
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Orange Car Wash Colomadu Karanganyar

Widya Amelia Putri¹, Muhammad Syihabuddin²

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Indonesia

Email Korespondensi: Widyaameliaputri789@gmail.com, muhmaddsyihabuddin74@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 15 Januari 2026

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing competition among car wash businesses in Colomadu, Karanganyar, which requires service providers to enhance service quality in order to maintain customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Orange Carwash Colomadu Karanganyar. This research employed a quantitative associative approach with a sample of 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient value of 0.899 and a significance level of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.730 indicates that 73% of customer satisfaction variation is influenced by service quality, while the remaining 27% is affected by other factors. Thus, better service quality leads to higher customer satisfaction. This study is expected to serve as a reference for Orange Carwash management and future researchers to explore other factors influencing customer satisfaction, such as pricing, promotion, and customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Orange Carwash, Service, Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis jasa pencucian mobil di wilayah Colomadu, Karanganyar, yang menuntut setiap penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu mempertahankan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Orange Carwash Colomadu Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,899 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 27% sisanya oleh faktor lain. Dengan demikian, semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola Orange Carwash maupun peneliti selanjutnya untuk mengkaji faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, promosi, dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Orange Carwash, Jasa, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi yang pesat seiring kemajuan teknologi telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk industri otomotif yang terus mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, nilai investasi industri kendaraan bermotor di Indonesia mencapai Rp10,05 triliun dengan kapasitas produksi nasional sebesar 9,53 juta unit per tahun serta menyerap sekitar 32 ribu tenaga kerja langsung (Kemenperin, 2025). Pertumbuhan tersebut juga berdampak pada meningkatnya kebutuhan layanan perawatan kendaraan, seperti *carwash* dan *auto detailing*, yang kini menjadi peluang bisnis potensial. Meningkatnya jumlah kendaraan pribadi, khususnya di wilayah perkotaan seperti Colomadu, mendorong munculnya berbagai penyedia jasa pencucian mobil yang bersaing ketat untuk menarik pelanggan. Dalam situasi ini, kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan usaha serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surakarta tahun 2025, jumlah mobil pribadi di Kota Solo meningkat signifikan dari 84.330 unit pada tahun 2024 menjadi 87.292 unit pada tahun 2025 (BPS Surakarta, 2025). Kenaikan jumlah kendaraan tersebut berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan layanan pencucian mobil. Di sisi lain, tingginya tingkat persaingan di wilayah Colomadu terlihat dari banyaknya usaha sejenis seperti Auto Care dan 24 Carwash yang menawarkan keunggulan kompetitif masing-masing (Data Tabel 1.3, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat bersaing, penyedia jasa seperti Orange Carwash harus terus memperhatikan kualitas layanan agar mampu memenuhi harapan pelanggan. Fenomena tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur keberhasilan utama dalam memberikan layanan yang berkualitas. Menurut Tuuk (2019), kepuasan konsumen diukur dari sejauh mana kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan meningkat, pelanggan cenderung merasa puas dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Moha (2016) juga menegaskan bahwa karena sifat jasa yang tidak berwujud, aspek fisik seperti fasilitas dan kenyamanan menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori tersebut, peningkatan kualitas pelayanan di Orange Carwash diharapkan dapat mengurangi jumlah keluhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Urgensi penelitian ini terletak pada adanya permasalahan penurunan jumlah pengunjung di Orange Carwash pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya, serta munculnya keluhan dari pelanggan terhadap hasil layanan yang belum optimal (Data Orange Carwash, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan unggul menjadi keharusan agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting

untuk dilakukan guna memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada sektor jasa pencucian mobil.

Hasil penelitian terdahulu mendukung pentingnya peran kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wili (2017) menunjukkan bahwa dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di layanan ekspedisi TIKI. Selanjutnya, penelitian oleh Maydina (2019) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa cuci motor Mandiri. Temuan serupa juga disampaikan oleh Sartika (2016) bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian jasa hotel. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen di berbagai sektor jasa.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam konteks penerapannya pada bisnis lokal *carwash* di Colomadu yang menghadapi persaingan ketat. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti sektor jasa hotel atau transportasi, penelitian ini berfokus pada industri pencucian mobil dengan mempertimbangkan faktor pelayanan langsung dan fasilitas fisik yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kualitas pelayanan dapat dijadikan strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing usaha *carwash* di wilayah yang memiliki banyak kompetitor.

