

PENGUNAAN METODE SERVQUAL UNTUK ANALISIS PELAYANAN JASA BENGKEL
STUDI KASUS BENGKEL KENCANA MOTOR DEPOK

THE USE OF SERVQUAL METHOD FOR THE ANALYSIS OF WORKSHOP SERVICES
CASE STUDY: BENGKEL KENCANA MOTOR DEPOK

Margono Sugeng¹, Teguh Yuniarko²

¹Program Studi, Fakultas Teknik Industri,

²Program Studi Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi Informasi,

Institut Sains dan Teknologi Nasional,

Jl. Moh. Kahfi II, Bhumi Srengseng Indah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640,

Telp. (021) 7874647, Fax. (021) 7866955

¹margono.s@istn.ac.id, ²teguhuniarko@istn.ac.id

ABSTRACT

The main purpose of this study theoretically is to assess customer satisfaction and service quality by identify factors that affect customers perspective about the company itself by using SERVQUAL (Service Quality) model with questionnaire that was distributed to respondents which are using five basis of dimensions; Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Other purposes include how customers perceive service quality; identify service quality dimensions that contribute to expectation, and what should be done to improve customer satisfaction for customers.

The outcome of this analysis presiding gaps within overall service quality value that perceived by customers from the first to second questionnaire. First result shown there are 5 service aspects that was still in a poor quality stages, which the satisfaction levels are calculated and the root causes of dissatisfaction have been identified. It is to measure these constructs from the customers' perspective so as to understand their needs and satisfy them. Therefore, second questionnaire was shown an increasing numbers through quality of waiting room by 1,48%, clean restroom by 1,29%, fast response of working by 0,36%, working time by 0,62%, and fast response of services by 1,33%.

Keywords: *SERVQUAL method, Quality, Questionnaire.*

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini secara teoritis adalah untuk menilai kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perspektif pelanggan tentang perusahaan itu sendiri dengan menggunakan model SERVQUAL (Kualitas Layanan) dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menggunakan lima dimensi dasar; Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Tujuan lain termasuk bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan; mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang berkontribusi pada harapan, dan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bagi pelanggan.

Hasil analisis ini menunjukkan kesenjangan dalam nilai kualitas layanan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan dari kuesioner pertama hingga kedua. Hasil pertama menunjukkan ada 5 aspek layanan yang masih dalam tahap kualitas buruk, yang tingkat kepuasan dihitung dan akar penyebab ketidakpuasan telah diidentifikasi. Ini untuk mengukur konstruksi ini dari perspektif pelanggan sehingga dapat memahami kebutuhan mereka dan memuaskan mereka. Oleh karena itu, kuesioner kedua menunjukkan peningkatan jumlah melalui kualitas ruang tunggu sebesar 1,48%, toilet bersih sebesar 1,29%, respon cepat bekerja sebesar 0,36%, waktu kerja sebesar 0,62%, dan respon cepat dari layanan sebesar 1,33%.

Kata kunci: *Metode SERVQUAL, Kualitas, Kuisisioner.*

1.PENDAHULUAN

Seiring dengan selalu meningkatnya jumlah produksi mobil, menyebabkan jasa perbengkelan pun semakin dibutuhkan. Hal ini sangat dipengaruhi jumlah mobil dari tahun ke tahun terus bertambah. Bengkel umum menjadi salah satu pilihan bagi pengguna kendaraan roda 4, karena pada umumnya biaya jasa ataupun harga suku cadang di bengkel umum rata-rata relatif lebih rendah dibandingkan bengkel resmi, hal tersebut yang menjadi daya tarik untuk para konsumen bengkel tersebut.

Salah satu bengkel umum yang menjadi obyek penelitian dari tulisan ini adalah bengkel mobil Kencana Motor yang berlokasi di Depok. Bengkel umum ini mengerjakan dari *service* berkala mobil, turun mesin, sampai menjual *part-part* mobil dari bermacam-macam merk mobil. Alat-alat *service* di bengkel ini juga terbilang cukup memadai. Penelitian terhadap bengkel ini menggunakan suatu alat ukur yaitu kuesioner, dalam hasil kuesioner awal yang telah disebar dan dianalisa, bengkel ini mempunyai beberapa aspek segi pelayanan yang mempunyai nilai negatif terbesar seperti ruang

tunggu yang tidak nyaman dan tidak bersih (-2,92), toilet yang tidak bersih (-2,82), pengerjaan service yang lama (-2,65), pengerjaan service yang tidak tepat waktu (-2,70) serta sulitnya menghubungi bengkel tersebut (-2,42).

