan atau seragam karyawan yang rapih dan menarik.**

Nilai harapan sebesar 2.295, menandakan bahwa pelanggan menganggap penampilan karyawan yang rapih dan menarik sebagai hal yang penting. Penampilan karyawan yang rapih dan menarik akan berdampak pada *image* pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan.

Penilaian pelanggan terhadap penampilan karyawan *OACW* Bandung saat ini adalah 2.983 dan tergolong dalam kategori baik.

Nilai gap variabel ini merupakan nilai gap positif terkecil di dimensi *tangibles*, yaitu sebesar 0.688 hal ini menunjukkan bahwa penampilan karyawan saat ini dinilai pelanggan sangat memuaskan dibandingkan dengan variabel di dimensi *tangibles*.

❖ **Var3 : Kondisi fasilitas fisik layanan (bangunan, ruang tunggu, tempat duduk, meja, dll)**

Pelanggan menganggap variabel ini tergolong penting, terlihat dari nilai harapan sebesar 1.706.

Mereka juga berpendapat bahwa fasilitas fisik layanan yang diberikan oleh *OACW* Bandung saat ini adalah cukup baik karena didapat nilai persepsi sebesar 2.854.

Nilai gap sebesar 1.148 menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas terhadap variabel ini.

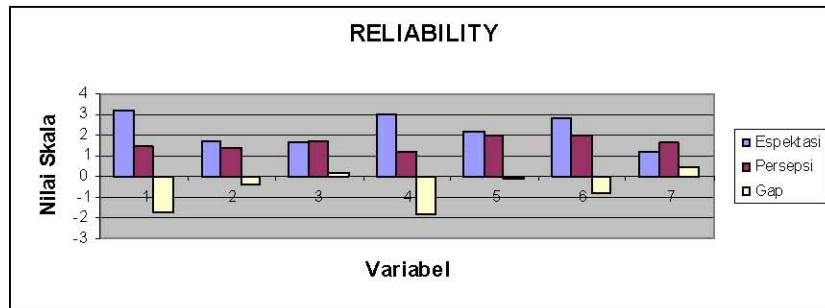
❖ **Var4 : Material komunikasi mudah dimengerti atau dipahami.**

Pelanggan menganggap variabel ini tergolong dalam kategori penting, terlihat dari nilai harapan sebesar 1.587 Mereka menganggap variabel ini cukup penting, karena membantu mereka mengetahui informasi mengenai kebijakan-kebijakan *OACW* Bandung yang berkaitan dengan pelanggan.

Nilai persepsi pelanggan terhadap variabel ini sebesar 2.983 tergolong dalam kategori baik.

Nilai gap sebesar 1.396 merupakan variabel yang masih bisa memenuhi harapan pelanggan karena masih memiliki gap yang positif.

### 5.1.2.2. Dimensi Reliability



**Gambar 5.10.**  
Grafik Nilai Gap Variabel-Variabel Pada Dimensi *Reliability*

❖ **Var5 : Kemudahan prosedur administrasi.**

Nilai harapan pelanggan terhadap kemudahan prosedur administrasi, yaitu sebesar 3.160. Nilai tersebut mencerminkan tingginya harapan pelanggan atas kemudahan prosedur administrasi yang mereka terima. Pelayanan administrasi yang diterapkan oleh *OACW* Bandung sebenarnya cukup mudah dan sederhana, karena pelanggan masuk langsung mengambil tiket yang dibutuhkan setelah mendapatkan pelayanan barulah membayar di kasir yang telah disediakan di dekat pintu keluar.

Nilai persepsi sebesar 1.437 membuat pelayanan *OACW* Bandung terhadap variabel ini termasuk kategori baik.

Nilai gap sebesar -1.722 menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap variabel cukup besar. Perbaikan pelayanan pada variabel ini perlu dilakukan, misalnya dengan melakukan perubahan secara bertahap terhadap layanan administrasi.

❖ **Var6 : Prosedur dan durasi menangani klaim.**

Dilihat dari nilai harapannya, pelanggan *OACW* Bandung menganggap penting pada variabel ini (nilai harapan 1.732), nilai persepsi variabel ini, yaitu sebesar 1.379 dan termasuk kategori cukup baik.

Dengan nilai gap yang negatif, yaitu -0.352, menunjukkan pelanggan tidak puas, dengan durasi menangani klaim yang terjadi saat ini.