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Orange Carwash Colomadu Karanganyar. Tujuan utamanya meliputi tiga hal, yaitu: (1) mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Orange Carwash, (2) mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima, dan (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran di bidang jasa, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan mutu pelayanan dan strategi kepuasan pelanggan di sektor otomotif lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Orange Carwash Colomadu, Karanganyar. Objek penelitian mencakup kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y) dengan unit analisis individu, yaitu pelanggan. Data yang digunakan berupa data primer dari observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder dari catatan perusahaan. Sampel ditentukan dengan metode accidental sampling menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t

dan uji F pada taraf signifikansi 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, responden terdiri dari berbagai usia dan latar belakang. Sebagian besar berada pada rentang usia 25-30 tahun, menunjukkan bahwa Orange Carwash Colomadu digemari oleh kalangan muda. Selain itu, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dan Karyawan Swasta dengan frekuensi kunjungan 2-3 kali per bulan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Berdasarkan hasil olahan SPSS versi 26, seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,197) pada taraf signifikansi 0,05. Pada variabel kualitas pelayanan, nilai r -hitung berkisar antara 0,482 hingga 0,719, sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan berkisar antara 0,633 hingga 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada kedua variabel memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan layak untuk mengukur konstruk yang diteliti dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 1: Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	10	0,892	Reliabel
Y1	10	0,923	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha variabel X1 sebesar 0,892, yaitu $> 0,70$ yang berarti instrumen reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel. Nilai Cronbach's Alpha variabel Y1 sebesar 0,923, sehingga instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2: Uji Normalitas

Statistik	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Sig (2-tailed)	0.379	> 0.05	Data berdistribusi normal

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai sig $> 0,05$ sehingga data memiliki distribusi normal, sehingga asumsi Normalitas terpenuhi

Tabel 3: Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
Total X1	1,000	<10	Tidak ada multikolinearitas	Aman

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan tidak terjadi korelasi kuat antara variabel bebas, sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 4: Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria	Kesimpulan
Total X1	0,430	>0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4, model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, Artinya varian residual konstan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5: Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	3.825	1.757	0.082	Tidak Signifikan
Total X	0.899	16.209	0.000	Signifikansi

Model ini digunakan untuk menguji pengaruh X dan terhadap Y Persamaan regresinya adalah : $Y = 3.825 + 0.899X$. Hasil analisis di peroleh nilai koefisien regresi variabel total X1 sebesar 0.899 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel total X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap total Y1

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 6: Hasil Uji F

Sumber Variasi	Fhitung	Sig	Kriteria	Kesimpulan
Regresi	262,762	0,000	Sig<0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel 6, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, model regresi dianggap layak. Artinya, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel X terhadap Y.

Tabel 7: Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Statistik	Nilai	Interpretasi
R	0.854	Hubungan kuat antara X dan Y
R^2	0.730	73.0% Pengaruh dijelaskan oleh X
Adjusted R^2	0.727	Setelah koreksi data

Nilai R^2 sebesar 0,730 berarti bahwa 73,0% variasi pada kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi faktor lain seperti harga, cita rasa, dan suasana tempat.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 8 : Uji T Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan X	16.209	1.984	0.000	Signifikan

Nilai t hitung (16.209) lebih besar dari t tabel (1,984), serta nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Orange Carwash Colomadu Karanganyar. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,899 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

Hasil uji t memperlihatkan nilai t hitung sebesar 16,209, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada jasa pencucian mobil.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73,0% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan Orange Carwash.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menjadi penentu utama persepsi kualitas pelayanan. Semakin baik pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen Orange Carwash perlu menjadikan kualitas pelayanan sebagai fokus utama strategi usaha. Peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan pelayanan, keramahan, dan ketepatan waktu perlu dilakukan secara berkelanjutan. Manajemen juga perlu menjaga daya tanggap dan keandalan layanan, terutama dalam menangani keluhan konsumen, agar kepercayaan dan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Selain itu, pemeliharaan fasilitas fisik dan kenyamanan ruang tunggu harus terus diperhatikan karena berpengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, Orange Carwash dapat menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, mendorong kunjungan ulang, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan jasa pencucian mobil yang semakin ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Orange Carwash Colomadu, Karanganyar, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan meliputi ketepatan waktu, keramahan karyawan, serta kebersihan dan kenyamanan fasilitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi yang cukup besar menandakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, meskipun faktor lain seperti harga dan promosi juga dapat berpengaruh. Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep *SERVQUAL* yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama pembentuk kepuasan konsumen. Secara praktis, manajemen Orange Carwash disarankan untuk terus meningkatkan mutu pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan komunikasi, serta pemeliharaan fasilitas fisik yang memadai agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas, citra merek, dan harga, serta memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriani, M. (2011). Analisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2024). Data jumlah kendaraan Kota Surakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2024). Data transportasi Jawa Tengah.

- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 23–34.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada steam car wash di Kota Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 112–121.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Luthfia, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada jasa cuci motor Mandiri. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 77–88.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Orange Carwash Colomadu. (2025). Data internal perusahaan (jumlah pengunjung, tarif, dan komplain).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tuuk, F., Karuntu, M., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA*, 7(1), 911–920.
- Wibowo. (2017). *Manajemen kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.