



Peningkatan Kualitas Layanan pada UMKM King Car Wash melalui Analisis Permasalahan Operasional

Yuswardi¹, Chris Viona², Della Jolinn³, Flora Erisah Fitri⁴, Olivia Pratamaning Pujianti⁵, Salsa Maulidya Viora⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: 25.01.salsa.01@uib.edu

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

UMKM, Pelayanan, Waktu Operasional, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Kustomer

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis masalah operasional di King Car Wash, sebuah usaha kecil menengah di Tiban Indah, dan memberikan rekomendasi perbaikan layanan. Masalah utama yang ditemukan meliputi antrean panjang terutama di akhir pekan, hasil pencucian mobil yang tidak konsisten, peralatan yang kurang optimal, kenyamanan ruang tunggu yang rendah, tidak adanya sistem kerja yang jelas, pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang kurang baik, serta mekanisme penanganan keluhan yang belum terstruktur. Cara pelaksanaannya meliputi observasi langsung di lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, menganalisis kebutuhan pelanggan, serta penyusunan rekomendasi berdasarkan teori manajemen operasi dan kualitas layanan. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan teknologi antrian, perbaikan fasilitas ruang tunggu, penyusunan sistem kerja sederhana, pelatihan karyawan, program loyalitas pelanggan, dan penerapan garansi layanan bisa meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Rekomendasi ini diharapkan bisa menjadi dasar untuk UMKM meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya.

ARTICLE INFO

Keywords:

MSMEs, Service Operational, Service Quality, Customer Experience

ABSTRACT

This activity aims to analyze operational problems at King Car Wash, a small and medium-sized business in Tiban Indah, and provide service improvement recommendations. The main problems found include long queues especially on weekends, inconsistent car wash results, less than optimal equipment, low waiting room comfort, lack of a clear work system, poor customer relationship management, and unstructured complaint handling mechanisms. The implementation



Contents list available at journal.uib.ac.id

Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Journal homepage: www.journal.uib.ac.id/index.php/se/index



method includes direct observation in the field, interviews with business owners, analyzing customer needs, and making recommendations based on the theory of operation management and service quality. The results show that the use of queue technology, the improvement of waiting room facilities, the preparation of a simple work system, employee training, customer loyalty programs, and the implementation of service guarantees can improve the quality of service and customer satisfaction. This recommendation is expected to be the basis for MSMEs to increase their competitiveness and business sustainability.

1. Pendahuluan

Dalam menghadapi arus persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM jasa diuntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Strategi promosi melalui platform digital berperan penting dalam membangun citra usaha serta dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme usaha dan kualitas pada layanan yang diberikan (Astuty and Yuswardi, 2024). Selain itu, penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan platform online dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan ini diharapkan dapat memungkinkan penyampaian informasi layanan secara lebih efektif serta konsisten, sehingga mendukung dalam keberlanjutan usaha jangka panjang (Yuswardi and Wang, 2025).

Saat ini, perkembangan usaha jasa otomotif semakin pesat karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan perawatan kendaraan (Fithoni et al., 2023). Dalam ranah industri jasa, mutu pelayanan tidak hanya penting untuk menghasilkan kepuasan, tetapi juga berpengaruh pada ketahanan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan serta reputasi perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan jasa kepada orang lain (Dimas, Pratama and

Assegaf, 2023). Ini menekankan bahwa mutu pelayanan adalah aset strategis, terutama untuk UMKM jasa yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya dan bergantung pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

King Car Wash adalah usaha UMKM yang bergerak di bidang pencucian kendaraan, berdiri sejak tahun 2005 dan berlokasi di Tiban Indah, Kota Batam. Usaha ini menyediakan layanan pencucian mobil, motor, serta perawatan ringan seperti salon kendaraan. Meskipun sudah beroperasi cukup lama, King Car Wash masih menghadapi beberapa masalah terkait operasional dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Secara umum, teori kualitas layanan menekankan bahwa pengalaman pelanggan ditentukan oleh lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangibles (Payne, 2021). Selain itu, penerapan inovasi dalam pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan juga bisa mendorong loyalitas pelanggan sebagai strategi jangka panjang (Syoftika and Rahmiati, 2025). Masalah yang ditemukan di King Car Wash antara lain antrean panjang, kapasitas peralatan yang kurang memadai, ruang tunggu yang tidak nyaman, hasil pencucian yang tidak konsisten, tidak adanya sistem loyalitas pelanggan, serta minimnya inovasi

pemasaran. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengembangan inovasi dalam layanan yang bisa diimplementasikan secara bertahap oleh pelaku UMKM agar bisa menjadi solusi untuk perbaikan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM jasa dalam meningkatkan kualitas layanan melalui identifikasi dan analisis permasalahan operasional yang dihadapi. Peningkatan kualitas layanan menjadi tujuan utama karena layanan yang baik berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada industri jasa yang mengandalkan pengalaman pelanggan sebagai nilai utama. (Damayanti and Harsono, 2021) menyatakan bahwa pengelolaan kualitas layanan yang terencana dapat membantu pelaku usaha jasa memahami kebutuhan pelanggan serta memperbaiki kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mendeteksi masalah operasional yang dilakukan pada 30 November 2025. Setelahnya, dilakukan analisis kebutuhan, penyusunan rekomendasi

inovasi, dan penyampaian strategi pengembangan layanan kepada pemilik usaha. Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan mencakup identifikasi profil usaha, observasi lapangan, penentuan kendala operasional, analisis kebutuhan layanan, Penyusunan rekomendasi inovasi, penyampaian rekomendasi serta diskusi tindak lanjut. Pemilik UMKM terlibat dalam proses identifikasi masalah dan prioritas perbaikan sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Peningkatan Kapasitas Layanan

Peningkatan kapasitas pelayanan disektor jasa mengacu pada kemampuan bisnis untuk menangani volume pelanggan dengan efisien tanpa mengorbankan standar kualitas. Dalam layanan seperti cuci mobil, kapasitas ini erat kaitannya dengan pengaturan waktu, sumber daya manusia, dan peralatan yang ada. Jika terjadi ketidakcocokan antara jumlah pelanggan dan kemampuan pelayanan, hal itu bisa memicu antrian yang memanjang, waktu menunggu yang berlebihan, dan penurunan tingkat kepuasan konsumen. Akibatnya, manajemen antrian menjadi elemen krusial dalam operasi jasa, mengingat sifat layanan yang intangible dan dikonsumsi secara langsung oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, salah satu isu utama yang

dihadapi King Car Wash adalah antrean panjang, terutama di akhir pekan. Situasi ini membuat pelanggan harus menunggu lama, yang bisa menurunkan tingkat kepuasan. Dengan menerapkan sistem nomor antrean dan memperjelas pembagian tugas di antara karyawan, proses pelayanan menjadi lebih teratur (Pratami, Dewi and Yudistira, 2022). Karyawan yang bertanggung jawab dalam tahap pencucian, pengeringan, dan detailing diatur ulang agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pekerjaan. Dengan penerapan sistem ini, waktu layanan bisa dipersingkat dan pelanggan mendapatkan kepastian mengenai estimasi waktu. Perubahan ini menciptakan alur kerja yang lebih efisien dan meningkatkan kapasitas layanan, terutama di jam sibuk.

3.2 Perbaikan Lingkungan

Lingkungan fisik merupakan faktor penting yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan selama menunggu proses pelayanan. Pada usaha jasa seperti car wash, pelanggan biasanya harus menunggu kendaraan mereka dibersihkan dalam jangka waktu tertentu, sehingga kondisi ruang tunggu dan area pelayanan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Lingkungan yang kurang tertata atau minim fasilitas pendukung dapat menurunkan kenyamanan pelanggan serta memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam pemasaran jasa, (Parra-López and Martínez-González, 2022) menjelaskan bahwa lingkungan fisik layanan atau *servicescape* berfungsi sebagai isyarat nyata yang membantu pelanggan menilai kualitas jasa yang bersifat tidak berwujud. Unsur seperti kebersihan, tata letak ruang, dan kejelasan informasi layanan berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kualitas pelayanan. Lingkungan layanan yang dirancang dengan baik juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif selama interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.

Berdasarkan hasil observasi, dilakukan perbaikan lingkungan layanan di King Car Wash melalui penambahan kursi di ruang tunggu pemasangan, papan informasi harga, serta penempatan karpet *anti-slip* pada area yang sering basah. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan, memberikan kejelasan informasi, serta meningkatkan keamanan pelanggan dan karyawan. Perbaikan lingkungan layanan tersebut turut memperkuat persepsi kualitas dan profesionalisme usaha, sehingga mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih baik.

