

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT KUNJUNG ULANG KONSUMEN PADA X CARWASH DI KOTA BANDUNG

Meilita Fifarezqina

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Agus Hasan Pura Anggawidjaja*

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRACT

In Bandung, the number of private vehicles increases by 11% yearly. With the increases in private vehicle ownership, the need for vehicle maintenance and cleanliness has also increased significantly. Modern people who are increasingly busy tend to look for practical solutions to maintain the cleanliness and appearance of their vehicles. Competition between vehicle washing businesses will also increase rapidly, resulting in different service quality from each vehicle washing business visited. The purpose of this study is to learn more about service quality's effect on the repeat visit intention of X carwash consumer in Bandung City. This research is an explanatory study with a quantitative approach to determine the effect of service quality on the intention to revisit X carwash Bandung City. Respondent in this study amounted to 100 people selected true and purposive sampling technique with the criteria of individual who have visited and wash their vehicles at X carwash in Bandung City. The questionnaire was use to collect data, which was then analyze using simple linear regression with IBM SPSS version 29. The descriptive analysis found that most respondent did not intended to return to X carwash because the service quality was poor. Based on the coefficient of determination, the service quality of carwash X contributed 40.6% to the intention to revisit. Based on the simple linear regression equation, the service quality of carwash X significantly influences consumer revisit intention at carwash X Bandung City with a coefficient value of 0.175.

Keywords: service quality, revisit intention, carwash, Bandung.

ABSTRAK

Di kota Bandung jumlah kendaraan pribadi bertambah sebesar 11% di tiap tahunnya. Dengan meningkatnya kepemilikan kendaraan pribadi, kebutuhan akan perawatan dan kebersihan kendaraan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat modern yang semakin sibuk cenderung akan mencari solusi praktis untuk menjaga kebersihan dan penampilan kendaraan mereka. Persaingan antar usaha tempat cuci kendaraan pun akan semakin pesat dan akan menghasilkan kualitas pelayanan yang berbeda-beda dari setiap usaha tempat cuci kendaraan yang dikunjungi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Kunjung Ulang konsumen X carwash Kota Bandung. Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap niat kunjung ulang X carwash Kota Bandung. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria individu yang pernah mengunjungi dan mencuci kendaraannya di X carwash Kota Bandung. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan IBM SPSS versi 29. Analisis deskriptif menemukan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki niat untuk mengunjungi kembali X carwash dikarenakan layanan kualitas yang diberikan cukup buruk. Berdasarkan koefisien determinasi, kualitas pelayanan X carwash berkontribusi 40,6% terhadap niat kunjung ulang. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana, kualitas pelayanan X carwash mempunyai pengaruh yang

* Email Korespondensi: agusapura@unpar.ac.id

signifikan terhadap niat kunjung ulang konsumen di X carwash Kota Bandung dengan nilai koefisien sebesar 0,175.

Kata kunci: kualitas pelayanan, niat kunjung ulang, *carwash*, Bandung.

1. PENDAHULUAN

Di era modern, kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat telah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat jumlah kendaraan pribadi di Kota Bandung mencapai 1,48 juta unit pada tahun 2023, dengan pertumbuhan rata-rata 11% per tahun. Pertumbuhan signifikan ini tidak hanya menunjukkan peningkatan mobilitas masyarakat, tetapi juga menimbulkan kebutuhan yang lebih besar terhadap layanan perawatan dan kebersihan kendaraan (Fendi et al., 2021).

Salah satu layanan yang krusial adalah jasa cuci kendaraan. Layanan ini tidak hanya berfungsi menjaga tampilan kendaraan, tetapi juga melindungi nilai dan kondisi kendaraan dari potensi kerusakan akibat debu, kotoran, maupun polusi (Bimantaka et al., 2024). Seiring meningkatnya kesibukan masyarakat perkotaan, konsumen cenderung memilih solusi praktis dan efisien dalam merawat kendaraan mereka. Layanan cuci kendaraan hadir sebagai alternatif yang lebih mudah dibanding mencuci secara mandiri di rumah, baik dari sisi waktu maupun kualitas hasil (Ketut et al., 2024).

