

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN BENGKEL MOBIL SUZUKI  
NUSANTARA JAYA SENTOSA SOEKARNO-HATTA BANDUNG**

**Agung Budiono**

Magister Manajemen,  
Universitas Katolik Parahyangan  
E-mail: [agung.budiono@hotmail.com](mailto:agung.budiono@hotmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *gap* kualitas pelayanan konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung serta strategi-strategi yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan performansinya.

Dalam mengukur *gap* kualitas pelayanan antara harapan dan persepsi konsumen, penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), yang mana terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Penelitian ini terdiri dari 23 atribut pernyataan. Selanjutnya metode yang digunakan dalam menentukan atribut-atribut pernyataan kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan untuk dioptimalkan dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis* melalui diagram kartesius yang dibagi pada empat kuadran.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa nilai rata-rata Total SERVQUAL (*TSQ*) menunjukkan angka -0,41, yang mana terdapat *gap* antara persepsi dengan harapan konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung. Sedangkan Metode *Importance-Performance Analysis* menunjukkan bahwa terdapat satu atribut berada di Kuadran A, sembilan atribut berada di Kuadran B, sembilan atribut berada di Kuadran C dan empat atribut berada di Kuadran D.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, *Importance-Performance Analysis*

**1. PENDAHULUAN**

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di bidang pemasaran, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan adanya komitmen manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen secara terus-menerus. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi ini, dimana pasar semakin luas dan peluang semakin sempit, maka perusahaan dituntut untuk memberikan produknya yang berkualitas dan pelayanan yang optimal. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus *survive* atau bahkan dapat berkembang dari waktu waktu.

Persaingan bisnis jasa pelayanan perawatan dan perbaikan mobil semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan perlu untuk diperhatikan. Hal tersebut bukan hanya ditunjukkan dari sisi teknologi yang digunakan dalam memberikan pelayanan, akan tetapi memberikan jasa perawatan dan perbaikan yang berkualitas secara keseluruhan yang mana meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) seperti yang diungkapkan oleh Parasuraman (1990). Parasuraman mengungkapkan 5 aspek untuk mengukur kualitas pelayanan jasa dengan membandingkan antara persepsi dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Menurutnya, kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen menunjukkan seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya.

Hal itu pulalah yang terjadi pada PT. Nusantara Jaya Sentosa – *Main Dealer* Suzuki Jawa Barat. Bengkel Nusantara Jaya Sentosa Soekarno Hatta Bandung merupakan salah satu bengkel

yang melayani jasa perawatan dan perbaikan mobil Suzuki. Bengkel ini melayani mulai dari ganti olie, *service* berkala, penggantian *spare part* hingga pemasangan aksesoris mobil.

Untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di lapangan berkaitan dengan kualitas pelayanan di Bengkel Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung, dilakukan pra survei kepada 30 responden dengan membagikan kuesioner yang terdiri dari dimensi-dimensi yang ada pada Model SERVQUAL. Hasil dari pengolahan data kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk tabel seperti yang terlihat di bawah ini :

Tabel 1 Hasil Pra Survei

No.	Jenis Pernyataan yang Paling Sering Mendapat Tanggapan Negatif	Jumlah Tanggapan Negatif	Persentase (%)
1.	Peralatan perawatan dan perbaikan mobil yang lengkap dan memadai	16	53,33
2.	Mekanik memiliki kemampuan untuk memperbaiki kerusakan mobil	17	56,67
3.	Para mekanik dan staf dapat memenuhi permintaan khusus konsumen	17	56,67
4.	Para pihak yang terkait memberikan kredibilitas/kepercayaan berupa garansi atas perbaikan atau perawatan	21	70,00
5.	Staf selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya	25	86,67

Tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat atribut-atribut yang merupakan atribut-atribut yang mewakili dimensi SERVQUAL yang paling banyak diberi tanggapan negatif.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *gap* kualitas pelayanan antara persepsi dan harapan konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung berdasarkan metode SERVQUAL serta dimensi-dimensi kualitas pelayanan Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung yang perlu diprioritaskan untuk dioptimalkan berdasarkan Metode *Importance Performance Analysis*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al (1990), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan, sebagaimana yang dipersepsikan oleh konsumen, dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi yang dirasakannya, atas pelayanan yang mereka terima. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan apabila melebihi harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor menurut Zeithaml *et al.*, (1996) yaitu :

1. *Word of mouth communication*

Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.