3.3 Standarisasi Operasional

Standarisasi operasional merupakan upaya untuk menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai pedoman kerja yang harus diikuti oleh seluruh karyawan agar proses pelayanan berjalan secara konsisten. Dalam industri jasa,

khususnya jasa pencucian kendaraan, SOP berperan penting karena kualitas layanan sangat bergantung pada kinerja manusia dan proses kerja yang dilakukan secara langsung. Tanpa standar yang jelas, hasil layanan akan cenderung berbeda-beda dan sulit dikontrol.

Berdasarkan temuan observasi di King Car Wash, terdapat perbedaan hasil kerja antar karyawan. Beberapa kendaraan dicuci dengan sangat bersih dan rapi, sementara kendaraan lain masih menyisakan noda atau hasil pengeringan yang kurang maksimal. Perbedaan ini terjadi karena belum adanya prosedur operasional yang sama dan terstruktur dalam setiap tahapan pelayanan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, disusun SOP sederhana yang mencakup tahapan pra-pencucian, proses pencucian utama, pengeringan, hingga tahap finishing.

Penerapan SOP ini disertai dengan pelatihan singkat agar seluruh karyawan memahami dan menerapkan prosedur kerja secara seragam. Dalam konteks industri jasa, standarisasi operasional berperan untuk mengurangi variasi kualitas layanan, meningkatkan efisiensi kerja, serta memastikan pelanggan memperoleh hasil yang konsisten setiap kali menggunakan jasa. Selain itu, dengan adanya SOP, pemilik usaha dapat lebih mudah melakukan evaluasi kinerja karyawan dan merencanakan perbaikan layanan secara berkelanjutan (Kiro, 2024).

3.4 Penguatan Loyalitas dan Hubungan Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tersedianya konsumen untuk berlangganan terus diperusahaan dengan waktu jangka panjang, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan berulang dan suka rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat atau konsumen (Fina Sari, 2024). Dalam industri jasa seperti car wash, loyalitas pelanggan memiliki peranan strategis karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama cenderung lebih rendah dibandingkan mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting.

Di King Car Wash, penguatan loyalitas pelanggan dilakukan dengan membangun database pelanggan yang berisi informasi seperti frekuensi kunjungan, jenis kendaraan, serta preferensi layanan. Data ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun program loyalitas, misalnya pemberian diskon bagi pelanggan yang melakukan kunjungan ulang atau layanan gratis setelah mencapai jumlah transaksi tertentu. Program ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga mereka merasa dihargai.

Selain itu, pemilik usaha juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi

promo, menjawab pertanyaan pelanggan, serta memberikan informasi terkait jam operasional dan layanan terbaru. Dalam industri jasa, komunikasi yang aktif dan responsif berperan penting dalam membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan pelanggan, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Hubungan dengan pelanggan yang tahan lama sangat penting bagi bisnis jasa seperti car wash. Dengan membuat database pelanggan, pemilik bisnis bisa mengetahui frekuensi kunjungan, jenis kendaraan, dan preferensi layanan yang mereka inginkan. Informasi ini digunakan untuk membuat program loyalitas, seperti memberikan diskon saat mereka datang lagi atau memberikan layanan gratis setelah melakukan transaksi beberapa kali. Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, pemilik juga menggunakan media sosial sebagai cara berkomunikasi langsung. Mereka bisa memberi informasi promo, menjawab pertanyaan, serta memberitahu jadwal operasional. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih sering kembali.

3.5 Penanganan Komplain

Penanganan komplain merupakan bagian penting dalam manajemen kualitas layanan, terutama dalam industri jasa yang sangat

mengandalkan persepsi dan pengalaman pelanggan. Komplain pelanggan tidak hanya menunjukkan adanya ketidakpuasan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang berharga bagi pemilik usaha untuk mengetahui kelemahan layanan yang perlu diperbaiki. Cara sebuah usaha menangani komplain akan sangat mempengaruhi citra dan tingkat kepercayaan pelanggan.