❖ **Var7 : Waktu pelayanan pencucian mobil.**

Nilai harapan pelanggan terhadap kemampuan *OACW*Bandung dalam memberikan janji atas waktu pelayanan pencucian sebesar 1.612, termasuk kategori cukup penting.

Meskipun nilai ekspektasi pelanggan dalam kategori cukup penting. Namun nilai gap pada variabel ini positif, yaitu sebesar 0.155 karena nilai persepsi pelanggan terhadap variabel ini juga baik, yaitu sebesar 1.767. Ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap waktu pelayanan pencucian yang dijanjikan dan yang mereka terima sudah baik.

❖ **Var8 : Ketepatan waktu pencucian mobil.**

Dilihat dari nilai harapannya, kemampuan *OACW*Bandung dalam menyelesaikan *order* yang diterimanya dari pelanggan, dipandang pelanggan sebagai hal yang penting (nilai ekspektasi 2.983), nilai persepsi variabel ini, yaitu sebesar 1.163 dan dinilai baik.

Dengan nilai gap negatif yang besar (-1.820), menunjukkan tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap ketepatan waktu pencucian.

❖ **Var9 : Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan.**

Nilai harapan pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, yaitu sebesar 2.156 (cukup penting), karena variabel ini berkaitan dengan kepuasan yang akan dirasakan pelanggan, sehingga dampaknya cukup besar bagi pelanggan.

Dengan nilai persepsi sebesar 2.044 dan nilai gap sebesar -0.112, ini kemungkinannya disebabkan karena karyawan kurang cekatan dalam melayani pelanggan ini didasari oleh hasil wawancara dari beberapa pelanggan.

❖ **Var10 : Ketanggapan karyawan *OACW*Bandung terhadap keluhan pelanggan.**

Nilai harapan pelanggan terhadap kemampuan karyawan *OACW*Bandung dalam menghadapi keluhan pelanggan, yaitu sebesar 2.854. Nilai tersebut mencerminkan tinggi harapan pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan.

Nilai persepsi sebesar 2.044 merupakan nilai yang cukup baik tetapi karena didapat nilai gap sebesar -0.410 menunjukkan kurang puasanya pelanggan terhadap variabel ini. Ini dikarenakan karyawan tidak berwenang dalam menangani keluhan pelanggan, karyawan hanya menyampaikan kepada koordinator lapangan dan koordinator lapangan tidak selalu berada di tempat sehingga pelanggan merasa keluhannya kurang ditanggapi. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus karena jangan sampai pelanggan merasa kecewa terlebih dahulu barulah ada perbaikan-perbaikan.

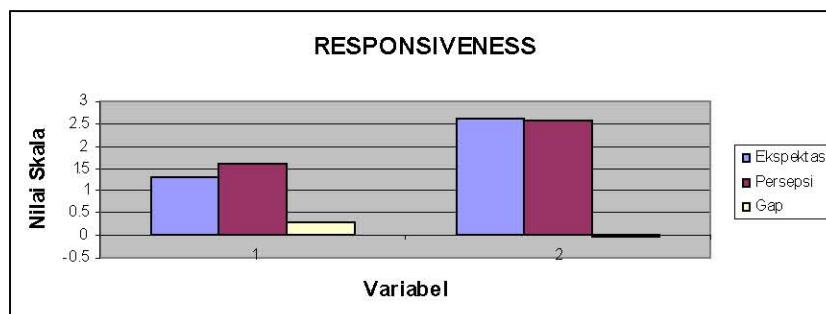
❖ **Var11 : Biaya pencucian mobil.**

Nilai harapan sebesar 1.195, menandakan bahwa pelanggan menganggap biaya pencucian mobil di *OACW*Bandung dalam kategori standar atau tidak murah dan tidak mahal.

Penilaian pelanggan terhadap biaya pencucian mobil di *OACW*Bandung saat ini adalah 1.645 dan tergolong baik.

Dengan nilai gap positif 0.450, menunjukkan pelanggan merasa puas dengan biaya yang ditetapkan oleh *OACW*Bandung saat ini.

### 5.1.2.3. Dimensi Responsiveness



**Gambar 5.11.**

Grafik Nilai Gap Variabel-Variabel Pada Dimensi *Responsiveness*

❖ **Var12 : Keinginan karyawan untuk membantu pelanggan.**

Nilai harapan sebesar 1.320, menunjukkan bahwa pelanggan menganggap keinginan karyawan dalam membantu pelanggan merupakan hal yang penting.

Pengwujudannya dibuktikan dengan layanan kepada pelanggan, seperti layanan *ticketing* dan pengarahannya dengan bahasa isyarat pada waktu pencucian.

Nilai persepsi sebesar 1.612, menunjukkan keinginan petugas layanan untuk membantu pelanggan saat ini, dinilai pelanggan cukup baik.

Dengan nilai gap, yaitu sebesar 0.292, menunjukkan pelanggan cukup puas dengan keinginan petugas layanan untuk membantu pelanggan saat ini.

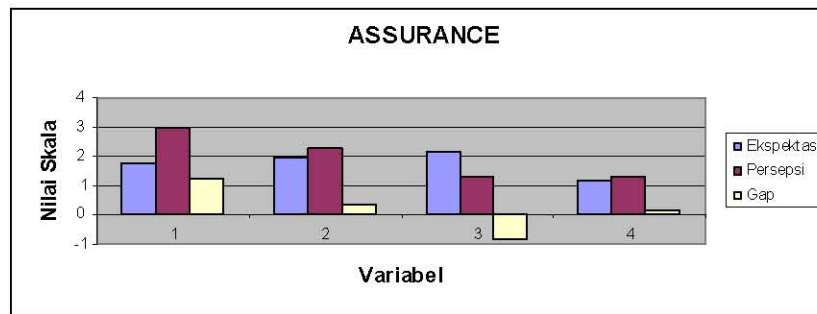
❖ **Var13 : Tindakan yang cepat dan tanggap saat pelanggan membutuhkan pertolongan.**

Nilai harapan sebesar 2.639, menunjukkan bahwa pelanggan menganggap tindakan yang cepat dan tanggap saat pelanggan membutuhkan pertolongan merupakan hal yang penting. Tindakan dapat diwujudkan dengan kecepatan layanan kepada pelanggan, seperti menangani klaim, kemudahan prosedur administrasi, dan lain sebagainya.

Dengan nilai persepsi sebesar 2.596, menunjukkan tindakan yang cepat dan tanggap saat pelanggan membutuhkan pertolongan saat ini, dinilai pelanggan masih baik.

Nilai gap -0.043, ini tetap menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas terhadap variabel ini walaupun nilai gap tergolong kecil.

#### 5.1.2.4. Dimensi Assurance



**Gambar 5.12.**  
Grafik Nilai Gap Variabel-Variabel Pada Dimensi Assurance

❖ **Var14 : Jaminan keamanan atas barang pelanggan di dalam mobil.**

Nilai harapan pelanggan pada variabel ini sebesar 1.767, termasuk dalam kategori penting. Nilai tersebut mencerminkan penting harapan pelanggan terhadap jaminan keamanan semua barang milik pelanggan.

Meskipun nilai harapan pelanggan 1.767, namun nilai gap untuk variabel ini relatif positif 1.216, ini didukung oleh nilai persepsi pelanggan terhadap variabel ini juga tinggi, yaitu sebesar 2.983. hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap variabel ini baik.

❖ **Var15 : Jaminan atas kerusakan mobil pelanggan.**

Nilai harapan pelanggan terhadap variabel ini sebesar 1.931, termasuk dalam kategori penting. Nilai tersebut mencerminkan cukup tinggi harapan pelanggan terhadap kerusakan mobil sewaktu dicuci.

Meskipun harapan pelanggan cukup tinggi, namun nilai gap untuk variabel ini positif, yaitu sebesar 0.365. karena nilai persepsi pelanggan terhadap variabel ini juga relatif cukup tinggi, yaitu sebesar 2.295. Ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap kerusakan pada mobil relatif sudah baik.

❖ **Var16 : Pengetahuan karyawan *OACW* Bandung mengenai pelayanan kepada pelanggan.**

Nilai harapan pelanggan terhadap variabel ini sebesar 2.117, termasuk kategori penting. Nilai tersebut mencerminkan cukup tingginya harapan pelanggan atas pengetahuan karyawan mengenai pelayanan kepada pelanggan.

Meskipun harapan pelanggan cukup tinggi, tetapi nilai gap untuk variabel ini negatif, yaitu sebesar -0.797. Hal ini disebabkan nilai persepsi pelanggan terhadap variabel ini kecil, yaitu sebesar 1.320. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap tingkat pengetahuan pelanggan yang dinilai tidak baik.