Dengan tren kenaikan jumlah kendaraan yang terus berlanjut, peluang bisnis cuci kendaraan semakin menjanjikan. Pertumbuhan permintaan ini mendorong semakin ketatnya persaingan antar penyedia jasa, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas (Putri & Narundana, 2024).

Persaingan bisnis cuci mobil ini pun terlihat di Kota Bandung. X Carwash di Jalan Ambon, Bandung, bersaing dengan sejumlah carwash lain yang berlokasi dalam radius 2–3 km. Layanan yang ditawarkan meliputi car wash, vacuum interior, scratch removal, polishing, hingga *auto detailing* dengan harga mulai dari Rp 30.000,-. Namun, berdasarkan pengalaman langsung peneliti, kualitas pelayanan di X Carwash dinilai kurang baik, ditandai dengan proses pencucian yang lama, hasil yang tidak bersih, interior yang tidak dibersihkan dengan baik, serta kinerja karyawan yang cenderung asal-asalan.

Berdasarkan hasil observasi, ulasan Google Review, serta *preliminary research* melalui kuesioner terbuka terhadap 30 responden, mayoritas konsumen menyatakan tidak puas terhadap layanan X Carwash. Sebanyak 29 dari 30 responden menyatakan tidak akan kembali, dan seluruh responden tidak bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Alasan utama yang muncul meliputi hasil pencucian yang tidak bersih, pelayanan karyawan yang asal-asalan, waktu pengerjaan lama, ruang tunggu yang kurang memadai, hingga adanya kerusakan pada kendaraan. Padahal, kualitas pelayanan sangat penting dikarenakan setiap konsumen lebih menyukai kualitas layanan dan memiliki harapan serta keinginan yang berbeda (Clara et al., 2022).

Selain itu, sebagian besar responden juga tidak menjadikan X Carwash sebagai topik pembicaraan karena pengalaman buruk yang mereka alami. Hal ini menunjukkan adanya gap antara harapan dan kenyataan layanan (Al-Haqam & Hamali, 2016). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam memengaruhi niat kunjung ulang konsumen. Sehingga, diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan sehingga menimbulkan niat berkunjung kembali konsumen (Aziz et al., 2024). Kualitas layanan yang baik dan memadai

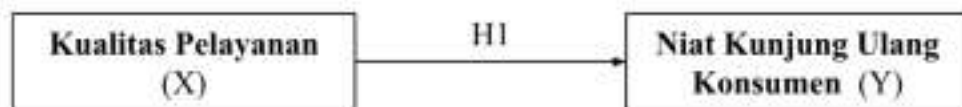
merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa. Lebih lanjut, ketika kualitas pelayanan dapat direalisasikan dengan baik, maka niat kunjung ulang konsumen akan meningkat (Hamzah & Idris, 2024). Hal ini penting karena niat kunjung ulang berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dengan konsumen (Sinambela et al., 2023).

Menurut Kotler et al. (2022:227-228), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji secara akurat, termasuk menangani masalah pelanggan dan memastikan layanan dilakukan dengan benar sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kesiediaan untuk segera membantu pelanggan dan memberikan informasi mengenai waktu pelayanan.
3. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan sikap sopan santun karyawan yang dapat memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*): Perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka dan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*): Penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, staf, dan materi komunikasi yang mencerminkan profesionalisme dan daya tarik.

Niat berkunjung kembali adalah bentuk perilaku (*behavioral intention*) berupa kesiapan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Abbasi et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, sebagian konsumen X Carwash enggan kembali karena kualitas pelayanan yang mengecewakan. Menurut Putri et al. (2023), niat kunjung ulang dipengaruhi oleh empat aspek utama, yaitu: *willingness to invite* (mengajak orang lain berkunjung), *willingness to visit again* (mengunjungi kembali), *willingness to positive tale* (menceritakan pengalaman positif), dan *willingness to place the destination in priority* (menjadikan tujuan kunjungan sebagai prioritas).

