

**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pencucian Mobil Atas Kinerja  
Pelayanan Pada CV. Jasa Raya Baru Semarang**  
Dharma Arif Rahman<sup>1</sup>, Nawazirul Lubis<sup>2</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>3</sup>  
[forma\\_dharma@yahoo.com](mailto:forma_dharma@yahoo.com)

**Abstract**

The development of car wash services for years to yeras are increasing and becoming on concern for the society. From the customer complains data in CV. Jasa Raya Baru Semarang from Juni to December 2013, there are complains such as the car is not well drained, lack of cleanness and the washing time is too long. This research aims to determine the level of car wash customer satisfaction in CV. Jasa Raya Baru Semarang. Viewed from the dimension of realibility, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence.

The type research that is used is descriptive analysis. The data used in the research is the primary data obtained by using the instrumens of gathering data in the from of a questionnaire and question's guidelines. The population in this research is all customers in 2013, 4025 samples are taken according to Donald R. Cooper aboute 100 respondens by using purposive sampling technique. Data analysis that is used in the research is important and performance analysis.

On the basis of importance analysis, can be concluded that:

1. The customers of car wash service in CV. Jasa Raya Baru Semarang are less satisfied with the dimension of reability.
2. The customers of car wash service in CV. Jasa Raya Baru Semarang are less satisfied with the dimension of responsiveness.
3. The customers of car wash service in CV. Jasa Raya Baru Semarang are less satisfied with the dimension of assurance.
4. The customers of car wash service in CV. Jasa Raya Baru Semarang are less satisfied with the dimension of empathy.
5. The customers of car wash service in CV. Jasa Raya Baru Semarang are less satisfied with the dimension of physical evidence.

The average satisfaction level based on the importance and performance analysis is 3,55 (less satisfied). This indicates that respondens fell less satisfied with the services provided by car wash in CV. Jasa Raya Baru Semarang. In here are advices for car wash CV. Jasa Raya Baru Semarang: to improve the performance of the car wash services that are considered less attention from the company, such as, checking the car before it is about to be wash, easy costumers in establishing interaction with employes, employe's capability in instealing a sence of trust to be customer, the company is having employes who are provided with the appropriate, field experinces with their work, giving attention regardless of the customers social status, the understanding of companys employes to

understand the customers needs the company appreciating the customer's time, the design of car wash place that interesting.

**Keywords: Customers. Satisfaction, Service Quality.**

### Abstrak

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pencucian mobil dari tahun ke tahun semakin banyak jumlahnya dan menjadi perhatian bagi masyarakat. Dari data keluhan pelanggan pada CV. Jasa Raya Baru Semarang pada bulan Juni – Desember 2013 terdapat keluhan seperti pengeringan mobil yang kurang maksimal, pencucian mobil yang kurang bersih, dan waktu pencucian yang terlalu lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pencucian mobil CV. Jasa raya Baru Semarang yang dilihat dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Tipe penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan pedoman pertanyaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tahun 2013 sebanyak 4025 diambil sampel menurut Donald R. Cooper sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance and Performance Analysis*.

Berdasarkan dari *Importance and Performance Analysis*, maka diperoleh kesimpulan :

1. Pelanggan jasa pencucian mobil CV. Jasa Raya Baru Semarang merasa kurang puas terhadap dimensi keandalan
2. Pelanggan jasa pencucian mobil CV. Jasa Raya Baru Semarang merasa kurang puas terhadap dimensi daya tanggap
3. Pelanggan jasa pencucian mobil CV. Jasa Raya Baru Semarang merasa tidak puas terhadap dimensi jaminan
4. Pelanggan jasa pencucian mobil CV. Jasa Raya Baru Semarang merasa tidak puas terhadap dimensi empati
5. Pelanggan jasa pencucian mobil CV. Jasa Raya Baru Semarang merasa cukup puas terhadap dimensi bukti fisik

Rata-rata tingkat kepuasan berdasarkan *Importance and Performance Analysis* adalah sebesar 3,55 (kurang puas). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pencucian mobil CV. Jasa Raya Baru Semarang

Saran yang diberikan untuk pencucian mobil CV. Jasa Raya Baru Semarang adalah meningkatkan kinerja pelayanan pencucian mobil yang dianggap penting oleh pelanggan namun masih kurang mendapatkan perhatian

dari perusahaan seperti pengecekan mobil sebelum dilakukan pencucian, kemudahan pelanggan dalam menjalin interaksi dengan karyawan, kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa percaya kepada pelanggan, perusahaan memiliki karyawan yang syarat pengalaman dengan bidang yang sesuai dengan pekerjaannya, pemberian perhatian tanpa memandang status sosial pelanggan, adanya pengertian dari karyawan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan menghargai waktu pelanggan, desain tempat pencucian mobil yang menarik.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan pencucian mobil dari tahun ke tahun semakin banyak jumlahnya dan menjadi perhatian masyarakat. Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan diantara banyaknya pencucian mobil.