King Car Wash menerapkan kebijakan garansi layanan selama 24 jam bagi pelanggan yang merasa hasil pencucian tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan diberikan kesempatan untuk kembali tanpa dikenakan biaya tambahan dan memperoleh layanan perbaikan. Kebijakan ini mencerminkan sikap tanggung jawab serta komitmen pemilik usaha dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dalam konteks industri jasa, sistem penanganan komplain yang terbuka dan solutif berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mencegah hilangnya pelanggan akibat pengalaman negatif. Selain itu, komplain yang ditangani dengan baik dapat memperkuat citra positif usaha dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Muskan, Rana and Savita, 2023). Dengan demikian, penanganan komplain tidak hanya berfungsi sebagai solusi masalah, tetapi juga sebagai strategi untuk peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan inovasi layanan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan UMKM. Peningkatan kapasitas layanan melalui sistem antrean dan pembagian tugas membuat proses operasional lebih efisien. Perbaikan lingkungan layanan turut meningkatkan kenyamanan dan persepsi profesionalisme. Standarisasi operasional melalui penyusunan SOP dan pelatihan menghasilkan kualitas layanan yang lebih konsisten. Penguatan loyalitas pelanggan melalui database dan program member mendorong pelanggan untuk kembali secara rutin. Selain itu, penerapan kebijakan penanganan komplain membantu menciptakan hubungan yang lebih positif antara pelanggan dan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat menjadi contoh penerapan strategi layanan yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di bidang jasa.

5. Daftar Pustaka

- Astuty, D. and Yuswardi, Y. (2024) "Strategi Promosi atau Membangun Brand Image pada Media Digital/Online pada UMKM Fashion@ Highlaff. id2," Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan, 2(2), pp. 58-64. Available at: <https://doi.org/10.37253/madani.v2i2.8945>.
- Damayanti, D.D. and Harsono, M. (2021) "Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik Bidang Jasa: Sebuah Kajian Pustaka," Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi, 5(1), pp. 68-75. Available at: <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13721>.
- Dimas, Pratama, F. and Assegaf, R. (2023) "Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Agility Internasional," 24(2), pp. 767-776.
- Fina Sari (2024) "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan terhadap Produk MS Glow di Kabupaten Tebo," Jurnal Riset Manajemen, 2(4), pp. 171-184. Available at: <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2671>.
- Fithoni, A., Widyanto, I. and Prasetya, D. (2023) "The Effect of Service Quality, Price, and Location on Customer Satisfaction at Alib Car Wash In Muara Bulian," International Journal of Multidisciplinary Research and Literature, 2(3), pp. 377-393. Available at: <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i3.126>.
- Kirom, A.J.A. (2024) "Efektivitas Kinerja Karyawan: Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Deskripsi Pekerjaan PT Kreasiboga Primatama," Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika, 1(3), pp. 97-102. Available at: <https://doi.org/10.70052/juma.v1i3.467>.

Muskan, Rana, R.S. and Savita (2023)
“Streamlining Complaint
Management: A Comprehensive
Project Analysis,” Journal of
Pharmaceutical Negative Results,
14(2), pp. 2934–2940. Available at:
<https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.S02.346>.

<https://doi.org/10.37253/se.v3i4.11367>.

Parra-López, E. and Martínez-González,
J.A. (2022) Service Marketing Mix,
Encyclopedia of Tourism
Management and Marketing:
Volume 1-4. Available at:
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>.

Payne, A. (2021) The Essence of Service
Marketing (Pemasaran Jasa).
Yogyakarta: Andi.

Pratami, T.R., Dewi, N.I.K. and Yudistira,
C.G.P. (2022) “Effectiveness and
Efficiency of Implementing an
Online-Based Queuing System
(SpeedID) in Optimizing Service
Quality during the Covid-19
Pandemic at PT BPD Bali
Klungkung Branch,” Journal of
Business and Entrepreneurship,
18(3), pp. 229–237.

Syoftika, R.T. and Rahmiati, R. (2025)
“Building Lasting Relationships:
CRM Strategies and Customer
Loyalty Maxim,” Journal of
Management and Administration
Provision, 5(1), pp. 50–60.
Available at:
<https://doi.org/10.55885/jmap.v5i1.521>.

Yuswardi and Wang, D. (2025)
“Strategi Pemasaran Digital untuk
Meningkatkan Jangkauan Pasar
Citra Marindo,” Social Engagement:
Jurnal Pengabdian Kepada
Masyarakat, 3(3), pp. 299–307.
Available at: