

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Benz Auto Car Wash & Salon

Fani Anggoro

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, 40257
e-mail : Hamzah.fani@yahoo.co.id
Tel: +62813 1762 9901

Kristina Sisilia

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, 40257
e-mail : ksisilia@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis jasa pencucian mobil atau car wash belakangan ini sangatlah berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan sejenis dan banyaknya pemilik kendaraan bermotor yang khususnya berada di ibukota yang ingin mencuci kendaraannya di pencucian mobil. Bisnis jasa pencucian mobil atau car wash dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Benz Auto Car Wash & Salon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik Nonprobability Sampling dengan jumlah responden sebanyak 71 responden yang merupakan anggota dari Benz Auto Car Wash & Salon. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori baik dengan hasil sebesar 71,74%, dan loyalitas pelanggan sebesar 71,26% menunjukkan pada kategori baik. Hasil analisis regresi sederhana menunjukan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,9%, dan 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Nowadays cars wash services and business growing rapidly, caused by increase number of similar companies and other owners of motor vehicles business in capital city such as Jakarta. This business required good services to provide costumers needs. This study focused to determine the effect of service quality on customers loyalty Benz Car Wash & Auto Salon. The sampling technique used in this study is a nonprobability sampling technique with 71 respondents who are member of Benz Auto Cars Wash & Salon. Analyzed by simple linear regression. The result of this study showed that quality of service is in the good category with a scale of 71.74%, and 71.26% for customers loyalty shows in both category. The result from using simple regression analysis on customer loyalty, and the coefficient of determination indicates that services quality variables significantly influence customer loyalty by 32.9% and 67.1% are influenced by other variables outside of this research.

Key Words: Service Quality, Customer Loyalty.

Pendahuluan

Perkembangan kendaraan bermotor khususnya mobil pribadi di Indonesia belakangan ini sangat berkembang dengan pesat. Berbagai macam merk, model, dan harga mobil tersedia di Indonesia. Mungkin hal tersebut yang mempengaruhi masyarakat untuk memiliki mobil pribadi ketimbang menggunakan transportasi umum. Kehidupan masyarakat di kota-kota besar khususnya kota Jakarta yang seakan-akan tidak pernah berhenti dengan kesibukannya, membuat mereka lupa atau malas terhadap hal-hal kecil seperti mencuci mobilnya sendiri. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan, peneliti mencoba melakukan wawancara dan observasi awal terlebih dahulu kepada pemilik dan pelanggan Benz Auto Car Wash & Salon. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik mengatakan bahwa pengunjung masih banyak yang belum bersedia menjadi member sehingga member dari Benz Auto Car Wash & Salon tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2012 member Benz Auto Car Wash & Salon berjumlah 100 member, sedangkan pengunjung yang datang per tahunnya sekitar 3.650. Pada tahun 2013 sampai saat ini Benz Auto Car Wash & Salon memiliki 250 member artinya peningkatan yang terjadi hanya 150 member atau 2,4% dari jumlah pengunjung yang datang per tahun. Ini menunjukkan bahwa loyalitas masih rendah.

Peneliti juga melakukan wawancara mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan kepada 10 responden yang telah menggunakan jasa Benz Auto Car Wash & Salon. Pertanyaan yang diajukan berupa pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut tentang dimensi-dimensi yang terdapat di dalam kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Untuk kualitas pelayanan didapat hasilnya sebagai berikut :

1. 6 dari 10 orang responden mengeluhkan ketepatan waktu pencucian.
2. 7 dari 10 orang responden mengeluhkan bahwa pegawai tidak mengerti akan keinginan dari konsumen, masih bersifat umum akan keinginan dari konsumen.
3. 5 dari 10 responden menganggap bahwa masih rendahnya keinginan dari karyawan Benz Auto Car Wash & Salon untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap.

Hasil dari wawancara terhadap 10 responden, diasumsikan tidak semua responden rajin mengunjungi Benz Auto Car Wash & Salon. Dari 10 responden, sebesar 40% (4 responden) merefrensikan pelayanan Benz Auto Car Wash & Salon kepada orang lain. Tingkat persenan yang rendah untuk merefrensikan dari pelayanan Bens Auto Car Wash & Salon membuat peneliti ingin melakukan penelitian. 30 % (3 responden) melakukan pembelian rutin dikarenakan responden dekat dengan lokasi dari Bens Auto Car Wash & Salon dan 20 % (2 responden) hanya kebetulan lewat sehingga menginginkan untuk mencoba jasa dari Bens Auto Car Wash & Salon.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada kepada pemilik dan pelanggan Benz Auto Car Wash & Salon ternyata masih terdapat *Gap* / perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Benz Auto Car Wash & Salon dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan latar belakang

penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil beberapa perumusan masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan :

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa Benz Auto Car Wash menurut responden?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Benz Auto Car Wash?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Benz Auto Car Wash terhadap loyalitas pelanggannya?

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Benz Auto Car Wash.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan pada Benz Auto Car Wash.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Benz Auto Car Wash.

Metode Penelitian

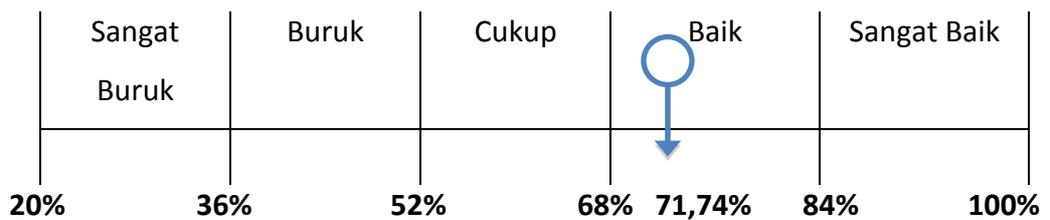
Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif kausal. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut diatas, peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di gerai Benz Auto Car Wash & Salon yaitu di Jl. Pahlawan no.81 Rempoa, Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah terdaftar menjadi anggota dari Benz Auto Car Wash & Salon. Sampel yang diambil berjumlah 71 sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada 71 responden pada tanggal 13 Juli sampai dengan 20 Juli yang terdiri dari pelanggan yang sudah terdaftar menjadi anggota dari Benz Auto Car Wash & Salon. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah menggunakan Microsoft Excel dan SPSS IBM versi 20.

Hasil dan Pembahasan

Dari kuesioner yang disebar, sebanyak 71 responden menjawab. Data dari kuesioner dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis deskriptif pada kualitas pelayanan dilihat dari garis kontinum menunjukkan bahwa variabel *Tangible* sebesar 77,60% berada pada kategori "Baik", variabel *Reliability* sebesar 70,87% berada pada kategori "Baik", variabel *Responsiveness* sebesar 71,89% berada pada kategori "Baik", variabel *Assurance* sebesar 68,51% berada pada kategori "Baik", dan variabel *Empathy* sebesar 69,48% berada pada kategori "Baik". Berikut ini adalah tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dan gambar garis kontinum dari kualitas pelayanan :

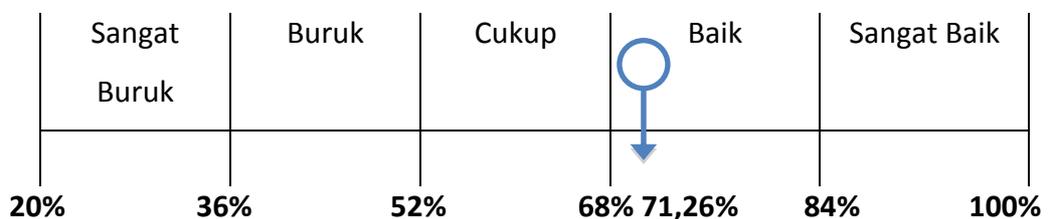
Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan

| No | Sub Variabel | Skor | % | Kategori |
|---------------|-----------------------|-------------|--------------|-------------|
| 1 | <i>Tangible</i> | 1102 | 77,6 | Baik |
| 2 | <i>Reliability</i> | 1258 | 70,87 | Baik |
| 3 | <i>Responsiveness</i> | 1021 | 71,89 | Baik |
| 4 | <i>Assurance</i> | 973 | 68,51 | Baik |
| 5 | <i>Empathy</i> | 740 | 69,48 | Baik |
| Jumlah | | 5094 | 71,74 | Baik |



Gambar 1. Garis Kontinum Kualitas Pelayanan.

Hasil analisis deskriptif pada loyalitas pelanggan sebesar 71,26% berada pada kategori “Baik”. Secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan pada garis kontinum sebesar 71,26% dan berada pada kategori “Baik”. Berikut ini adalah gambar garis kontinu dari loyalitas pelanggan :



Gambar 2. Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 3,742 + 0,149X$$

Gambar 3. Persamaan Regresi Linier Sederhana

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 3,742. Hal ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel X yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* sama dengan 0, maka loyalitas pelanggan tetap sebesar 3,742.
2. Koefisien X = 0,149. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,149.

Tabel 2. Hasil Uji R

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,582 ^a | ,339 | ,329 | 1,98354 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS.PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS.PELANGGAN

Nilai tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Cara menghitung Koefisien Determinasi adalah dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 KD &= R \text{ Square} \times 100\% \\
 &= 0,329 \times 100\% \\
 &= 32,9\%
 \end{aligned}$$

Hasil koefisien determinasi yang didapat sebesar 32,9%, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 32,9% pada loyalitas pelanggan Benz Auto Car Wash & Salon, sedangkan sisanya sebesar 67,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Benz Auto Car Wash & Salon termasuk dalam kategori baik, hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari

respon konsumen mengenai dimensi Kualitas Pelayanan Benz Auto Car Wash & Salon yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *Tangible* menjelaskan bahwa peralatan yang modern, lokasi yang mudah dijangkau, penampilan pegawai yang rapih dan fasilitas yang baik dan menguntungkan yang terdapat di Benz Auto Car Wash & Salon berada pada kondisi “Baik”. Dimensi *Reliability* menunjukkan bahwa Benz Auto Car Wash & Salon melakukan pencucian sesuai janji, melakukan pencucian dengan bersih, dan selalu memberikan perhatian kepada kendaraan pelanggan yang mendapat masalah, berada pada kategori “Baik”. Dimensi *Responsiveness* memberikan kesan bahwa Benz Auto Car Wash jelas dalam menyampaikan jasa pencucian, pegawai bersedia memberikan pelayanan secara cepat, pegawai selalu membantu pelanggan yang mengalami kesulitan/masalah yang dialami kendaraannya, dan pegawai Benz Auto Car Wash & Salon selalu memberikan waktu untuk memenuhi permintaan pelanggan, berada pada kategori “Baik”. Dimensi *Assurance* menunjukkan bahwa Pelanggan merasa aman ketika memakai jasa Benz Auto Car Wash & Salon, Benz Auto Car Wash & Salon juga mendukung para pegawai/staf melaksanakan tugas dengan baik, pegawai Benz Auto Car Wash & Salon cukup sabar dalam memberikan pelayanan dan Kemampuan para pegawai/staf Benz Auto Car Wash & Salon cukup dapat dipercaya oleh pelanggan berada pada kategori “Baik”, namun mendekati pada kategori “Cukup”. Dimensi *Empathy* menunjukkan bahwa Pegawai Benz Auto Car Wash & Salon mengenal nama - nama member, Para pegawai/staf Benz Auto Car Wash & Salon menghafal tipe mobil dan Benz Auto Car Wash & Salon mengerti akan kebutuhan pelanggan berada pada kategori “Baik”, akan tetapi mendekati kategori “Cukup”.

2. Secara keseluruhan loyalitas Pelanggan Benz Auto Car Wash & Salon mempunyai nilai/kategori “Baik”, namun pada item pertanyaan akan menggunakan jasa Benz Auto Car Wash & Salon untuk jangka waktu yang lama masuk kedalam kategori “Cukup”. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang terbentuk cukup tinggi. Penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan Benz Auto Car Wash & Salon mampu membentuk loyalitas pelanggan.
3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Benz Auto Car Wash & Salon dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh hasil sebesar 32,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 32,9% terhadap loyalitas pelanggan Benz Auto Car Wash & Salon dan sisanya yaitu sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, salah satunya adalah faktor harga.

Daftar Pustaka

- Kheng, Lo Liang., Mahamad, Osman,dkk. (2010). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies.2014-02-17; Vol. 2: 57-66. www.irmbrjournal.com
- Poku Kofi, Zakari Mariama, Soali Ajara. (2013). *Impact of service quality on customer loyalty in the hotel industry: an empirical study from Ghana*. International Review of Management and Business Research. 2014-02-17; Vol. 2 : 600-609. www.ccsenet.org/ijms
- Talebi Maryam, Dadashi MA, Ezzatdoust K, Farajy K. (2012). *The impact of service quality on consumer loyalty : a study of Bank Mali in Seakale city, Guilin, Iran*. International Research Journal of Applied and Basic Sciences.2014-02-14; Vol. 3(10) : 2120-2126. www.irjabs.com
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). **Marketing Management 14th Edition**. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran** (Buku 2 Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Bungin, M.Burhan. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Cetakan kedua, Edisi Pertama)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Alma, Buchari, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Griffin, Jill, (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*, Penerbit Erlangga : Jakarta
- Griffin, Jill, (2007). *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management (Edisi 11)* , New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip. (2006), *Manajemen Pemasaran (Edisi 11)*, Jakarta: PT.Indeks Kelompok, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., & Mussry, Jack. (2011). *Pemasaran Jasa (Jilid 1, Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga
- Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat

- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R & D)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono,(2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum (Edisi Lengkap)*. Yogyakarta: Global Media Informasi
- Wulansari, (2006) *Pemasaran Jasa*,
- Riduwan dan Kuncoro (2007). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sulistyo. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta:Penaku
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono & Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitain Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2003). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Wisnalmawati. (2005) *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No.3 Jilid 10 2005.
- Tasunar,Nanang. (2006). *“Kualitas Layanan Sebagai Strategi MenciptakanKepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak”*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol V , No.1 Mei 2006, 41-62.
- Suranto F.G,Sri dan Nursya’ Bani Purnama. (2004). *“ Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Layanan Pajak Yogyakarta Dua”*. Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No.1
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Zeithaml, Valerie A, Bitner M.J; Gremler, Dwayne. 2006. *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Zeithaml, Valerie A., Britney, Mary Jo., & Gremler, Dwayne D. (2009). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. Newyork: Mc. Graw Hill Companies.Inc

Wulansari (2006). *Analisa Kualitas Pelayanan Matrix di Graha PT. Indosat cabang Bandung Tahun 2006*. Bandung: STMB Telkom

Wulansari Noni (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Waroenk Laundry. Bandung: Institut Manajemen Telkom

Fachrurrazi Sayed (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy di Bandung. Bandung: Institut Manajemen Telkom

Catur Nugraha Akhsan (2010). Pengaruh Pengaruh Program Siaran Liga Italia Serie-A Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Vision di Kota Bandung Tahun 2010. Bandung: Institut Manajemen Telkom.

Jaya Kelana Sopian (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sari Ater Hotel & Resorts. Bandung: Institut Manajemen Telkom