Analisis kualitas pelayanan bengkel difokuskan pada aspek-aspek berikut,

1. Kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu
2. Kebersihan toilet
3. Durasi pengerjaan service.
4. Ketepatan waktu pengerjaan service
5. Korespondensi bengkel-pelanggan

Analisis pada aspek tersebut bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah kualitas pelayanan yang masih memiliki nilai negatif terbesar dalam pengukuran skor 5 atribut pelayanan, dan menaikkan skor tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan yang masih memiliki nilai skor negatif terbesar terhadap 5 atribut pelayanan.

Pengertian Kualitas

Pada dasarnya, definisi “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan¹ (Tjiptono, 2000 : 51).”

Wyckof (dalam Lovelock, 1998) dalam Tjiptono, (2000:52) Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) “Kualitas adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2014:216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

¹ Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.(Yogyakarta; Andi Ofset, 2001), 49.

Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas pelayanan dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* (yang mencakup *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security*), *empathy* (yang mencakup *access*, *communication* dan *understanding the customer*), serta *tangible*², (Zeithaml dan Bitner (1996: 118). Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time.* Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
5. *Empathy* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer.* Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu

² Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A. (1996). *Services Marketing*. Edisi I. Boston. MCGraw-Hill. 102.

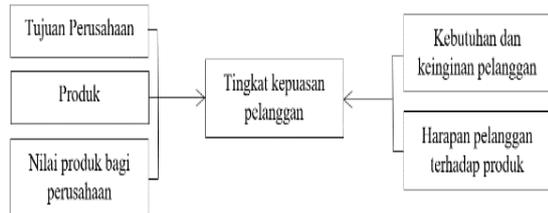
terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:89) Kata 'kepuasan' atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu'³.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228) "Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan."

Secara konseptual, kepuasan pelanggan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004)

Jadi secara umum kepuasan pelanggan adalah besarnya perbandingan antara harapan konsumen dengan apa yang dirasakan secara nyata dengan hasil kinerja yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Metode Servqual

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah *Service Quality (Servqual)*. Servqual ini dikenal juga dengan istilah *Gap Analysis Model*. Servqual ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

Metode ini mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner yang mengandung dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Metode Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan pelanggan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, maka layanan dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, metode *Servqual* ini mendefinisikan kualitas jasa sebagai

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman, et.al.,1990).

Parasuraman, et.al (1990), telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas layanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk atau jasa. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 .

Berdasarkan model konseptual pada Gambar 2, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Satu kesenjangan (*Gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan (*Gap*), yaitu kesenjangan pertama hingga keempat yang bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen). Lima *Gap* tersebut yaitu:

Gap 1 : Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan harapan pelanggan.

Gap ini menunjukkan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, atau dengan kata lain pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

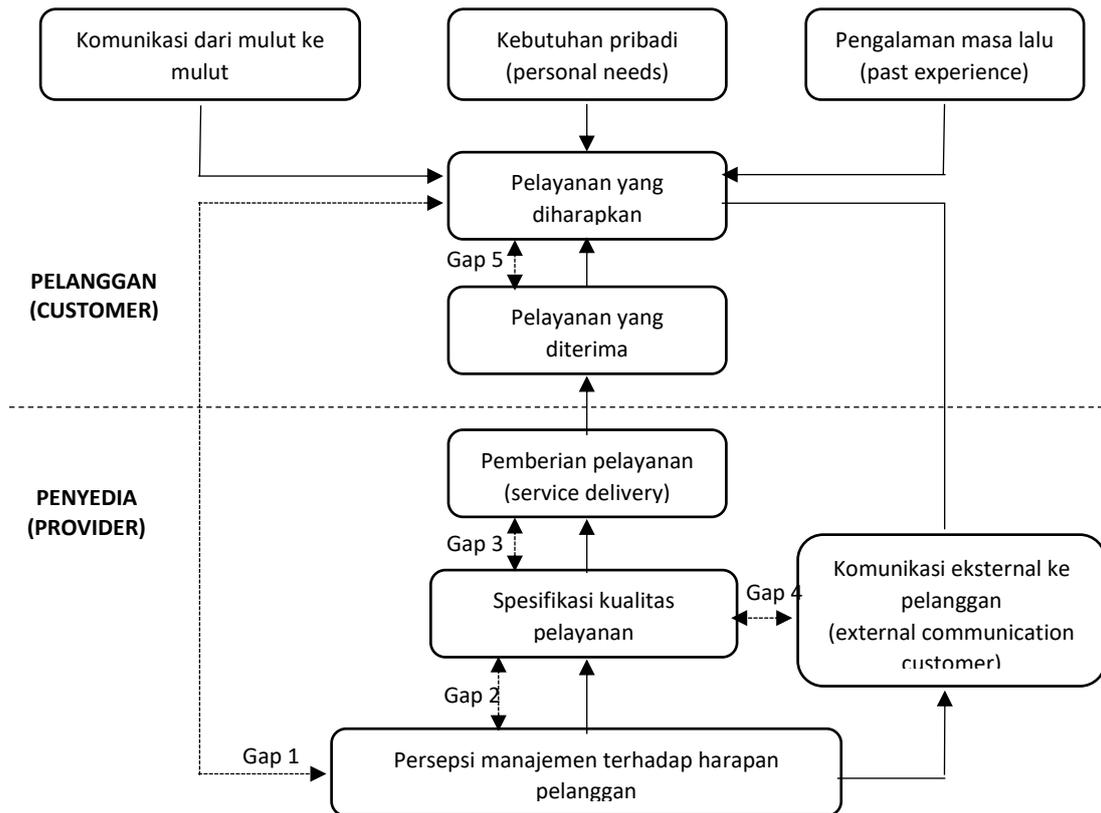
Gap 2: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan spesifikasi kualitas pelayanan.

Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan proses pemberian atau penyampaian pelayanan. *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*).

Gap 4: kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal kepada pelanggan. *Gap* ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

Gap 5: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Namun bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

³ Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama.(Yogyakarta; Andi Offset, 2001), 14.



Gambar 2. Model Konseptual Pelayanan (Parasuraman, et. al, 1990)

Important Performance Analysis

Selain menilai kepuasan pelanggan, teknik *Important Performance Analysis* juga mengidentifikasi tingkat kepentingan yang diberikan oleh pelanggan terhadap berbagai kriteria atau variable yang sedang dinilai. *Important Performance Analysis* menilai kesenjangan antara persepsi tingkat kepentingan pada suatu atribut dan bagaimana baiknya (kinerja) atribut tersebut dipersepsikan oleh konsumen.

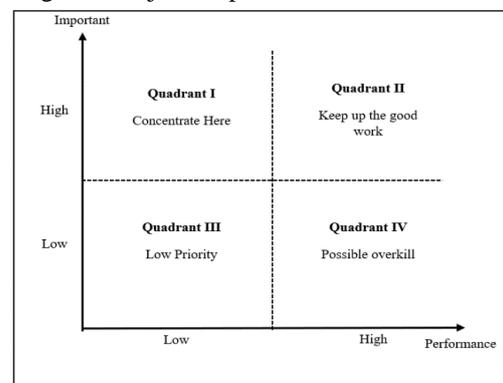
Tingkat kepentingan yang rendah menunjukkan kecilnya pengaruh atau kontribusi variable tersebut terhadap kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*). Dan sebaliknya, tingkat kepentingan yang tinggi menunjukkan besar dan kritisnya pengaruh variable tersebut dalam menentukan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap *overall satisfaction*.

Tujuan utama dari pengkombinasian tingkat kepentingan serta persepsi yang diterima pelanggan adalah untuk mengidentifikasi atribut serta kombinasi mana yang mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan serta atribut mana yang memiliki pengaruh paling kecil. Dari analisis teknik ini, akan didapatkan informasi yang berguna bagi pihak organisasi dalam menentukan langkah peningkatan yang paling tepat diterapkan.

Important Performance Analysis merupakan alat manajemen yang sangat berguna dalam mengarahkan sumber daya yang terbatas ke area

dimana peningkatan performa akan memberikan efek yang sangat besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall satisfaction*).

Untuk mendukung metode ini, dikembangkan representasinya dengan grafik dua dimensi, yang disebut dengan *important performance diagram*. Diagram ini memperlihatkan tingkat kepentingan dan performa suatu atribut dalam kualitas pelayanan. Nilai distribusi tengah (rata-rata atau median) dari semua nilai tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut dikalkulasi untuk membagi diagram menjadi empat kuadran.



Gambar 3 Importance Performance Diagram

Keempat kuadran yang terdapat pada diagram ini memberikan informasi mengenai setiap atribut yang

telah dinilai. Setiap kuadran memiliki deskripsi sebagai berikut:

1. *Concentrate here*. Pada kuadran ini, konsumen merasa bahwa beberapa atribut sangat penting namun performa dari atribut tersebut masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut-atribut tersebut harus lebih ditingkatkan lagi untuk memuaskan pelanggan.
2. *Keep up the good work*. Pada kuadran ini, konsumen merasa bahwa beberapa atribut sangat penting dan performanya sudah memuaskan. Atribut pada kuadran ini harus tetap dipertahankan kinerjanya seterusnya.
3. *Low priority*. Pada kuadran ini konsumen merasa tidak puas pada atribut tersebut, tetapi mereka tidak menganggap atribut tersebut penting. Peningkatan terhadap atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengunjung sangat kecil.
4. *Possible overkill*. Pada kuadran ini, atribut dinilai konsumen sudah memuaskan namun mereka tidak menganggap penting atribut-atribut tersebut. Peningkatan kinerja pada atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumberdaya.