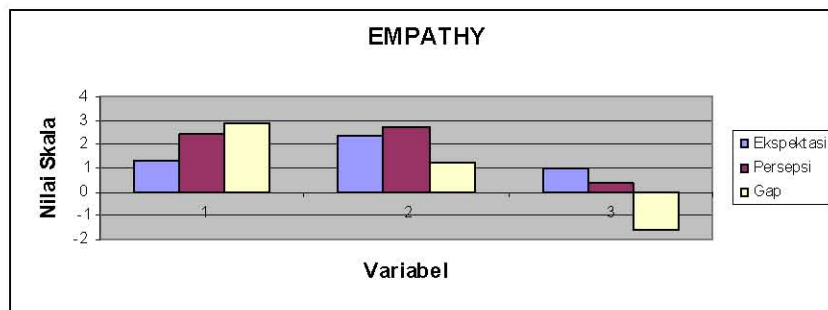
❖ **Var17 : Keramahan dan rasa simpatik karyawan *OACW* Bandung kepada pelanggan.**

Pelanggan menganggap variabel ini tergolong penting. Mereka juga berpendapat, bahwa keramahan dan rasa simpatik karyawan *OACW* Bandung

kepada pelanggan saat ini dinilai baik (nilai persepsi 1.320 dan nilai ekspektasi 1.161).

Nilai gap sebesar 0.1585 menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan keramahan dan rasa simpatik karyawan *OACW* Bandung kepada pelanggan. Walaupun demikian, usaha peningkatannya masih perlu ditingkatkan guna menjaga dan menarik pelanggan lebih banyak.

#### 5.1.2.5. Dimensi Empathy



Gambar 5.13.

Grafik Nilai Gap Variabel-Variabel Pada Dimensi *Empathy*

#### ❖ Var18 : Perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan tanpa memandang status sosial.

Dilihat dari nilai harapannya, kemampuan *OACW* Bandung untuk memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan, dipandang sebagai hal yang cukup penting (nilai ekspektasi 1.320).

Nilai variabel ini merupakan nilai persepsi terbesar kedua dalam dimensi *empathy*, yaitu sebesar 2.344 dan termasuk dalam kategori cukup baik.

Perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan dinilai cukup baik, dimana tidak terjadi perbedaan pelayanan antara mobil yang mahal dan yang dianggap biasa, sehingga status sosial tidak dibeda-bedakan.

Dengan nilai gap yang positif besar, yaitu sebesar 1.024, menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas terhadap variabel ini.

- ❖ **Var19 : Pemberian informasi oleh petugas *OACW*Bandung jelas dan mudah dimengerti.**

Nilai harapan sebesar 2.400, menandakan bahwa pelanggan menganggap upaya pemberian informasi oleh petugas *OACW*Bandung jelas dan mudah dimengerti merupakan hal yang penting. Dari upaya pemberian informasi tersebut, pelanggan dapat lebih mudah mengikuti proses-proses yang harus dilakukan sewaktu pencucian berlangsung.

Persepsi pelanggan terhadap upaya pemberian informasi yang dilakukan *OACW*Bandung saat ini adalah 2.757 dan tergolong dalam kategori baik.

Nilai gap variabel ini merupakan nilai gap terkecil didimensi *empaty*, yaitu sebesar 0.357. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian informasi oleh petugas *OACW* Bandung saat ini cukup puas dalam dimensi *empaty*.

- ❖ **Var20 : Usaha pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (kotak saran, survey pelanggan, dll).**

Nilai harapan sebesar 2.891, menandakan bahwa pelanggan menganggap usaha pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (kotak saran, survei) merupakan hal yang penting. Dari usaha pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan tersebut, pihak *OACW*Bandung dapat mengetahui keinginan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Keinginan pelanggan tersebut kemudian dapat dijadikan dasar bagi perbaikan kualitas pelayanan.

Nilai persepsi sebesar 1.260 menunjukkan penilaian pelanggan terhadap usaha pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan saat ini dalam kategori baik.

Untuk dimensi *empaty*, nilai gap variabel ini cukup besar, yaitu -1.631, ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan terhadap variabel ini besar.