Peranan pencucian mobil sebagai salah satu jasa yang menawarkan pencucian mobil yang kotor untuk menjadi bersih, ini menjadi hal penting di kalangan masyarakat yang tidak sempat untuk mencuci mobilnya sendiri karena kesibukan tertentu. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan pencucian mobil adalah kepuasan pelanggan pencucian mobil agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini digunakan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan salah satunya perusahaan pencucian mobil.

Persaingan yang begitu banyak untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan, ini menempatkan pelanggan sebagai pengambil keputusan. Semakin banyak jenis usaha yang sejenis dengan berbagai jasa yang ditawarkan, membuat pelanggan dituntut untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Setiap pelanggan mempunyai kebutuhan yang sama yaitu dilayani dengan baik sesuai dengan apa yang sudah dibayar dan sesuai dengan harapannya. Karena itu, penyedia jasa harus memperhatikan apa yang akan menjadi kebutuhan pengguna jasa dan mampu memaksimalkan ke dalam konsep pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan pada pengguna jasa. Ini bertujuan agar pengguna jasa merasa diperhatikan agar tercipta kepuasan.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan / ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Supranto 2006:224). Seperti seorang pelanggan pencucian mobil mengharapkan setelah dicuci mobilnya akan tampak bersih tapi pada kenyataannya setelah di lihat mobilnya, masih banyak bagian-bagian yang masih kotor. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif.

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap sasaran. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan dampak yang baik antara perusahaan dan pengguna jasa menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak pelanggan yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan pelanggan tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari penyedia jasa. Bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pengguna jasa, maka pengguna jasa merasa tidak puas. Sehingga yang akan terjadi di masa akan datang pengguna jasa tidak akan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya jika sebuah penyedia jasa melakukan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maupun dapat melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Perilaku pelanggan pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku pelanggan bisa mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang perusahaan. Bagi perusahaan yang menjual jasa perilaku pelanggan pasca pembelian akan menentukan minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Ada kemungkinan pelanggan tidak akan menggunakan kembali jasa perusahaan setelah merasakan ketidakpuasan kualitas jasa yang didapatkan dengan keinginan yang diharapkan pelanggan.

CV. Jasa Raya Baru Semarang merupakan salah satu usaha yang memfokuskan diri pada pencucian mobil. CV. Jasa Raya Baru Semarang terletak pada Jalan Pusponjolo Timur VIII no.2 Semarang. Usaha ini mengenalkan mencuci mobil menggunakan salju. Busa yang sangat banyak saat pencucian mobil bak salju, karena itu mengapa disebut dengan cuci mobil salju. Cuci mobil model salju ini kemudian berkembang dengan pesat dan menjamur di usaha pencucian mobil lainnya.

Seiring dengan maraknya tingkat persaingan dalam bisnis jasa pencucian mobil di Semarang, tingkat keoptimalan pelayanan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dalam usahanya. Di dalam pemenuhan kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan, keluhan pelanggan pencucian mobil tidak bisa diabaikan. Keluhan pelanggan merupakan suatu reaksi dan tanggapan ketidakpuasan atas kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Berkaitan dengan adanya keluhan, berikut adalah data keluhan yang dialami pelanggan pencucian mobil pada CV. Jasa Raya Baru Semarang.

**Data Keluhan Pelanggan CV. Jasa Raya Baru Semarang**

**Pada bulan Juni – Desember 2012**

No	Uraian	Jumlah
1	Pengeringan mobil yang kurang maksimal	15
2	Pencucian mobil yang kurang bersih	7
3	Waktu pencucian yang terlalu lama	3

Sumber: CV. Jasa Raya Baru Semarang Tahun 2013

Dilihat dari data diatas terlihat bahwa keluhan pelanggan berkaitan erat dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Jasa Raya Baru yang meliputi pengeringan mobil yang kurang maksimal, pencucian mobil yang kurang bersih dan waktu pencucian yang terlalu lama. Pada kenyataannya, dari sistem pelayanan yang telah disediakan sedemikian rupa, masih terdapat ketidakpuasan bagi para pelanggan pencucian mobil pada CV. Jasa Raya Baru.