Maka dari itu, didapatkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Niat Kunjung Ulang Konsumen X carwash Kota Bandung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama X Carwash adalah rendahnya kualitas pelayanan yang berimplikasi pada rendahnya niat kunjung ulang konsumen. Kondisi ini menunjukkan urgensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, karena kualitas pelayanan yang baik mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Sinambela et al., 2023)

2. METODE DAN DATA

Penelitian ini merupakan *applied research*, yaitu penelitian yang memanfaatkan temuan ilmiah untuk menyelesaikan permasalahan spesifik yang dihadapi organisasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan tujuan mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti (Delisma & Rozak (2024); (Cahyono & Fahmi, 2022). Penelitian

dilakukan secara *cross-sectional*, yakni pengumpulan data dilakukan sekali dalam periode tertentu (Sekaran & Bougie, 2016:104), dan dianalisis dengan metode kuantitatif menggunakan alat statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terbuka yang dibagikan menggunakan Google Form pada 7–9 Oktober 2024 kepada responden yang pernah menggunakan jasa X Carwash, serta melalui observasi langsung pada 7–13 Oktober 2024 di lokasi penelitian dan ulasan konsumen dari Google Review (11 September 2024). Data sekunder diperoleh dari studi literatur, meliputi buku dan website yang relevan dengan topik penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah menggunakan jasa X Carwash. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penelitian menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria individu yang pernah mengunjungi dan mencuci kendaraan di X Carwash dalam enam bulan terakhir (Sekaran & Bougie, 2016:248).

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert enam poin, yang dirancang untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016:207). Skala Likert dianggap sebagai skala interval karena memungkinkan analisis statistik lebih lanjut, seperti perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan pengujian hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016:212). Dalam penelitian ini, jawaban responden dikategorikan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju) untuk menilai persepsi terhadap variabel Kualitas Pelayanan dan Niat Kunjung Ulang Konsumen.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan content validity dengan pendekatan face validity, yaitu indikator dasar dari content validity yang menunjukkan bahwa item terlihat relevan untuk mengukur konstruk yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016:221). Pedoman uji validitas mengacu pada perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, dengan dasar pengambilan keputusan jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen dinyatakan valid (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai konsistensi instrumen dalam mengukur konsep yang diteliti. Penelitian ini menggunakan parallel-form reliability dan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 dianggap tidak reliabel, pada kisaran 0,70 dapat diterima, dan di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas baik (Sekaran & Bougie, 2016:223–224, 290).

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi ukuran dasar statistik seperti mean, median, modus, deviasi standar, dan variansi (Riyanto & Hatmawan, 2020:53–54). Data diinterpretasikan menggunakan skala enam poin dengan rentang interval sebesar 0,83 untuk menentukan kategori penilaian variabel.

Sebelum regresi dilakukan, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup: (1) uji normalitas untuk menilai distribusi data (Riyanto & Hatmawan, 2020:84); dan (2) uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual dalam model regresi. Ketidakhadiran heteroskedastisitas menunjukkan model memenuhi asumsi dasar regresi (Riyanto & Hatmawan, 2020:139).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X), terhadap variabel dependen, yaitu niat kunjung ulang konsumen (Y) (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis ini digunakan untuk menilai hubungan kuantitatif antarvariabel sekaligus melihat seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan dalam memprediksi niat kunjung ulang. Persamaan regresi yang digunakan dapat dilihat pada rumus berikut.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Niat kunjung ulang konsumen

a = Konstanta

b = Besar pengaruh X terhadap Y

X = Kualitas Pelayanan

e = *Error Varians/ Residual*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020:141). Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai p-value < 0,05 maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap niat kunjung ulang konsumen.

Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020:141). Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi niat kunjung ulang konsumen, sedangkan nilai R^2 rendah mengindikasikan sebaliknya.

3. PEMBAHASAN

Data kuesioner dianalisis untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat kunjung ulang konsumen di X Carwash Kota Bandung, menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS versi 29.0.0.