## 5.2. Analisis Perbaikan Pelayanan *OACW* Bandung

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dengan melihat nilai gap pada tabel 4.12, diperoleh 9 variabel yang akan dijadikan prioritas perbaikan pelayanan *OACW*Bandung, yaitu : seperti ditunjukkan pada tabel 5.3 di bawah ini.

**Tabel 5.3.**  
Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan *OACW* Bandung

No Variabel	Deskripsi Variabel	Nilai Gap	Prioritas
Var8	Ketepatan waktu pencucian mobil	-1,820	1
Var5	Kemudahan prosedur administrasi	-1,723	2
Var20	Usaha pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (kotak saran, survey pelanggan, dll)	-1,631	3
Var10	Ketanggapan karyawan <i>OACW</i> Bandung terhadap keluhan pelanggan	-0,809	4
Var16	Pengetahuan karyawan <i>OACW</i> Bandung mengenai pelayanan kepada pelanggan	-0,797	5
Var1	Kondisi peralatan pencucian mobil <i>OACW</i> Bandung (mesin semprot, mesin gosok, semprot angin, dll)	-0,785	6
Var6	Prosedur dan durasi menangani klaim	-0,353	7
Var9	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan	-0,112	8
Var13	Tindakan yang cepat dan tanggap saat pelanggan membutuhkan pertolongan	-0,043	9

Pada tabel 5.3 di atas terlihat bahwa terdapat urutan prioritas perbaikan yang perlu dilakukan oleh *OACW* Bandung, dari urutan nilai gap yang kecil sampai urutan nilai gap yang cukup besar. Nilai gap per variabel berkisar antara (-0,043) – (-1.820). Dengan demikian berdasarkan nilai tersebut dapat dilihat bahwa gap atau kesenjangan terjadi karena adanya perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan kinerja yang diharapkan (*expected performance*). Beberapa analisis yang bisa ditarik dari hasil nilai gap diatas adalah dengan melihat urutan prioritas yang menjadi acuan *OACW* Bandung.

- Faktor ketepatan waktu pencucian mobil, dengan nilai gap sebesar -1.820, menandakan bahwa pelanggan menganggap ketepatan waktu pencucian mobil merupakan hal yang penting. Dari keluhan pelanggan tersebut, pihak *OACW* Bandung dapat dijadikan indikator apa saja yang diinginkan oleh pelanggan.
- Faktor kemudahan layanan administrasi, karena kemudahan layanan administrasi merupakan faktor terpenting kedua yang menjadi pertimbangan

dalam meningkatkan kualitas pelayanan pencucian mobil di *OACW* Bandung, oleh karena itu disarankan kemudahan layanan administrasi, yaitu dengan merancang sesederhana mungkin sistem layanan administrasi tanpa mengurangi ketelitian, sehingga layanan administrasi lebih mudah dimengerti terutama bagi pelanggan baru.

- Faktor usaha pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (kotak saran, survey pelanggan, dll), adalah faktor terpenting ketiga, karena *OACW* Bandung dapat mengetahui keinginan pelanggan terhadap layanan *OACW* Bandung. Keinginan pelanggan tersebut kemudian dapat dijadikan dasar untuk perbaikan kualitas pelayanan.
- Faktor ketanggapan karyawan *OACW* Bandung terhadap keluhan pelanggan adalah faktor terpenting keempat, dari upaya ini dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan yang komplek sehingga pelanggan tidak pergi atau bahkan menyebarkan image yang buruk mengenai perusahaan.
- Faktor pengetahuan karyawan *OACW* Bandung mengenai pelayanan kepada pelanggan, adalah faktor terpenting kelima. Perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan guna menghadapi atau dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa bahwa perusahaan yang didatanginya benar-benar bonafit. Dapat seperti tutur bicara, skill individu, pengetahuan yang baik dibidangnya, dll.
- Faktor kondisi peralatan pencucian mobil *OACW* Bandung (mesin semprot, mesin gosok, semprot angin, dll), adalah faktor terpenting keenam, menyebabkan variabel ini menjadi prioritas perbaikan pelayanan *OACW* Bandung. Hal ini sulit dipahami karena perbaikan terhadap variabel ini tidak mudah karena membutuhkan investasi dana yang besar. Pelanggan merasa faktor ini harus diperbaiki adalah dikarenakan pelanggan merasa kolong mobil setelah pencucian kurang bersih dibandingkan dengan pencucian yang menggunakan hidraulik dan *steam*, perusahaan juga memahami kekurangannya ini dan masih mencari cara untuk mengatasi hal ini.
- Faktor prosedur dan durasi menangani klaim, adalah faktor terpenting ketujuh yang harus diperhitungkan, karena pengguna jasa memerlukan durasi

menangani yang telah dijanjikan. Ini berarti tertundanya suatu aktifitas bisnis akan mengakibatkan kerugian waktu dan materi.

- Faktor kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, adalah faktor terpenting kedelapan yang harus diperhitungkan, sudah selayaknya perusahaan untuk berbenah diri dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara meberikan training atau pelatihan serta melakukan penelitian terhadap layout dan disesuaikan dengan cara pengerjaannya.
- Faktor tindakan yang cepat dan tanggap saat pelanggan membutuhkan pertolongan, adalah faktor terpenting kesembilan yang harus diperhitungkan, karena dapat menunjukkan bahwa pelanggan menganggap tindakan yang cepat dan tanggap saat pelanggan membutuhkan pertolongan merupakan hal yang harus ditangani dengan cermat dan tepat

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Dimensi *Servqual*, pada dimensi *servqual* ini menjelaskan mengenai variabel-variabel yang harus dilakukan perbaikan-perbaikan untuk setiap dimensinya.

#### **Dimensi *Tangibles***

Kondisi peralatan pencucian mobil *OACW* Bandung (mesin semprot, mesin gosok, semprot angin, dll.) menjadi prioritas perbaikan karena nilai gap variabel ini adalah sebesar -0.785 merupakan nilai negatif dalam dimensi *tangibles* dan memberikan petunjuk bahwa variabel ini memberikan ketidakpuasan terbesar dalam dimensi *tangibles*.

#### **Dimensi *Reliability***

Kemudahan prosedur administrasi, nilai gap sebesar -1.722 menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap variabel ini besar, sehingga harus dilakukan perbaikan pelayanan pada variabel ini, misalnya dengan melakukan perubahan secara bertahap terhadap layanan administrasi.

Prosedur dan durasi menangani klaim, dengan nilai gap yang negatif, yaitu -0.352, menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan durasi menangani klaim yang terjadi saat ini dan juga harus dibenahi.

Ketepatan waktu pencucian mobil, dengan nilai gap negatif yang besar yaitu sebesar -1.820, menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap ketepatan waktu pencucian tinggi.

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, nilai gap sebesar -0.112, kemungkinannya disebabkan karena karyawan tidak cekatan dalam melayani pelanggan, ini didasari oleh hasil wawancara dari beberapa pelanggan.

Ketanggapan karyawan *OACW* Bandung terhadap keluhan pelanggan, nilai gap sebesar -0.410 menunjukkan kurang puasnya pelanggan terhadap variabel ini. Ini dikarenakan oleh tidak berwenangnya karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, karyawan hanya menyampaikan kepada koordinator lapangan dan koordinator lapangan tidak selalu berada di tempat sehingga pelanggan merasa keluhannya tidak segera atau kurang ditanggapi.

#### ***Dimensi Responsiveness***

Tindakan yang cepat dan tanggap saat pelanggan membutuhkan pertolongan, dengan nilai gap sebesar -0.043, ini tetap menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas terhadap variabel ini walaupun nilai gap masih tergolong kecil.

#### ***Dimensi Assurance***

Pengetahuan karyawan *OACW* Bandung mengenai pelayanan kepada pelanggan, nilai gap untuk variabel ini negatif, yaitu sebesar -0.797. Hal ini disebabkan nilai persepsi pelanggan terhadap variabel ini kecil, yaitu sebesar 1.320. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap tingkat pengetahuan pelanggan yang dinilai tidak baik.

#### ***Dimensi Empathy***

Usaha pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (kotak saran, survey pelanggan, dll), untuk dimensi *empathy*, nilai gap pada variabel ini cukup besar, yaitu -1.631. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan terhadap variabel ini besar karena pelanggan menilai karyawan belum paham atas keinginan-keinginan para pelanggan.