Uji Kecukupan Data

Dalam menghitung ukuran sampel ditentukan hal-hal berikut:

- Tingkat ketelitian (*level of precision/sampling error*), yaitu jarak perkiraan nilai populasi yang sesungguhnya, biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase misalnya ± 10%
- Tingkat kepercayaan (*level of confidence* atau *risk*), berhubungan dengan central limit theorem, yaitu bila populasi berkali-kali dijadikan sampel, maka akan didapat nilai rata-rata atribut sampel menjadi sama dengan nilai populasi yang sebenarnya, misalnya bila 95% tingkat kepercayaan dipilih maka 95 dari 100 sampel dipercaya mempunyai nilai populasi yang sebenarnya dari tingkat ketelitian yang telah ditentukan sebelumnya.
- *Degree of variability*, merupakan distribusi atribut populasi. Makin heterogen populasi, maka banyak ukuran sampel yang diperlukan untuk mendapatkan tingkat ketelitian yang ditentukan.

Metode slovin

Salah satu dari beberapa cara untuk menghitung jumlah sample adalah metode slovin ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sample , *N* = Jumlah populasi
e = Presentase kesalahan yang di tolerir

2. ANALISA DATA

Performa Kualitas Atribut Pelayanan

Untuk mengetahui performa atribut pelayanan pada Bengkel Kencana Motor digunakan metode *servqual*, dengan cara menghitung skor kesenjangan antara tingkat kepentingan (harapan) dengan tingkat kepuasan (kinerja) terhadap atribut-atribut pelayanan Bengkel Kencana Motor oleh para responden yang merupakan pelanggan bengkel tersebut. Skor kesenjangan ini merupakan performa kualitas pelayanan di Bengkel Kencana Motor.

Dari data pengolahan diperoleh, *gap score* yang didapatkan dari 23 atribut pelayanan bernilai *negative* untuk ke 23 atribut pelayanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelayanan pada Bengkel Kencana Motor masih belum memuaskan para konsumennya. Nilai *gap* yang *negative* menunjukkan kualitas yang diberikan belum memuaskan.

Analisa Tiap Atribut Pada Kuesioner Tahap 1 Dimensi Tangible

Tabel 1 *Servqual score* rata-rata dimensi *tangible* (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
<i>Tangible</i>	Ruang bengkel tertata rapih dan bersih	-1,68	-1,91
	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih	-2,92	
	Lokasi bengkel yang strategis	-1,32	
	Toilet yang bersih	-2,82	
	Karyawan bengkel yang memadai	-1,28	
	Kerapian penampilan karyawan	-1,47	

Pada dimensi *tangible*, terdapat 2 atribut yang memiliki *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Ruang tunggu yang nyaman dan bersih dan Toilet yang bersih. Sedangkan 4 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Reability

Tabel 2 *Servqual score* rata-rata dimensi *reability* (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
<i>Reability</i>	Mekanik ahli dalam menghadapi masalah	-1,15	1,60
	Pengerjaan service teliti	-1,32	
	Pengerjaan service cepat	-2,65	
	Hasil service memuaskan	-1,28	
	Biaya service yang sesuai	-1,58	

Pada dimensi *reability*, terdapat 1 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Pengerjaan service cepat. Sedangkan 4 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Responsiveness

Tabel 3 *Servqual score* rata-rata dimensi *responsiveness* (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Responsiveness	Informasi dari karyawan mudah dimengerti	-1,37	-1,72
	Tepat waktu dalam pengerjaan service	-2,70	
	Karyawan cepat tanggap menolong konsumen	-1,57	
	Kecepatan dalam mendapatkan spare part	-1,27	

Pada dimensi *responsiveness*, terdapat 1 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: tepat waktu dalam pengerjaan service. Sedangkan 3 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Assurance

Tabel 4 *Servqual score* rata-rata dimensi Assurance (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Assurance	Mekanik mempunyai pengetahuan yg bagus	-1,10	-1,33
	Karyawan dan mekanik dapat dipercaya	-1,30	
	Pemberian garansi setelah melakukan service	-1,42	
	Pelanggan percaya jika meninggalkan mobil	-1,48	

Pada dimensi *assurance*, terdapat 2 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Pemberian garansi setelah melakukan service dan pelanggan percaya jika meninggalkan mobil. Sedangkan 2 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Empathy

Tabel 5 *Servqual score* rata-rata dimensi empathy (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Empathy	Mudah untuk menghubungi bengkel	-2,42	-1,51
	Mudah mendapatkan informasi servis bengkel	-1,32	
	Karyawan mengingatkan service selanjutnya	-1,08	
	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	-1,22	

Yang terakhir, pada dimensi *empathy*, terdapat 1 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Mudah untuk menghubungi bengkel. Sedangkan 3 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dengan mengetahui *servqual score* dari atribut-atribut pelayanan bengkel tersebut, dapat mengetahui atribut-atribut yang perlu mendapat prioritas perhatian. Dari 23 atribut yang ada, tidak satupun atribut yang memiliki nilai positif. Dengan kata lain pelayanan yang diberikan belum seluruhnya memuaskan dan memerlukan perbaikan dan peningkatan kualitas agar pelayanan pada bengkel dapat memuaskan konsumen.

Importance Performance Analysis dan 5W 1H

Seperti yang sudah dijelaskan pada Grafik 3.6 yaitu Grafik Performance Analysis, terdapat beberapa atribut yang mempunyai nilai negatif terbesar yang masuk dalam kuadran 1, yaitu:

1. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih
2. Toilet yang bersih
3. Tepat waktu dalam pengerjaan service
4. Pengerjaan service cepat
5. Mudah untuk menghubungi bengkel

Kelima atribut tersebut mempunyai andil yang sangat besar dalam kepuasan para konsumen, maka dari itu pihak Bengkel harus segera melakukan improvement untuk pelayanan jasa yang lebih baik. Sebelum melakukan improvement, kelima atribut tersebut di analisa menggunakan metode 5W 1H yang sudah dijelaskan pada Tabel 3.12 sampai Tabel 3.16.

Analisa Tiap Atribut Pada Kuesioner Tahap Dimensi Tangible

Tabel 7 *Servqual score* rata-rata dimensi *tangible* (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Tangible	Ruang bengkel tertata rapih dan bersih	-1,68	-1,91
	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih	-2,92	
	Lokasi bengkel yang strategis	-1,32	
	Toilet yang bersih	-2,82	
	Karyawan bengkel yang memadai	-1,28	
	Kerapian penampilan karyawan	-1,47	

Pada dimensi *tangible*, terdapat 2 atribut yang memiliki *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Ruang tunggu yang nyaman dan bersih dan Toilet yang bersih. Sedangkan 4 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Reability

Tabel 7 *Servqual score* rata-rata dimensi *reability* (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Reability	Mekanik ahli dalam menghadapi masalah	-1,15	-1,60
	Pengerjaan service teliti	-1,32	
	Pengerjaan service cepat	-2,65	
	Hasil service memuaskan	-1,28	
	Biaya service yang sesuai	-1,58	

Pada dimensi *realibility*, terdapat 1 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Pengerjaan service cepat. Sedangkan 4 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Responsiveness

Tabel 8 *Servqual score* rata-rata dimensi *responsiveness* (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Responsiveness	Informasi dari karyawan mudah dimengerti	-1,37	-1,72
	Tepat waktu dalam pengerjaan service	-2,70	
	Karyawan cepat tanggap menolong konsumen	-1,57	
	Kecepatan dalam mendapatkan spare part	-1,27	

Pada dimensi *responsiveness*, terdapat 1 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: tepat waktu dalam pengerjaan service. Sedangkan 3 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Assurance

Tabel 9 *Servqual score* rata-rata dimensi Assurance (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Assurance	Mekanik mempunyai pengetahuan yg bagus	-1,10	-1,33
	Karyawan dan mekanik dapat dipercaya	-1,30	
	Pemberian garansi setelah melakukan service	-1,42	
	Pelanggan percaya jika meninggalkan mobil	-1,48	

Pada dimensi *assurance*, terdapat 2 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Pemberian garansi setelah melakukan service dan pelanggan percaya jika meninggalkan mobil. Sedangkan 2 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Empathy

Tabel 10 *Servqual score* rata-rata dimensi empathy (Tahap 1)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Empathy	Mudah untuk menghubungi bengkel	-2,42	-1,51
	Mudah mendapatkan informasi servis bengkel	-1,32	
	Karyawan mengingatkan service selanjutnya	-1,08	
	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	-1,22	

Yang terakhir, pada dimensi *empathy*, terdapat 1 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Mudah untuk menghubungi bengkel. Sedangkan 3 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dengan mengetahui *servqual score* dari atribut-atribut pelayanan bengkel tersebut, dapat mengetahui atribut-atribut yang perlu mendapat prioritas perhatian. Dari 23 atribut yang ada, tidak satupun atribut yang memiliki nilai positif. Dengan kata lain pelayanan yang diberikan belum seluruhnya memuaskan dan memerlukan perbaikan dan peningkatan kualitas agar pelayanan pada bengkel dapat memuaskan konsumen.

Importance Performance Analysis dan 5W 1H

Seperti yang sudah dijelaskan pada Grafik 3.6 yaitu Grafik Performance Analysis, terdapat beberapa atribut yang mempunyai nilai negatif terbesar yang masuk dalam kuadran 1, yaitu:

1. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih
2. Toilet yang bersih
3. Tepat waktu dalam pengerjaan service
4. Pengerjaan service cepat
5. Mudah untuk menghubungi bengkel

Kelima atribut tersebut mempunyai andil yang sangat besar dalam kepuasan para konsumen, maka dari itu pihak Bengkel harus segera melakukan improvement untuk pelayanan jasa yang lebih baik. Sebelum melakukan improvement, kelima atribut tersebut di analisa menggunakan metode 5W 1H yang sudah dijelaskan pada Tabel 3.12 sampai Tabel 3.16.

Analisa Tiap Atribut Pada Kuesioner Tahap Kedua

Dimensi Tangible

Tabel 11 *Servqual score* rata-rata dimensi *tangible* (Tahap 2)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Tangible	Ruang bengkel tertata rapih dan bersih	-1,68	-1,63
	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih	-2,10	
	Lokasi bengkel yang strategis	-1,27	
	Toilet yang bersih	-2,13	
	Karyawan bengkel yang memadai	-1,20	
	Kerapian penampilan karyawan	-1,40	

Pada dimensi *tangible*, terdapat 3 atribut yang memiliki *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Ruang bengkel tertata rapih dan bersih, ruang tunggu yang nyaman dan bersih dan Toilet yang bersih. Sedangkan 3 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Reability

Tabel 12 *Servqual score* rata-rata dimensi *reability* (Tahap 2)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Realibility	Mekanik ahli dalam menghadapi masalah	-1,13	-1,47
	Pengerjaan service teliti	-1,24	
	Pengerjaan service cepat	-2,27	
	Hasil service memuaskan	-1,20	
	Biaya service yang sesuai	-1,50	

Pada dimensi *reability*, terdapat 2 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Pengerjaan service cepat dan biaya service yang sesuai. Sedangkan 3 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Responsiveness

Tabel 13 *Servqual score* rata-rata dimensi *responsiveness* (Tahap 2)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Responsiveness	Informasi dari karyawan mudah dimengerti	-1,33	-1,59
	Tepat waktu dalam pengerjaan service	-2,20	
	Karyawan cepat tanggap menolong konsumen	-1,60	
	Kecepatan dalam mendapatkan spare part	-1,24	

Pada dimensi *responsiveness*, terdapat 2 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: tepat waktu dalam pengerjaan service dan karyawan cepat tanggap menolong konsumen. Sedangkan 2 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Assurance

Tabel 14 *Servqual score* rata-rata dimensi *Assurance* (Tahap 2)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Assurance	Mekanik mempunyai pengetahuan yg bagus	-1,10	-1,33
	Karyawan dan mekanik dapat dipercaya	-1,30	
	Pemberian garansi setelah melakukan service	-1,40	
	Pelanggan percaya jika meninggalkan mobil	-1,54	

Pada dimensi *assurance*, terdapat 2 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Pemberian garansi setelah melakukan service dan pelanggan percaya jika meninggalkan mobil. Sedangkan 2 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Dimensi Empathy

Tabel 15 *Servqual score* rata-rata dimensi *empathy* (Tahap 2)

Dimensi	Atribut	<i>Servqual Score</i>	Nilai Rata-rata
Empathy	Mudah untuk menghubungi bengkel	-1,73	-1,31
	Mudah mendapatkan informasi servis bengkel	-1,30	
	Karyawan mengingatkan service selanjutnya	-1,00	
	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	-1,17	

Yang terakhir pada dimensi *empathy*, terdapat 1 atribut pelayanan yang memiliki nilai *servqual score* dibawah rata-rata, yaitu: Mudah untuk menghubungi bengkel. Sedangkan 3 atribut lainnya memiliki nilai *servqual score* diatas rata-rata.

Analisa Perbandingan Kuesioner Pertama dan Kuesioner Kedua

Pada tabel 16 dibawah ini, terdapat gap score yang didapat dari perhitungan *servqual score* pada data tahap pertama. Perhitungan *servqual score* dapat dilihat pada Tabel 14. Kemudian dari nilai gap score tersebut diubah kedalam bentuk prosentase yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 16 persentase tiap atribut pada data tahap 1