Dalam hal ini, perusahaan harus lebih memperhatikan terhadap situasi dan kondisi yang selalu berubah sehingga bisa menunjukkan kemajuan dalam pasar. Jika suatu tingkat pelayanan berkurang, dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan akan pindah pada perusahaan / kompetitor lain. Jika perusahaan mampu memperhatikan pelanggan dan dapat memenuhi kepuasan / harapan pelanggan dengan pelayanan yang baik dan dapat menyenangkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan dapat mempertahankan pangsa pasar dan bahkan bisa menambah pelanggan baru dengan jumlah yang banyak.

Dengan banyaknya pesaing dalam bidang usaha yang sama membuat perusahaan harus dapat mengerti segala keluhan, kritik, maupun saran dari pelanggan. Dengan demikian perusahaan akan lebih perhatian kepada pelanggannya. Jika keluhan, kritik maupun saran mereka tidak diperhatikan, maka bakal tidak mungkin pelanggan akan meninggalkan atau tidak menggunakan kembali pencucian mobil yang dijalankan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mengubah kritik pelanggan menjadi masukan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pelayanan (Rambat Lupiyoadi, 2006 : 142).

Masalah kepuasan pelanggan berbeda-beda karena tingkat kepuasan pelanggan berhubungan dengan status sosial masing-masing pelanggan untuk menyatakan kepuasannya. Tujuan tingkat kepuasan pelanggan selain memperbaiki tingkat pelayanan juga dapat mempertahankan bahkan menambah pelanggan baru.

Dengan adanya berbagai keluhan pelanggan pencucian mobil berkaitan dengan pelayanan yang telah di berikan oleh CV.Jasa Raya Baru Semarang. Maka penulis akan meneliti permasalahan yang ada dalam kualitas pelayanan pencucian mobil pada CV. Jasa Raya Baru Semarang, berdasarkan uraian diatas penelitian ini berjudul **“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pencucian Mobil Atas Kinerja Pelayanan Pada CV. Jasa Raya Baru Semarang”**

## **KERANGKA TEORI**

### **Jasa**

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2001 : 347).

Philip Kotler dalam Supranto membagi macam-macam jasa, antara lain barang berwujud murni; barang berwujud yang disertai jasa; campuran; jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (Supranto. 2006:229).

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler. 2002:83).

Philip Kotler dalam Supranto merincikan lima determinan kualitas jasa/pelayanan, antara lain Keandalan; Daya Tanggap; Keyakinan; Empati; Dan Bukti Fisik/Berwujud (Supranto 2001:231).

Parasuraman dalam Tjiptono berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa antara lain *Reliability; Responsiveness; Competence; Access; Courtesy; Communication; Credibility; Security; Understanding / Knowing the Customer; Tangibles* (Tjiptono. 2006:69).

### **Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Pengukuran suatu kualitas jasa pelayanan tidaklah semudah kualitas produk seperti manufaktur. Menurut Rangkuti ada beberapa faktor yang diperlukan dalam konsep pengukuran kualitas jasa pelayanan, yaitu Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan; Menetapkan sistem pelayanan yang efektif; Merumuskan suatu strategi pelayanan; Menetapkan suatu standar kualitas yang jelas; Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan (Rangkuti. 2006:165)

### **Pelayanan Prima Service Excellence**

Service excellence menurut Barata dalam Majid merupakan pengembangan dari customer care dan customer service, dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan yang optimal (Majid 2009:59).

Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya (Kotler. 2002:42)

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak produsen / pelaku usaha menurut Suharto dalam Majid (Majid. 2009:54).

Harapan pengguna jasa dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Pengguna jasa yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan mempertahankan pelanggannya (Supranto 2006:234).

### **Mempertahankan Pelanggan**

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut Berry dan Parasuraman dalam Supranto adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, antara lain (Supranto. 2006:236):

1. Pendekatan I, memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.
2. Pendekatan II, meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing – masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III, meningkatkan ikatan struktural.