2. Nilai total *Servqual* didapat sebesar 0.287 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan pencucian mobil *OACW* Bandung sudah dapat memuaskan para pelanggannya.
3. Dari hasil penelitian, berdasarkan nilai kualitas jasa layanan *OACW* Bandung untuk setiap dimensi terdapat nilai positif terbesar yaitu sebesar 0.612 dan nilai negatif terbesar yaitu sebesar -0.602 yang menandakan bahwa mutu pelayanan yang dilaksanakan oleh *OACW* Bandung ada yang sudah memenuhi harapan pengguna jasa (dimensi *servqual tangibles*, *responsiveness*, dan

*assurance*) dan ada yang belum memenuhi harapan pengguna jasa yaitu pada dimensi *servqual reliability* dan *Empathy*.

4. Dari hasil prioritas perbaikan mutu pelayanan pencucian mobil *OACW* Bandung diperoleh enam variabel prioritas perbaikan yang akan dijadikan prioritas utama perbaikan kualitas layanan *OACW* Bandung, yaitu : Ketepatan waktu pencucian mobil (-1.820), Kemudahan prosedur administrasi (-1.723), Usaha pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (kotak saran, survey pelanggan, dll) (-1.631), Ketanggapan karyawan *OACWB* terhadap keluhan pelanggan (-0.809), Pengetahuan karyawan *OACWB* mengenai pelayanan kepada pelanggan (-0.797), Kondisi peralatan pencucian mobil *OACWB* (mesin semprot, mesin gosok, semprot angin, dll.) (-0.785). Ini dikarenakan nilai gap antara persepsi dengan ekspektasi pelanggan *OACW* Bandung cukup besar yaitu -1.820 sampai dengan -0.785.
5. Untuk Prosedur dan durasi menangani klaim (-0.353), Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan (-0.112), dan Tindakan yang cepat dan tanggap saat pelanggan membutuhkan pertolongan (-0.043), dapat dijadikan prioritas perbaikan kedua, karena nilai gap antara persepsi dengan ekspektasi kecil yaitu -0.353 sampai dengan -0.043 dan dianggap masih dapat ditunda.

## 6.2. Saran

### 6.2.1. Saran untuk perusahaan *OACW* Bandung

1. Pihak Pencucian *Orlen Automatic Car Wash* Bandung dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai input bagi rencana peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan selanjutnya, seperti penerjemahan variabel penelitian ke dalam parameter teknis, penetapan standar teknis, alokasi sumberdaya, dan lain-lain.
2. Dengan menganalisis kepuasan pelanggan pihak perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diterapkan atau dilakukan apakah sudah memenuhi harapan pelanggan, dan apakah pelayanan kepada pelanggan sudah optimal, sehingga akan terjalinnya suatu hubungan *partnership* antara perusahaan dan pelanggan yang

disebabkan oleh kinerja perusahaan yang lebih berwawasan kepada pelanggan.

3. Selain meningkatkan kualitas pelayanan para pelanggan, pihak *OACW* Bandung pun harus memperhatikan kepuasan karyawannya, yaitu dengan memperhatikan masalah prestasi, tanggung jawab, dan pengembangan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan.
4. Perlu diadakannya usaha untuk pemeliharaan dan peningkatan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak *OACW* Bandung agar pelayanan yang telah dicapai selama ini dapat ditingkatkan pada masa yang akan datang, karena pesaing terus mencari peluang untuk merebut dan mendapatkan pelanggan dengan menawarkan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan lainnya yang lebih menarik.

#### 6.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Agar penelitian ini lebih lengkap untuk diimplementasikan, maka penelitian dapat ditindaklanjuti, misalnya :

1. Melakukan penelitian mengenai pengukuran terhadap *GAP* di lingkungan internal *OACW* Bandung dan mencari faktor-faktor penyebabnya.
2. Melakukan penelitian dengan mengukur *GAP* di lingkungan internal dan eksternal *OACW* Bandung, sehingga langsung didapatkan *mix perception* antara persepsi pelanggan dengan persepsi perusahaan karena sejauh ini kebanyakan penelitian hanya melihat dari satu sisi yaitu dari sisi pelanggan saja.
3. Untuk melakukan penelitian mutu pelayanan *OACW* Bandung yang lebih objektif, perlu ada studi sejenis untuk Pencucian Mobil yang berbasis *Automatic* yang berbeda. Dengan demikian dapat menunjukkan nilai relatif mutu pelayanan (*positioning*) dari masing-masing Pencucian Mobil yang berbasis *Automatic* mana yang pelayanannya sudah baik, dan mutu pelayanannya yang masih kurang.