No.	Atribut	GAP Score	Persentase
Tangibles (bentuk fisik)			
1	Ruang bengkel tertata rapih dan bersih	-1,68	4,46%
2	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih	-2,92	7,75%
3	Lokasi bengkel yang strategis	-1,32	3,50%
4	Toilet yang bersih	-2,82	7,46%
5	Karyawan bengkel yang memadai	-1,28	3,40%
6	Kerapian penampilan karyawan	-1,47	3,88%
Reliability (keandalan)			
7	Mekanik ahli dalam menghadapi masalah	-1,15	3,11%
8	Pengerjaan service teliti	-1,32	3,50%
9	Pengerjaan service cepat	-2,65	7,03%
10	Hasil service memuaskan	-1,28	3,40%
11	Biaya service yang sesuai	-1,58	4,19%
Responsiveness (ketanggapan)			
12	Informasi dari karyawan mudah dimengerti	-1,37	3,64%
13	Tepat waktu dalam pengerjaan service	-2,70	7,09%
14	Karyawan cepat tanggap menolong konsumen	-1,57	4,17%

15	Kecepatan dalam mendapatkan spare part	-1,27	3,37%
Assurance (jaminan)			
16	Mekanik mempunyai pengetahuan yg bagus	-1,10	2,84%
17	Karyawan dan mekanik dapat dipercaya	-1,30	3,45%
No .	Atribut	GAP Score	Percent age
18	Pemberian garansi setelah melakukan service	-1,42	3,77%
19	Pelanggan percaya jika meninggalkan mobil	-1,48	3,93%
Empathy (kepedulian)			
20	Mudah untuk menghubungi bengkel	-2,42	6,42%
21	Mudah mendapatkan informasi servis bengkel	-1,32	3,50%
22	Karyawan mengingatkan service selanjutnya	-1,08	2,89%
23	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	-1,22	3,24%
Total			100%

Selanjutnya, pada tabel 17 dibawah ini terdapat gap score yang didapat dari perhitungan servqual score pada data tahap kedua. Perhitungan servqual score dapat dilihat pada Tabel 3.24. Kemudian dari nilai gap score tersebut diubah kedalam bentuk prosentase yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Tabel 17 persentase tiap atribut pada data tahap 2

No .	Atribut	GAP Score	Percentage
Tangibles (bentuk fisik)			
1	Ruang bengkel tertata rapih dan bersih	-1,68	4,79%
2	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih	-2,92	6,17%
3	Lokasi bengkel yang strategis	-1,32	3,73%
4	Toilet yang bersih	-2,82	6,27%
5	Karyawan bengkel yang memadai	-1,28	3,64%
No .	Atribut	GAP Score	Percentage
6	Kerapian penampilan karyawan	-1,47	4,12%
Reliability (keandalan)			
7	Mekanik ahli dalam menghadapi masalah	-1,15	3,32%
8	Pengerjaan service teliti	-1,32	3,64%
9	Pengerjaan service cepat	-2,65	6,67%
10	Hasil service memuaskan	-1,28	3,52%
11	Biaya service yang sesuai	-1,58	4,42%
Responsiveness (ketanggapan)			
12	Informasi dari karyawan mudah dimengerti	-1,37	3,91%
13	Tepat waktu dalam pengerjaan service	-2,70	6,47%

14	Karyawan cepat tanggap menolong konsumen	-1,57	4,70%
15	Kecepatan dalam mendapatkan spare part	-1,27	3,65%
Assurance (jaminan)			
16	Mekanik mempunyai pengetahuan yg bagus	-1,10	3,23%
17	Karyawan dan mekanik dapat dipercaya	-1,30	3,71%
18	Pemberian garansi setelah melakukan service	-1,42	4,12%
19	Pelanggan percaya jika meninggalkan mobil	-1,48	4,53%
Empathy (kepedulian)			
20	Mudah untuk menghubungi bengkel	-2,42	5,09%
21	Mudah mendapatkan informasi servis bengkel	-1,32	3,93%
22	Karyawan mengingatkan service selanjutnya	-1,08	2,94%
23	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	-1,22	3,44%

Dari 2 tabel diatas, dapat disimpulkan seperti tabel 18 dibawah ini. Yaitu dari ke 5 atribut yang mempunyai gap terbesar seperti yang sudah di analisa menggunakan SWIH yang mana masing-masing adalah atribut:

1. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih.
2. Toilet yang bersih.
3. Pengerjaan service yang cepat.
4. Tepat waktu dalam pengerjaan service.
5. Mudah untuk menghubungi bengkel.

Tabel 18 persentase perbandingan Data 1 dan Data 2

No .	Atribut	Precentage 1	Percentage 2
Tangibles (bentuk fisik)			
1	Ruang bengkel tertata rapih dan bersih	4,46%	4,79%
2	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih	7,75%	6,17%
3	Lokasi bengkel yang strategis	3,50%	3,73%
4	Toilet yang bersih	7,46%	6,27%
5	Karyawan bengkel yang memadai	3,40%	3,64%
6	Kerapian penampilan karyawan	3,88%	4,12%
Reliability (keandalan)			
7	Mekanik ahli dalam menghadapi masalah	3,11%	3,32%
8	Pengerjaan service teliti	3,50%	3,64%
9	Pengerjaan service cepat	7,03%	6,67%
10	Hasil service memuaskan	3,40%	3,52%
11	Biaya service yang sesuai	4,19%	4,42%
Responsiveness (ketanggapan)			
12	Informasi dari karyawan mudah dimengerti	3,64%	3,91%

13	Tepat waktu dalam pengerjaan service	7,09%	6,47%
14	Karyawan cepat tanggap menolong konsumen	4,17%	4,70%
15	Kecepatan dalam mendapatkan spare part	3,37%	3,65%
Assurance (jaminan)			
16	Mekanik mempunyai pengetahuan yg bagus	2,84%	3,23%
17	Karyawan dan mekanik dapat dipercaya	3,45%	3,71%
18	Pemberian garansi setelah melakukan service	3,77%	4,12%
19	Pelanggan percaya jika meninggalkan mobil	3,93%	4,53%
Empathy (kepedulian)			
20	Mudah untuk menghubungi bengkel	6,42%	5,09%
21	Mudah mendapatkan informasi servis bengkel	3,50%	3,93%
22	Karyawan mengingatkan service selanjutnya	2,89%	2,94%
23	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	3,24%	3,44%

Tabel 19 Gap data pertama dan data kedua pada 5 atribut negatif terbesar

No	Atribut	Data pertama	Data kedua	Gap
1	Ruang tunggu yang nyaman dan bersih	7,75%	6,27%	1,48%
2	Toilet yang bersih	7,46%	6,17%	1,29%
3	Pengerjaan service cepat	7,03%	6,67%	0,36%
4	Tepat waktu dalam pengerjaan service	7,09%	6,47%	0,62%
5	Mudah untuk menghubungi bengkel	6,42%	5,09%	1,33%

Berdasarkan perhitungan pada tabel 18, hasilnya masing-masing atribut tersebut telah mengalami peningkatan, yang mana peningkatan tersebut terjadi setelah pihak bengkel melakukan improvement.

4 SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan analisa terhadap Bengkel Kencana Motor menggunakan metode *Servqual* adalah sebagai berikut :

1. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih. Pada poin ini, nilai *servqual score* pada pengolahan data tahap pertama tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebesar 7,75%. Lalu, setelah data tahap pertama di analisa dan diberikan perbaikan pada Bengkel tersebut, hasil dari *servqual score* data tahap kedua menunjukkan sebesar 6,27%, meningkat sebesar 1,48% pada tingkat kepuasan pelanggan.

2. Toilet yang bersih. Pada poin ini, nilai *servqual score* pada pengolahan data tahap pertama tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebesar 7,46%. Lalu, setelah data tahap pertama di analisa dan diberikan perbaikan pada Bengkel tersebut, hasil dari *servqual score* data tahap kedua menunjukkan sebesar 6,17%, meningkat sebesar 1,29% pada tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pengerjaan service yang cepat. Pada poin ini, nilai *servqual score* pada pengolahan data tahap pertama tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebesar 7,03%. Lalu, setelah data tahap pertama di analisa dan diberikan perbaikan pada Bengkel tersebut, hasil dari *servqual score* data tahap kedua menunjukkan sebesar 6,67%, meningkat sebesar 0,36% pada tingkat kepuasan pelanggan.
4. Pengerjaan service yang tidak tepat waktu. Pada poin ini, nilai *servqual score* pada pengolahan data tahap pertama tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebesar 7,09%. Lalu, setelah data tahap pertama di analisa dan diberikan perbaikan pada Bengkel tersebut, hasil dari *servqual score* data tahap kedua menunjukkan sebesar 6,47%, meningkat sebesar 0,62% pada tingkat kepuasan pelanggan.
5. Sulitnya menghubungi bengkel tersebut. Pada poin ini, nilai *servqual score* pada pengolahan data tahap pertama tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebesar 6,42%. Lalu, setelah data tahap pertama di analisa dan diberikan perbaikan pada Bengkel tersebut, hasil dari *servqual score* data tahap kedua menunjukkan sebesar 5,09%, meningkat sebesar 1,33% pada tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. 1992. Measuring service quality : A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68
 Jogiyanto H.M (2013).

Pedoman survey kuesioner: mengembangkan kuesioner mengatasi bias dan meningkatkan respon. BPFE UGM. Yogyakarta.

Kotler P. dan Keller K. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang

Amir, Taufiq 2015. “Merancang Kuesioner: Konsep dan Panduan Untuk Penelitian Sikap, Kepribadian dan Perilaku.” Jakarta. Prenadamedia Group.