Sebelum Analisa data, dilakukan dulu uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan instrumen penelitian yang digunakan apakah valid atau tidak, dan reliabel atau tidak, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP_01	0,650	0,1966	Valid
	KP_02	0,631	0,1966	Valid
	KP_03	0,674	0,1966	Valid

	KP_04	0,626	0,1966	Valid
	KP_05	0,707	0,1966	Valid
	KP_06	0,656	0,1966	Valid
	KP_07	0,689	0,1966	Valid
	KP_08	0,614	0,1966	Valid
	KP_09	0,651	0,1966	Valid
	KP_10	0,722	0,1966	Valid
	KP_11	0,766	0,1966	Valid
	KP_12	0,785	0,1966	Valid
	KP_13	0,772	0,1966	Valid
	KP_14	0,749	0,1966	Valid
	KP_15	0,544	0,1966	Valid
	KP_16	0,791	0,1966	Valid
Niat Kunjung Ulang	NKU_01	0,766	0,1966	Valid
	NKU_02	0,818	0,1966	Valid
	NKU_03	0,773	0,1966	Valid
	NKU_04	0,816	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 1, hasil yang diperoleh dari nilai korelasi semua item yang diteliti adalah bahwa nilai korelasi item-item tersebut berada di atas 0,1966 maka dapat dikatakan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Selain itu, dilakukan juga uji reliabilitas, dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini, kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 demikian karena nilai batas yang normalnya ialah 0,60 atau lebih tinggi. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan software IBM SPSS 29 :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Titik Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,927	0,600	Reliabel
Niat Kunjung Ulang	0,804	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, nilai reliabilitas semua item yang diteliti memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 yang berarti bahwa semua item yang diteliti adalah reliabel.

Selanjutnya adalah rangkuman hasil jawaban responden terkait kualitas pelayanan yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian yang telah disebarkan.

Tabel 3. Rangkuman Jawaban Responden Terkait Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1	<i>X carwash</i> Kota Bandung memiliki tempat yang bersih dan nyaman	2,42	Buruk
2	<i>X carwash</i> Kota Bandung memiliki fasilitas jumlah kursi di ruang tunggu yang memadai	2,40	Buruk
3	Karyawan <i>X carwash</i> Kota Bandung menggunakan seragam sesuai dengan SOP-nya	2,36	Buruk
4	<i>X carwash</i> Kota Bandung memiliki fasilitas tempat parkir yang cukup memadai	2,41	Buruk
5	Karyawan <i>X carwash</i> Kota Bandung memberikan pelayanan dengan sungguh-sungguh	2,57	Buruk
6	Karyawan <i>X carwash</i> Kota Bandung selalu siap saat dibutuhkan	2,58	Buruk
7	Karyawan <i>X carwash</i> Kota Bandung bersikap ramah kepada konsumen	2,68	Cukup Buruk
8	Karyawan <i>X carwash</i> Kota Bandung memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur perawatan kendaraan	2,40	Buruk

9	Kemanan kendaraan konsumen diperhatikan dengan baik oleh karyawan X carwash Kota Bandung	2,51	Buruk
10	Karyawan X carwash Kota Bandung berperilaku sopan selama memberikan pelayanan	2,57	Buruk
11	Karyawan X carwash Kota Bandung memiliki kinerja yang cepat dalam mencuci kendaraan konsumen	2,49	Buruk
12	Karyawan X carwash Kota Bandung tanggap dalam merespon permintaan konsumen	2,56	Buruk
13	Karyawan X carwash Kota Bandung bersedia menerima saran dari konsumen	2,60	Buruk
14	Karyawan X carwash Kota Bandung memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	2,42	Buruk
15	Karyawan X carwash Kota Bandung memberikan layanan yang maksimal dengan hasil kendaraan yang dicuci bersih dan berkilau	2,35	Buruk
16	Konsumen tidak menunggu lama saat pelayanan di X carwash Kota Bandung	2,55	Buruk
Total Rata-Rata		2,49	Buruk

Berdasarkan Tabel 3, rata-rata kualitas pelayanan X Carwash Kota Bandung adalah 2,49, yang berada pada rentang $1,82 < \text{rata-rata} < 2,66$, sehingga termasuk kategori “cukup buruk”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menilai pelayanan tidak memuaskan, sejalan dengan pengalaman penulis yang menemukan hasil pencucian masih kotor, interior tidak dibersihkan, serta karyawan bekerja tidak sesuai prosedur. Dimensi assurance menjadi aspek terlemah dalam kualitas pelayanan, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya niat kunjung ulang

konsumen.

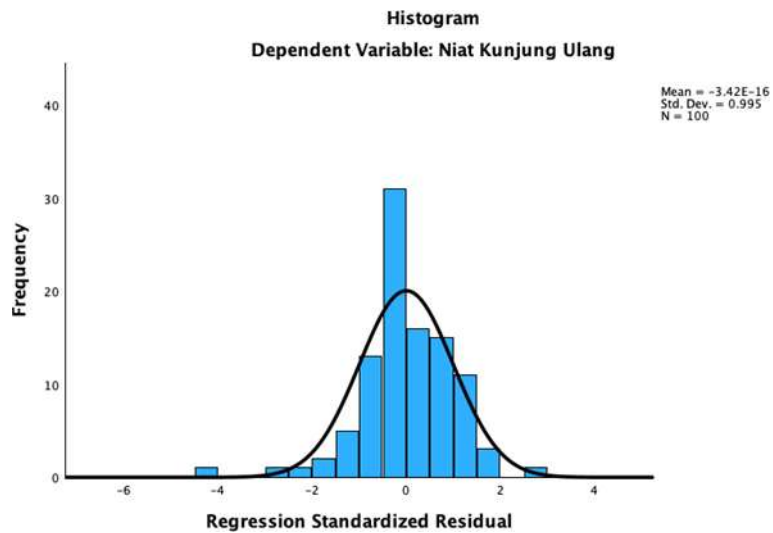
Selanjutnya adalah hasil rangkuman jawaban responden terkait niat kunjung ulang yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian yang telah disebarakan.

Tabel 4. Rangkuman Jawaban Responden Terkait Niat Kunjung Ulang

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya berniat mengunjungi kembali <i>X carwash</i> Kota Bandung apabila hendak akan mencuci kendaraan kembali dalam waktu dekat.	2,33	Rendah
2	Saya akan merekomendasikan <i>X carwash</i> Kota Bandung kepada teman/keluarga saya.	2,41	Rendah
3	Jika harus memilih, saya akan memilih <i>X carwash</i> Kota Bandung daripada tempat cuci kendaraan lainnya.	2,39	Rendah
4	Saya akan mencuci kendaraan kembali pada <i>X carwash</i> Kota Bandung di masa depan	2,42	Rendah
Total Rata-rata		2,38	Rendah

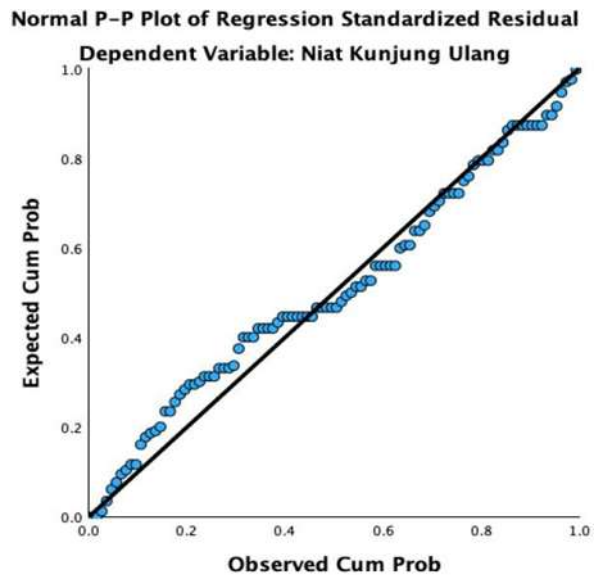
Berdasarkan Tabel 4, rata-rata variabel niat kunjung ulang konsumen X Carwash Kota Bandung adalah 2,39, yang termasuk kategori “cukup rendah” ($1,82 < \text{rata-rata} < 2,66$). Hasil ini menunjukkan mayoritas responden tidak berniat kembali menggunakan jasa X Carwash akibat kualitas pelayanan yang dinilai buruk. Selain itu, konsumen juga cenderung tidak akan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman maupun keluarga karena pengalaman pencucian yang tidak memuaskan.

Selanjutnya adalah uji asumsi klasik, dimana dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan memeriksa sebaran data menggunakan *histogram*, *normal P-plot*, dan *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*.



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan dari histogram pada gambar 1 diatas, kurva yang diberikan menunjukkan kurva normal, oleh karena itu data yang diberikan berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-Plot

Berdasarkan normal p-plot pada Gambar 2 diatas, dapat dilihat jika titik-titik mengikuti garis diagonalnya. Oleh karena itu, kecenderungan data yang digunakan memiliki kecenderungan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48237953
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.028
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.028
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.023
		.032

a. Test distribution is Normal.

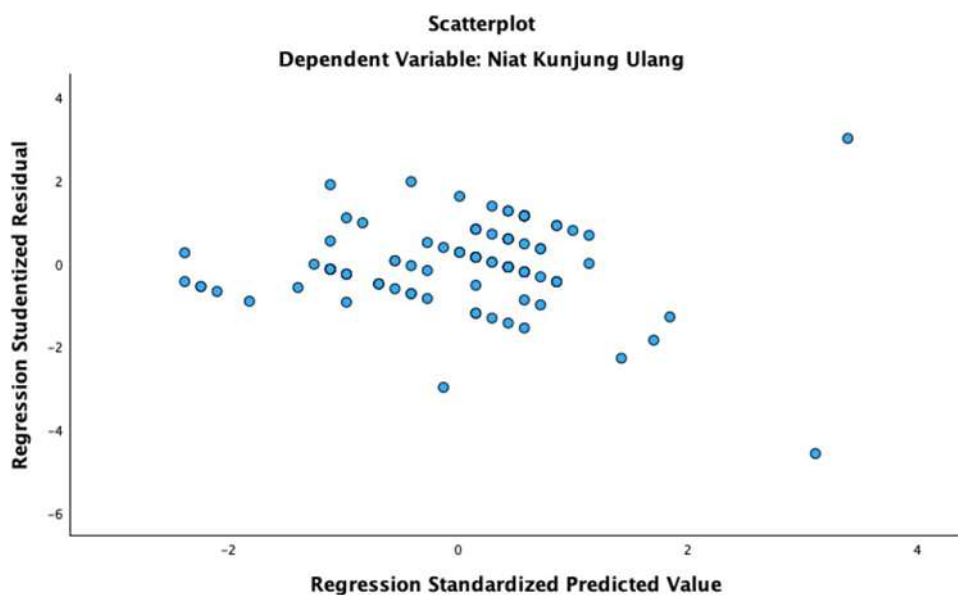
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Untuk memastikan hal tersebut, dilakukan uji dengan ketentuan tingkat signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) harus lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini, nilai yang diperoleh adalah 0,28, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4, plot tidak menunjukkan pola yang teratur, dengan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada hasil penelitian ini.

Selanjutnya, dilakukan juga analisa regresi linear sederhana, Pengujian yang dilakukan meliputi uji koefisien determinasi (R^2) dan uji t. Setelah pengujian tersebut, akan diperoleh model persamaan regresi linear sederhana.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.603	.856		3.042
	Kualitas Pelayanan	.175	.021	.642	8.292

a. Dependent Variable: Niat Kunjung Ulang

Gambar 5. Hasil Uji t (Parsial)

Menurut kriteria pengujian hipotesis (Riyanto & Hatmawan, 2020:141), jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak, sedangkan jika sig > 0,05 maka H0 diterima. Hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 8,292 dengan signifikansi 0,001. Nilai t tersebut lebih besar dari t tabel (1,984) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung ulang konsumen (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	1.48992

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar 6, nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,406 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan X Carwash berkontribusi sebesar 40,6% terhadap niat kunjung ulang konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas, terdapat persamaan linear sederhana untuk penelitian pada X carwash Kota Bandung, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,603 + 0,175X + e$$

Keterangan:

Y = Niat Kunjung Ulang Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

e = Error

Persamaan diatas dapat pula diartikan sebagai nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 2,603 yang berarti bahwa nilai Niat Kunjung Ulang (Y) memiliki nilai konstan sebesar 2,603, baik terdapat variabel lain maupun tidak. Juga, nilai koefisien regresi variabel X yaitu 0,175 bernilai positif, sehingga jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 nilai maka niat kunjung ulang akan meningkat sebesar 0,175.

4. SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang dilakukan melalui observasi, pengumpulan, dan pengolahan data, diperoleh beberapa kesimpulan utama. Pertama, kualitas pelayanan di X Carwash Kota Bandung dinilai buruk dengan rata-rata skor 2,49. Faktor yang paling lemah terdapat pada dimensi assurance, terutama terkait hasil pencucian yang tidak memuaskan serta pelayanan karyawan yang kurang sesuai standar, sehingga konsumen enggan untuk kembali. Kedua, niat kunjung ulang konsumen juga rendah, dengan rata-rata skor 2,38. Konsumen cenderung tidak ingin menggunakan kembali jasa X Carwash di masa depan dan tidak

merekomendasikannya kepada teman maupun keluarga. Ketiga, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung ulang konsumen, dengan nilai t hitung $8,292 > t \text{ tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat kunjung ulang adalah 17,5%, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Al-Haqam, R. F., & Hamali, A. Y. (2016). The Influence of Service Quality toward Customer Loyalty: A Case Study at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung. *Binus Business Review*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1686>
- Aziz, M., Mujanah, S., Yanu, A., & Fianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada kebun Binatang Surabaya. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 478. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.6859>
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN(Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 503–516.
- Clara, B., Margaretha, F., Wirawan, S. E., & Wowor, W. (2022). The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty at Five-star Hotel in Bali. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 3(2).
- Delisma, A., & Rozak, A. (2024). *Pengaruh Motivasi dan Kompetensi Digital Pengusaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada Anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia di Kota Cimahi)*.
- Fendi, H., Wahono, B., & Khalikussabir Khalikussabir. (2021). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan (Pada Pelanggan HRS Jaya Ketapang Sampang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Hamzah, W., & Prihatin Idris, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien dan Implikasinya pada Minat Kunjungan Ulang Poliklinik Gigi RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. *Journal of Aafiyah Health Research (JAHR)* 2024, 5(1), 164–171. <https://doi.org/10.52103/jahr.v5i1.1681>
- Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit), 2023. (2023). <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/Vjj3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan--unit---2023.html>
- Ketut, D., Yana, H., Patmarina, U. B., Lampung, I., & Yana, K. D. (2024). ANALISIS STRATEGI BISNIS CUCIAN MOBIL DAN MOTOR (Studi Kasus Pada Cucian Mobil dan Motor Sumur Putri Bandar Lampung). In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (Philip Kotler, Kevin Keller, Alexander Chernev) (16th edition)*. (16th ed.). Pearson Education © 2022.
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Putri, H. C., & Narundana, V. T. (2024). Analysis Of Promotional Strategies And Service Quality On Usage Satisfaction Steam Hg Car Wash In Pungur District Central Lampung. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(4), 172–188. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i4.1721>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. Deepublish Publisher.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley. www.wileypluslearningspace.com
- Sinambela, E. A., Jahroni, J., & Arifin, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Kunjung Kembali Ace Hardware. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 463–474. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.388>
- Yudi Bimantaka, Sri Ramadhani, & Nurwani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Car Wash: Studi Kasus Sakti Carwash Kota Binjai. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.446>