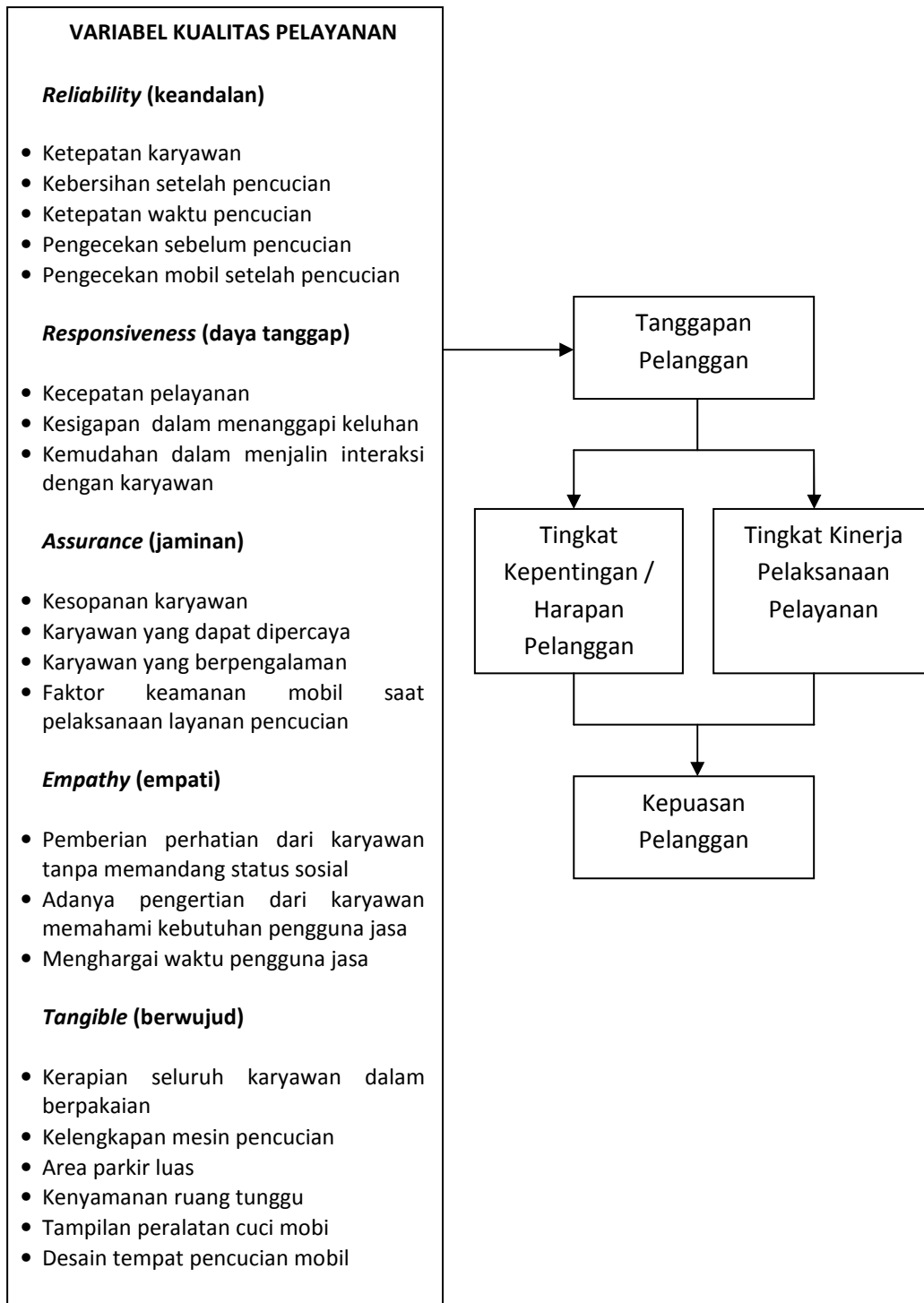
### **Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk / pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tingginya tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Kotler. 1997:48).

### **KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN**

Kerangka pemikiran penelitian akan ditampilkan pada gambar berikut:

**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Sumber: Supranto (2006:2), yang telah dimodifikasi.



## METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif karena dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

## SAMPEL

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2006:120-121). Tipe sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* di mana penentuan responden sebagai sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006:78).

Menurut Donald R. Cooper (1996 : 221), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel jika mengasumsikan bahwa populasi tak terbatas adalah populasi berjumlah 5000 orang secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang, mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 3986 pelanggan pencucian mobil CV. Jasa Raya Baru Semarang selama Januari-Desember pada tahun 2012. Maka penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 pelanggan pencucian mobil pada CV. Jasa Raya Baru Semarang.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Importance and Performance Analysis*. Dan pengolahan selanjutnya dijabarkan ke dalam diagram kartesius.

## HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

### Hasil Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Kinerja Pelaksanaan Pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang Dengan Harapan / Kepentingan Pelanggan Pencucian Mobil Pada Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Harapan	Kinerja	Kategori
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	3,73	3,59	Kurang Puas
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	3,70	3,59	Kurang Puas
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	3,60	3,49	Tidak Puas
4	<i>Empathy</i> (Empati)	3,57	3,45	Tidak Puas
5	<i>Tangibles</i> (bukti fisik / berwujud)	3,79	3,65	Cukup Puas
<b>Rata-rata total dimensi kualitas pelayanan</b>		3,68	3,55	Kurang Puas

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan atas kinerja pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi keandalan, diperoleh data bahwa nilai harapan sebesar 3,73 dan nilai kinerja adalah 3,59, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori kurang puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa

pelanggan merasa kurang puas atas kinerja CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi keandalan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan atas kinerja pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi daya tanggap, diperoleh data bahwa nilai harapan sebesar 3,70 dan nilai kinerja adalah 3,59, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori kurang puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa kurang puas atas kinerja CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi daya tanggap.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan atas kinerja pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi jaminan, diperoleh data bahwa nilai harapan sebesar 3,60 dan nilai kinerja adalah 3,49, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori tidak puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa tidak puas atas kinerja CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi jaminan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan atas kinerja pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi empati, diperoleh data bahwa nilai harapan sebesar 3,57 dan nilai kinerja adalah 3,45, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori tidak puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa tidak puas atas kinerja CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi empati.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan atas kinerja pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi bukti fisik, diperoleh data bahwa nilai harapan sebesar 3,79 dan nilai kinerja adalah 3,65, dimana nilai tersebut masuk ke dalam kategori cukup puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa cukup puas atas kinerja CV. Jasa Raya Baru Semarang pada dimensi keandalan.

Berdasarkan rata-rata dari hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan atas kinerja pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang nilai harapan sebesar 3,68 dan nilai kinerja sebesar 3,55 dimana nilai tersebut berada dalam kategori kurang puas. Dengan kata lain, pelanggan merasa kurang puas atas kinerja pelayanan yang diberikan oleh CV. Jasa Raya Baru Semarang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan kelima dimensi kualitas pelayanan, dimensi bukti fisik merupakan dimensi yang mempunyai tingkat kepuasan tertinggi yaitu sebesar 3,61 dan masuk pada kategori cukup puas, sehingga dapat dikatakan pelanggan merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang. Sedangkan dimensi yang mempunyai tingkat kepuasan terendah adalah dimensi empathy yaitu sebesar 3,45 dan masuk dalam kategori tidak puas, sehingga dapat dikatakan pengguna jasa merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang.

Rata-rata tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang adalah sebesar 3,55 dan masuk dalam kategori kurang puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan

pencucian mobil merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan CV. Jasa Raya Baru Semarang.

#### SARAN

Pihak CV. Jasa Raya Baru Semarang perlu terus memperbaiki dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dianggap tidak sesuai dan yang kurang mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan. Tidak hanya harus memperbaiki atribut pelayanan yang kurang baik akan tetapi juga harus mempertahankan atribut pelayanan yang sudah membuat pelanggan merasa puas dan sesuai.

Perusahaan harus dapat memenuhi harapan pelanggan untuk mendapatkan penilaian tingkat kepuasan total dari pelanggan. Sehingga pelanggan dapat merasa puas bahkan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu cara memenuhi harapan pelanggan seperti pengecekan kembali terhadap kebersihan mobil setelah pencucian sehingga terlihat bersih. Pemberian minyak wangi pada mobil yang sudah dicuci secara gratis, sabun yang digunakan untuk pencucian lebih wangi dengan kualitas yang baik, dengan demikian pelanggan akan merasa senang jika suatu harapannya yang di berikan perusahaan dipenuhi. Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua pelayanan maksimal yang di berikan perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

#### DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip.(1997). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 1atas Indonesia. Jakarta : PT Penen Hallindo
- Kotler, Philips.(2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT Gelora Aksa Utama
- Kotler, Philip.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Majid. (2009) . *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Edisi pertama. Jakarta : Rajawali Pers
- Rangkuti. Freddy (2006) . *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Edisi 1.Jakarta:PT.Rineka Cipta
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.(2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset