

Faktor Determinan Kinerja Operasional Perusahaan Jasa Cuci Mobil

Ferdyan Ramadhany¹, M. Elfan Kaukab^{2*}, Muhamad Asif Maulana Akbar³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

¹ferdyanramadhany3@gmail.com, ^{2*}elfan@unsiq.ac.id, ³asif@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, efisiensi waktu, ketersediaan fasilitas, dan strategi pemasaran terhadap kinerja operasional pada jasa cuci mobil dan motor PT. Sobo Putra Trans di Wonosobo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa kinerja operasional perusahaan belum optimal, terutama pada aspek konsistensi pelayanan, kecepatan waktu pelayanan, kelengkapan fasilitas, dan informasi promosi.

Metodologi - Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan pelanggan PT. Sobo Putra Trans, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, efisiensi waktu, ketersediaan fasilitas, dan strategi pemasaran masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional, baik secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F dengan nilai F hitung 41,606 dan signifikansi 0,000).

Hasil - Nilai Adjusted R Square sebesar 0,646 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 64,6% variasi kinerja operasional, sementara sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Implikasi - Berdasarkan temuan tersebut, PT. Sobo Putra Trans disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, mempercepat waktu pelayanan, melengkapi fasilitas pendukung, dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna mendorong peningkatan kinerja operasional secara berkelanjutan.

Kata kunci: kualitas layanan, efisiensi waktu, fasilitas, strategi pemasaran, kinerja operasional.

Pendahuluan

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Bertambahnya jumlah kendaraan bermotor berdampak pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai jasa pendukung kendaraan, salah satunya adalah jasa cuci mobil dan motor. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang cukup menjanjikan sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha jasa cuci kendaraan.

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan penggunaan kendaraan bermotor yang cukup signifikan. Meningkatnya jumlah kendaraan mendorong munculnya berbagai usaha jasa cuci kendaraan yang menawarkan beragam layanan dan fasilitas kepada pelanggan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan jasa untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, waktu pelayanan yang efisien, fasilitas yang memadai, serta strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

PT. Sobo Putra Trans merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa cuci mobil dan motor yang berlokasi di Kabupaten Wonosobo. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

melalui penyediaan layanan pencucian kendaraan yang cepat, aman, dan berkualitas. Namun demikian, seiring dengan meningkatnya persaingan usaha dan semakin tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan, perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja operasional agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Untuk memperkuat identifikasi masalah penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 pelanggan PT. Sobo Putra Trans. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian perusahaan.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Pelanggan PT.Sobo Putra Trans

No	Pernyataan	Tidak Setuju %	Setuju %
1	Pelayanan yang diberikan karyawan sudah konsisten dan memuaskan	63,3	36,7
2	Waktu pelayanan sudah cepat dan sesuai harapan	56,7	43,3
3	Fasilitas yang tersedia sudah lengkap dan nyaman	53,3	46,7
4	Informasi promosi mudah diperoleh pelanggan	50,0	50,0
5	Kinerja pelayanan perusahaan secara keseluruhan sudah sangat baik	60,0	40,0

Sumber: Pra-Survei Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut diketahui bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kecepatan pelayanan sebesar 56,7%, fasilitas sebesar 53,3%, dan strategi promosi sebesar 50%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, efisiensi waktu, ketersediaan fasilitas, dan strategi pemasaran masih perlu mendapatkan perhatian lebih agar dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan secara optimal.

Kinerja operasional merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa. Menurut Jay Heizer, Barry Render, dan Munsion (2022), kinerja operasional adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien untuk menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Stevenson (2021) menyatakan bahwa kinerja operasional mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan proses operasional melalui pemanfaatan sumber daya, waktu, teknologi, dan fasilitas secara optimal guna mencapai tujuan organisasi.

Faktor pertama yang diduga memengaruhi kinerja operasional adalah kualitas layanan. Parasuraman et al., (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan. Dalam usaha jasa cuci kendaraan, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan kinerja operasional perusahaan. Faktor kedua adalah efisiensi waktu. Pelanggan jasa cuci kendaraan pada umumnya menginginkan pelayanan yang cepat tanpa mengurangi kualitas hasil pencucian. Efisiensi waktu menjadi indikator penting dalam operasional jasa karena

berkaitan langsung dengan produktivitas layanan dan jumlah pelanggan yang dapat dilayani dalam satu periode operasional (Stevenson, 2021). Faktor ketiga adalah ketersediaan fasilitas. Fasilitas yang memadai seperti ruang tunggu nyaman, area parkir, kelengkapan alat pencuci kendaraan, serta kebersihan lingkungan usaha dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus mendukung efektivitas proses pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, strategi pemasaran juga memiliki peran yang tidak kalah penting. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan aktivitas dan kinerja operasional perusahaan.

Penelitian mengenai jasa cuci kendaraan di wilayah kabupaten khususnya Kabupaten Wonosobo masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada sektor restoran, hotel, atau jasa perkotaan skala besar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, efisiensi waktu, ketersediaan fasilitas, dan strategi pemasaran terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans di Wonosobo.

Kajian Pustaka

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam perusahaan jasa, kualitas layanan yang tinggi mampu meningkatkan efektivitas proses pelayanan sehingga berdampak pada peningkatan kinerja operasional perusahaan. Hasil penelitian Vidananda dan Setiawan, (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian Hariono dan Marlina, (2021), juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja operasional melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian Azhari dan Ali, (2024), membuktikan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja operasional yang dihasilkan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional.

Efisiensi Waktu

Efisiensi waktu merupakan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan proses pelayanan secara cepat, tepat, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Menurut Krajewski Malhotra, dan Ritzman, (2019), efisiensi waktu dapat meningkatkan produktivitas operasional karena perusahaan mampu melayani lebih banyak pelanggan tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam usaha jasa, waktu pelayanan yang efisien menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan operasional

perusahaan. Penelitian Ardila dan Irawan (2022), menunjukkan bahwa ketepatan waktu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Raudah et al. (2025) juga membuktikan bahwa efisiensi waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. Kepuasan pelanggan yang meningkat akan berdampak pada peningkatan penggunaan jasa dan efektivitas operasional perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa efisiensi waktu yang baik mampu meningkatkan kelancaran proses pelayanan dan produktivitas perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Efisiensi waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional.

Ketersediaan Fasilitas

Ketersediaan fasilitas merupakan kelengkapan sarana dan prasarana yang digunakan untuk mendukung proses pelayanan perusahaan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), fasilitas fisik yang memadai akan meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus mendukung kelancaran proses pelayanan. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang lengkap dan layak digunakan dapat membantu karyawan bekerja lebih efektif dan efisien. Penelitian Rochmah dan Rosy, (2022), menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Penelitian Nanda dan Wangdra, (2021) juga menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Zahara (2026), semakin memperkuat bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik ketersediaan fasilitas yang dimiliki perusahaan, maka semakin optimal pula proses pelayanan yang dilakukan sehingga kinerja operasional perusahaan dapat meningkat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

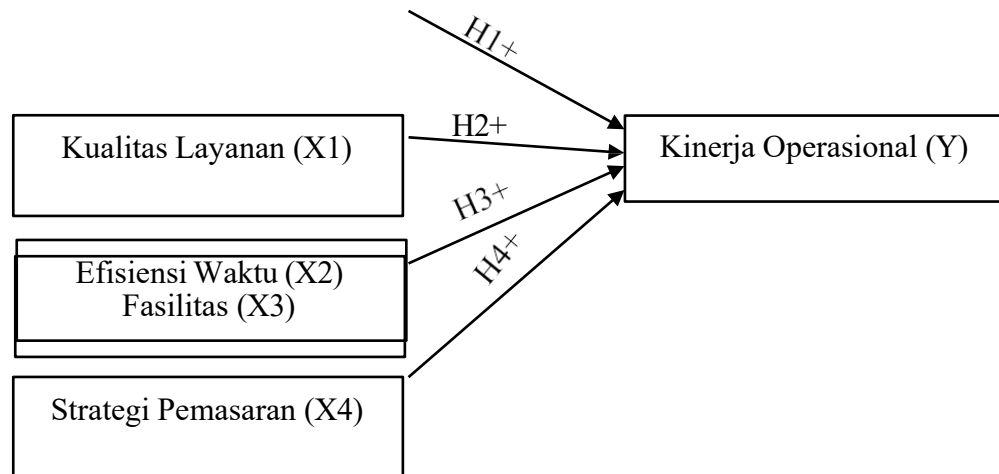
H3: Ketersediaan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, (2015), strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut akan berdampak pada peningkatan aktivitas operasional perusahaan. Penelitian Mita et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja manajemen operasional perusahaan. Penelitian Susanto et al. (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penelitian Ali (2024) membuktikan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan pemanfaatan layanan perusahaan sehingga kinerja operasional dapat meningkat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional.

Setelah dilakukan telaah pustaka yang mendasari perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, dan dibentuk kerangka pemikiran teoritis yang akan digunakan sebagai acuan untuk pemecahan masalah. Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa cuci mobil dan motor di PT. Sobo Putra Trans. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak manajemen PT. Sobo Putra Trans, jumlah pelanggan rata-rata dalam satu bulan adalah sekitar 600 pelanggan aktif. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan PT. Sobo Putra Trans minimal satu kali dalam periode penelitian berlangsung. Jumlah tersebut dijadikan sebagai dasar penentuan sampel penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi yang berjumlah 600 pelanggan, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% atau 0,1. Rumus Slovin dipilih karena merupakan formula yang sederhana namun memadai untuk digunakan pada penelitian survei dengan populasi yang telah diketahui jumlahnya secara pasti (Majdina et al., 2024). Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 responden. Pada penelitian ini, untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Definisi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Layanan (X1)	Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan berdasarkan dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).	1. Keramahan dan kesopanan karyawan 2. Kecepatan pelayanan 3. Keandalan dan konsistensi layanan 4. Kemampuan komunikasi 5. Penampilan dan kerapihan karyawan
2.	Efisiensi Waktu (X2)	Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat waktu tanpa mengurangi kualitas layanan (Krajewski et al., 2019).	1. Waktu tunggu pelanggan 2. Kecepatan proses layanan 3. Ketepatan waktu penyelesaian 4. Minimnya waktu terbuang (<i>idle time</i>)
3.	Ketersediaan Fasilitas (X3)	Kelengkapan sarana dan prasarana fisik yang disediakan perusahaan untuk mendukung proses pelayanan (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2010).	1. Kelengkapan peralatan cuci 2. Kebersihan dan kerapihan fasilitas 3. Kenyamanan ruang tunggu 4. Ketersediaan area parkir 5. Kondisi dan kelayakan fasilitas
4.	Strategi Pemasaran (X4)	Upaya terencana perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui bauran pemasaran jasa 7P (Kotler & Keller, 2016)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kemudahan akses lokasi 3. Aktivitas promosi 4. Kejelasan informasi layanan 5. Profesionalisme karyawan dalam pelayanan
5.	Kinerja Operasional (Y)	Tingkat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan proses pelayanan secara efektif dan efisien (Jay Heizer, Barry Render, 2022)	1. Kecepatan pelayanan 2. Kualitas hasil layanan 3. Kelancaran proses operasional 4. Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil menggunakan program SPSS diiperoleh hasil perhitungan analisis rearesi linear berganda, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.917	1.832		.501	.618
	kualitas layanan	.532	.144	.509	3.688	.000
	efisiensi waktu	.199	.152	.113	2.156	.034
	fasilitas	.152	.115	.147	2.087	.040
	pemasaran	.116	.144	.113	2.312	.023

a. Dependent Variable: kinerja operasional

Sumber: data primer diolah, 2026

a) Pengujian Hipotesis 1 (H1): Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kinerja Operasional. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas layanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,688 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung (3,688) > t tabel (1,988) dan nilai sig. (0,000) < 0,05, maka H1 diterima. Artinya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans.

- b) Pengujian Hipotesis 2 (H2): Efisiensi Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional. Variabel efisiensi waktu (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,156 dengan signifikansi 0,034. Karena nilai t hitung (2,156) < t tabel (1,988) dan nilai sig. (0,034) < 0,05, maka H2 diterima. Artinya, efisiensi waktu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans.
- c) Pengujian Hipotesis 3 (H3): Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional. Variabel fasilitas (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,087 dengan signifikansi 0,040. Karena nilai t hitung (2,087) > t tabel (1,988) dan nilai sig. (0,040) < 0,05, maka H3 diterima. Artinya, ketersediaan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans.
- d) Pengujian Hipotesis 4 (H4): Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Operasional. Variabel strategi pemasaran (X4) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,312 dengan signifikansi 0,023. Karena nilai t hitung (2,312) > t tabel (1,988) dan nilai sig. (0,023) < 0,05, maka H4 diterima. Artinya, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.646	2.597

a. Predictors: (Constant), pemasaran, efisiensi waktu, fasilitas, kualitas layanan

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,646 atau 64,6%. Hal ini berarti bahwa sebesar 64,6% variasi kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, yaitu kualitas layanan, efisiensi waktu, fasilitas, dan strategi pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 35,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Mengacu pada pedoman interpretasi Sugiyono (2022), nilai Adjusted $R^2 = 0,646$ berada pada rentang 0,61 – 0,80 yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tergolong kuat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja Operasional PT. Sobo Putra Trans

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,532 dan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,509, dengan nilai t hitung sebesar 3,688 ($> t$ tabel 1,988) dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Nilai beta 0,509 merupakan yang tertinggi di antara keempat variabel bebas dalam model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah faktor yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap kinerja operasional, jauh melampaui kontribusi fasilitas ($\beta = 0,147$), efisiensi waktu ($\beta = 0,113$), maupun strategi pemasaran ($\beta = 0,113$). Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator, yaitu keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan pelayanan, keandalan dan konsistensi layanan, kemampuan komunikasi, serta penampilan dan kerapihan karyawan. Pembahasan pada tingkat indikator, keramahan dan kesopanan karyawan mencerminkan dimensi assurance dan empathy yang membentuk kenyamanan psikologis pelanggan selama proses layanan berlangsung. Kecepatan pelayanan berkaitan erat dengan dimensi responsiveness, yaitu seberapa tanggap karyawan dalam merespons permintaan maupun keluhan pelanggan tanpa penundaan yang berarti. Keandalan dan konsistensi layanan merupakan indikator dengan urgensi perbaikan tertinggi, pelanggan menilai konsistensi pelayanan masih belum memuaskan indikator ini merepresentasikan dimensi reliability yang menjadi inti konsep SERVQUAL. Kemampuan komunikasi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap transparansi dan kejelasan informasi layanan yang disampaikan karyawan, penampilan dan kerapihan karyawan berkontribusi pada dimensi tangibles yang membangun kesan profesionalisme perusahaan di mata pelanggan. Kelima indikator tersebut secara bersama-sama membentuk konstruk kualitas layanan yang terbukti menjadi determinan paling kuat terhadap kinerja operasional, dengan titik lemah utama terletak pada aspek keandalan dan konsistensi layanan.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Vidananda dan Setiawan (2021), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Larissa Aesthetic Center Denpasar. Selain itu, penelitian Asror et al., (2024), menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kedua penelitian tersebut memperkuat posisi kualitas layanan sebagai determinan penting kinerja operasional, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh Efisiensi Waktu terhadap Kinerja Operasional PT. Sobo Putra Trans

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa efisiensi waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,199 dan koefisien beta sebesar 0,113, dengan t hitung sebesar 2,156 ($> t$ tabel 1,988) dan signifikansi sebesar 0,034 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. Meskipun signifikan, nilai beta variabel ini tergolong paling rendah bersama strategi pemasaran ($\beta = 0,113$) di antara keempat variabel bebas, yang menunjukkan bahwa kontribusi efisiensi waktu terhadap kinerja operasional relatif lebih kecil dibandingkan kualitas layanan ($\beta = 0,509$) dan fasilitas ($\beta = 0,147$). Efisiensi waktu diukur melalui empat indikator, yaitu waktu tunggu pelanggan, kecepatan proses layanan, ketepatan waktu penyelesaian, dan minimnya waktu terbuang (idle time). Pembahasan pada tingkat indikator, Waktu tunggu pelanggan menjadi persoalan utama, pelanggan

menilai waktu pelayanan belum cepat dan belum sesuai harapan, Kecepatan proses layanan mencerminkan efektivitas alur kerja operasional selama proses pencucian kendaraan berlangsung, Ketepatan waktu penyelesaian berkaitan dengan konsistensi perusahaan dalam memenuhi estimasi waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan, Minimnya waktu terbuang (idle time) mengindikasikan efisiensi pemanfaatan sumber daya, baik tenaga kerja maupun peralatan, selama proses layanan berlangsung. Secara umum, keempat indikator ini menunjukkan bahwa hambatan efisiensi waktu di PT. Sobo Putra Trans lebih banyak bersumber dari fase awal layanan, yaitu waktu tunggu pelanggan, dibandingkan fase pengerjaan itu sendiri.

Temuan ini selaras dengan pandangan Heizer dan Render (2022), serta konsisten dengan hasil penelitian Ardila dan Irawan, (2022) pada jasa ekspedisi J&T Express di Subang dan Raudah et al. (2025) pada usaha jasa jahit, yang sama-sama membuktikan pengaruh positif ketepatan/efisiensi waktu terhadap kepuasan pelanggan. Namun, jika dibandingkan dengan kedua penelitian tersebut yang mengukur dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh efisiensi waktu terhadap kinerja operasional secara langsung relatif lebih lemah ($\beta = 0,113$), yang mengindikasikan bahwa pada usaha jasa cuci kendaraan, efisiensi waktu berperan lebih sebagai faktor pendukung dibandingkan faktor utama, berbeda dengan kualitas layanan yang tetap menjadi determinan paling dominan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kinerja Operasional PT. Sobo Putra Trans

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,152 dan koefisien beta sebesar 0,147, dengan t hitung sebesar 2,087 ($> t$ tabel 1,988) dan signifikansi sebesar 0,040 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Nilai beta 0,147 ini menempatkan fasilitas sebagai variabel dengan kontribusi terbesar kedua setelah kualitas layanan ($\beta = 0,509$), sekaligus lebih tinggi dibandingkan efisiensi waktu dan strategi pemasaran yang masing-masing memiliki beta sebesar 0,113. Ketersediaan fasilitas diukur melalui lima indikator, yaitu kelengkapan peralatan cuci, kebersihan dan kerapihan fasilitas, kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan area parkir, serta kondisi dan kelayakan fasilitas. Pembahasan pada tingkat indikator kelengkapan peralatan cuci menjadi indikator paling teknis yang memengaruhi optimalisasi hasil pencucian kendaraan, Kebersihan dan kerapihan fasilitas membangun persepsi profesionalisme perusahaan di mata pelanggan, kenyamanan ruang tunggu berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan selama masa tunggu berlangsung, ketersediaan area parkir memengaruhi kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan yang membawa kendaraan untuk dicuci, kondisi dan kelayakan fasilitas secara keseluruhan menjadi indikator daya tahan investasi fisik perusahaan.

Hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menempatkan fasilitas sebagai bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam konteks PT. Sobo Putra Trans, ketersediaan fasilitas mencakup kesiapan peralatan teknis seperti mesin cuci bertekanan tinggi, vacuum cleaner, kompresor udara, dan perlengkapan poles kendaraan; kapasitas area layanan yang cukup untuk menampung volume pelanggan pada jam sibuk; ketersediaan bahan habis pakai; serta fasilitas pendukung bagi pelanggan seperti ruang tunggu yang nyaman, toilet, dan area parkir yang memadai. Apabila seluruh fasilitas tersebut terpenuhi secara memadai, karyawan dapat bekerja lebih efektif dan proses

layanan dapat berjalan lebih lancar tanpa hambatan teknis, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja operasional perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rochmah dan Rosy (2022), yang membuktikan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat, serta dengan penelitian Nanda dan Wangdra (2021), yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Teno Sukses Abadi di Kota Batam. Selain itu, Zahara Fatma (2026), juga membuktikan pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa. Berbagai temuan ini secara konsisten menunjukkan bahwa investasi pada fasilitas layanan yang berkualitas memberikan dampak nyata terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Operasional PT. Sobo Putra Trans

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans. Nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,116 dan koefisien beta sebesar 0,113, dengan t hitung sebesar 2,312 ($> t$ tabel 1,988) dan signifikansi sebesar 0,023 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima. Meskipun nilai beta strategi pemasaran setara dengan efisiensi waktu ($\beta = 0,113$), nilai t hitungnya (2,312) sedikit lebih tinggi dibandingkan efisiensi waktu (2,156) dan nilai signifikansinya (0,023) lebih kecil, yang mengindikasikan bahwa secara statistik pengaruh strategi pemasaran sedikit lebih meyakinkan meskipun besaran kontribusinya relatif sama. Strategi pemasaran diukur melalui lima indikator yang mengacu pada bauran pemasaran jasa 7P, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, kemudahan akses lokasi, aktivitas promosi, kejelasan informasi layanan, dan profesionalisme karyawan dalam pelayanan. Pembahasan pada tingkat indikator, kesesuaian harga dengan kualitas mencerminkan persepsi nilai (*value*) yang diterima pelanggan atas layanan yang dibayarkan, kemudahan akses lokasi berkaitan dengan elemen place dalam bauran pemasaran, yaitu seberapa strategis dan mudah dijangkau lokasi perusahaan, aktivitas promosi merupakan indikator dengan tingkat permasalahan tertinggi, pelanggan menyatakan informasi promosi belum mudah diperoleh, kejelasan informasi layanan memengaruhi transparansi dan kepercayaan pelanggan terhadap prosedur dan harga yang berlaku, profesionalisme karyawan dalam pelayanan menjembatani elemen people sekaligus memperkuat implementasi keempat indikator lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, aktivitas promosi menjadi titik lemah utama yang perlu mendapat perhatian khusus, khususnya melalui optimalisasi promosi berbasis platform digital. Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran jasa 7P dari Kotler dan Keller (2016), serta konsisten dengan penelitian Mita et al., (2025), mengenai pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja manajemen operasional, Sapthiarsyah dan Junita (2024), mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM, dan Azhari dan Ali (2024), mengenai integrasi strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap daya saing bisnis. Dibandingkan dengan kualitas layanan yang terbukti menjadi determinan paling dominan ($\beta = 0,509$), strategi pemasaran dalam penelitian ini justru menunjukkan kontribusi yang paling terbatas bersama efisiensi waktu, yang mengindikasikan bahwa pada tahap perkembangan usaha PT. Sobo Putra Trans saat ini, penguatan kualitas layanan dan fasilitas perlu diprioritaskan terlebih dahulu sebelum strategi pemasaran dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kinerja operasional.

Secara empiris, dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pendekatan

yang lebih terencana dan terukur, khususnya pada aktivitas promosi berbasis digital, PT. Sobo Putra Trans dapat meningkatkan jumlah pelanggan aktif dan memperluas pangsa pasar di Kabupaten Wonosobo. Secara keseluruhan, hasil pembahasan pada keempat sub-bab di atas menunjukkan urutan kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans, yaitu kualitas layanan ($\beta = 0,509$) sebagai determinan paling dominan, diikuti oleh fasilitas ($\beta = 0,147$), kemudian efisiensi waktu dan strategi pemasaran yang berkontribusi setara ($\beta = 0,113$) sebagai faktor pendukung. Urutan ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kinerja operasional PT. Sobo Putra Trans akan paling efektif apabila diprioritaskan pada perbaikan konsistensi layanan dan kelengkapan fasilitas, sebelum dilanjutkan dengan optimalisasi efisiensi waktu dan strategi pemasaran secara simultan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan, efisiensi waktu, ketersediaan fasilitas, dan strategi pemasaran terhadap kinerja operasional pada PT. Sobo Putra Trans Wonosobo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa kualitas layanan yang baik, yang mencakup keramahan karyawan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik, terbukti mampu mendorong efektivitas dan efisiensi proses operasional PT. Sobo Putra Trans. Efisiensi waktu yang tercermin dari singkatnya waktu tunggu, kecepatan proses layanan, ketepatan waktu penyelesaian, dan minimnya waktu terbuang (*idle time*), terbukti berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan produktivitas layanan PT. Sobo Putra Trans. Fasilitas yang mencakup kelengkapan peralatan cuci kendaraan, kebersihan area pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan area parkir, serta kondisi dan kelayakan fasilitas, terbukti memberikan dukungan nyata bagi kelancaran proses operasional perusahaan. Strategi pemasaran yang mencakup kesesuaian harga, kemudahan akses lokasi, aktivitas promosi, kejelasan informasi layanan, serta profesionalisme karyawan, terbukti mampu menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga aktivitas operasional perusahaan menjadi semakin optimal.

Dalam upaya memperluas dan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja operasional perusahaan jasa, khususnya dalam bidang jasa cuci kendaraan, terdapat beberapa agenda penelitian yang dapat dilakukan di masa mendatang, antara lain penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi dan mengintegrasikan variabel-variabel lain yang relevan dan belum dimasukkan dalam penelitian ini, seperti inovasi layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau kompetensi sumber daya manusia. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi kinerja operasional perusahaan jasa. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi penggunaan pendekatan penelitian kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih kaya dan kontekstual dari sudut pandang pelanggan maupun pengelola perusahaan, yang tidak sepenuhnya dapat diungkap melalui pendekatan kuantitatif semata.

Daftar Pustaka

Ardila, L., & Irawan, B. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 480–493.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title). Asror, M. K., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2024). Pengaruh Kualitas
- Azka, M. G. M., & Kaukab, M. E. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Warung Makan Murah 24 Jam Kalibeber. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(5), 43–52.
- Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada J&T Express Cabang Sugio (Analisis Metode Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 9(2), 130–143.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Fahmila, F. S. (2018). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada UKM Batik Di Yogyakarta*.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2011). *analisis multivariate program ibm spss 19*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gujarati, D. N. (2009). *Econometria básica*. Elsevier Brasil.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Jay Heizer, Barry Render, and C. M. (2022). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*.
- Jehian, J. I., Hermawan, M., Sarjana, P., Industri, T., Teknologi, F., & Maranatha, U. K. (2025). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Toko Cibadak Elektrik-Sukabumi) Analysis of the Effect of Marketing Mix (7P) on Consumer Loyalty (Case Study : Cibadak Elektrik Store-Sukabumi)*. 8(1), 89–108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A Framework for Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=Z9jBEQAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing. Estados Unidos de America: Pearson*.
- Krajewski, A., Sikorska-Senoner, A. E., Ranzi, R., & Banasik, K. (2019). Long-term changes of hydrological variables in a small lowland watershed in Central Poland. *Water*, 11(3), 564.
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli dan Slovin: Konsep dan aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika*

- Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73–84.
- Mita, M. M., Siagian, S., Maufira, R., & Hasan, M. (2025). Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Kinerja Manajemen Operasional Perusahaan di Kota Medan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(3), 577–588.
- Nanda, M. T., & Wangdra, Y. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Teno Sukses Abadi Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Ningsih, E. I., Kaukab, M. E., Aksa, M. G. M., & Akbar, M. A. M. (2024). Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh dalam Repeat Order Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 1–24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Porral, C. C., & Stanton, J. L. (2017). *Principles of marketing*. ESIC Editorial.
- Rochmah, E., & Rosy, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 10(1), 61–72.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Scale, T. M. (2013). *LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)*. 2(2), 127–133.
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for business*. 2(2), 203–206.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, LP3ES*. Jakarta.
- Siroj, R. A., Afgani, W., Septaria, D., Zahira, G., Kuantitatif, P., Ilmiah, P., & Data, A. (2024). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024 | 11279*. 7, 11279–11289.
- Sitorus, M. (2014). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Tangibles Terhadap Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kasus Kantor Pelayanan Terpadu Kota Dumai). *Jurnal Borneo Administrator*, 5(1), 1–15.
- Stevenson, W. (2021). *Operations Management*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*.
- Sugiyono. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, M. R. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk penelitian yg bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif. COCOK UTK 1. Mahasiswa, S1, S2 dan S3. 2). Dosen dan peneliti. ED, 3. CET, 4. TAHUN, 2021*.
- Sukotjo, H. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant , Process , dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. 1(2), 216–228.
- Utami, R. B., Kaukab, M. E., & Purwanto, H. Pengaruh Persepsi Harga, Service Quality, Customer Experience, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Jasa.
- Valarie, A. Z., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2018). *Services marketing*. McGraw-Hill Education.

-
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. (2010). *Services marketing strategy*.
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja perusahaan di Larissa Aesthetic Center Denpasar*. Udayana University.
- Wibowo, D. U., Noviantari, K., Athifah, M. R., Judijanto, L., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aryani, L., & Fauziah, N. N. (2026). *Perilaku konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zahara Fatma, N. (2026). *Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada warkop 24 jam uban kota Mataram*. Universitas_Muhammadiyah_Mataram.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.