2. *Personal needs*

Yaitu keinginan perorangan yang dapat mempengaruhi harapan konsumen atau dengan kata lain adalah kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

3. *Past experience*

Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen yang mana dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

4. *External Communication*

Yaitu pernyataan masa lampau yang disampaikan oleh organisasi penyedia jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pernyataan ini dapat berupa iklan, *personal selling*, perjanjian ataupun komunikasi langsung dengan karyawan yang bersangkutan.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan Parasuraman *et al*, diperlukan dimensi dari kualitas pelayanan untuk mengukur kesenjangan antara persepsi dengan harapan konsumen. Yang hal tersebut dikenal sebagai dimensi SERVQUAL yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
5. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen itu sendiri.

## 2.2 Konsep Gap Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan jasa itu lagi.

Penelitian mengenai customer *perceived quality* pada industri jasa oleh Parasuraman, *et al* (1990), mengidentifikasi lima model kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penampaian jasa, yaitu :

1. *Gap 1*  
Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen atau harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumennya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk/jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
2. *Gap 2*  
Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan persepsi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. *Gap 3*  
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. *Gap 4*  
Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh

perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. *Gap 5*

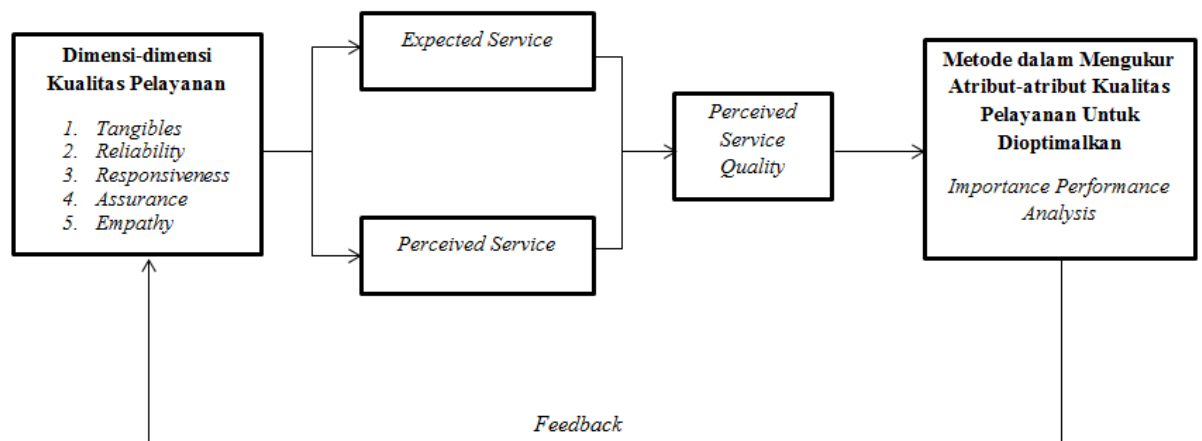
Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila konsumen keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

### 2.3 Konsep *Importance-Performance Analysis*

Untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan untuk dioptimalkan, maka digunakanlah Metode *Importance-Performance Analysis* yang mana diungkapkan oleh Martilla dan James (1977). Metode *Importance-Performance Analysis* digunakan untuk membandingkan antara tingkat kepentingan konsumen mengenai kualitas pelayanan (*Importance*) dengan tingkat performansi kualitas pelayanan (*Performance*). Rata-rata dari hasil penilaian secara keseluruhan konsumen kemudian dapat digambarkan Matrix *Importance-Performance* atau biasa disebut Diagram Kartesius.

*Importance-Performance Analysis* bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat memengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan.

Penelitian ini fokus untuk meneliti kesenjangan yang didasarkan pada aspek konsumen yaitu kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen. Maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi penentuan tujuan penelitian seperti yang dapat dilihat dari gambar berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Kualitas Pelayanan dengan Model SERVQUAL dan *Importance-performance Analysis*

### 3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam hal untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana adanya kesenjangan kualitas pelayanan perawatan dan perbaikan mobil dan kepuasan konsumen Bengkel Nusantara Jaya Sentosa yang menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Silalahi (2010) bahwa penelitian deskriptif selain bertujuan menggambarkan secara cermat karakteristik dari suatu gejala atau masalah yang diteliti, penelitian deskriptif juga fokus pada

pertanyaan dasar “bagaimana” dengan berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti dan lengkap.

Jumlah populasi yaitu pengunjung bengkel yang menggunakan jasa perawatan dan perbaikan tersebut adalah 9521, yang mana jumlah tersebut diperoleh dari data per Juni 2013. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Dalam hal ini, terdapat syarat atau kriteria yang berkaitan dengan pemilihan sampel yaitu konsumen yang menjadi responden minimal pernah melakukan perawatan atau perbaikan mobil di Bengkel Nusantara Jaya Sentosa satu kali dalam satu tahun terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin (Sekaran, 2003) :

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

**Keterangan :**

$n$  = Sampel minimal

$N$  = Total populasi

$a$  = *Margin of error*

Dengan tingkat *margin of error* 10 %, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{9521}{1 + 9521(0,1)^2}$$

$$n = 98,96$$

Dari perhitungan di atas sampel yang harus diambil paling sedikit sebanyak 98,96. Disini peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden sehingga jumlah pengambilan sampel yang diinginkan sudah terpenuhi.

### 3.1 Teknik Analisis Data

#### 3.1.1 Pengolahan Data Kualitas Pelayanan Berdasarkan Metode SERVQUAL

Pada pengolahan data Metode SERVQUAL dibutuhkan data skor harapan (*expected score*) dan skor persepsi (*perceived score*). Perbedaan antara skor harapan (*expected score*) dan skor persepsi (*perceived score*) disebut dengan *Perceived Service Quality*.

Metode SERVQUAL untuk mengetahui *gap* terdiri dari dua bagian yaitu kuesioner penilaian dan kuesioner pembobotan. Kuesioner penilaian merupakan suatu kuesioner dimana responden menyatakan harapan dan persepinya terhadap suatu jasa pelayanan. Sedangkan kuesioner pembobotan merupakan suatu kuesioner dimana responden menyatakan bobot kepentingan dari suatu pelayanan.

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam perhitungan nilai kualitas pelayanan berdasarkan Metode SERVQUAL, yaitu diantaranya :

1. Terhadap setiap responden, tentukan SERVQUAL Skor ( $S_i$ ) untuk setiap pernyataan atau atribut dengan persamaan sebagai berikut:

$$S_i = P_i - E_i \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan:

$P_i$  = nilai persepsi yang diberikan konsumen untuk pernyataan ke- $i$

$E_i$  = nilai harapan yang diberikan konsumen untuk pernyataan ke- $i$

2. Terhadap setiap responden, jumlahkan nilai SERVQUAL yang didapatkan untuk setiap dimensi, kemudian bagi jumlahnya dengan banyaknya pernyataan. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Ski = \frac{\sum_{i=1}^n Si}{n}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan:

n = jumlah pernyataan yang mewakili dimensi-dimensi tersebut

Ski = nilai rata-rata SERVQUAL untuk setiap dimensi

3. Terhadap setiap responden, kalikan nilai Ski dengan bobot (wi) yang diberikan untuk setiap dimensi sehingga didapatkan nilai SERVQUAL terbobot (SQi) untuk setiap dimensi. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$SQi = \frac{\sum_{i=1}^n Ski \times wi}{100}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan:

n = banyaknya dimensi

100 = total jumlah bobot kepentingan dimensi kualitas

4. Terhadap setiap responden, jumlahkan nilai SQi tersebut untuk mendapatkan nilai total SERVQUAL (TSQ) dengan persamaan sebagai berikut:

$$TSQ = \sum_{i=1}^n SQi, \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan:

n = banyaknya dimensi

5. Jika terdapat N konsumen, maka jumlahkan TSQ seluruh konsumen lalu bagilah total TSQ dengan N untuk mendapatkan rata-rata nilai SERVQUAL ( $\overline{TSQ}$ ) dengan persamaan sebagai berikut:

$$\overline{TSQ} = \frac{\sum_{i=1}^n TSQ}{N}$$

Keterangan:

N = jumlah responden

Nilai  $\overline{TSQ}$  inilah yang mengidentifikasi baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya. Kualitas jasa dikatakan memuaskan jika nilai  $\overline{TSQ}$  tersebut bernilai lebih besar dari nol (>0), dan tidak memuaskan jika nilainya lebih kecil dari nol (<0)

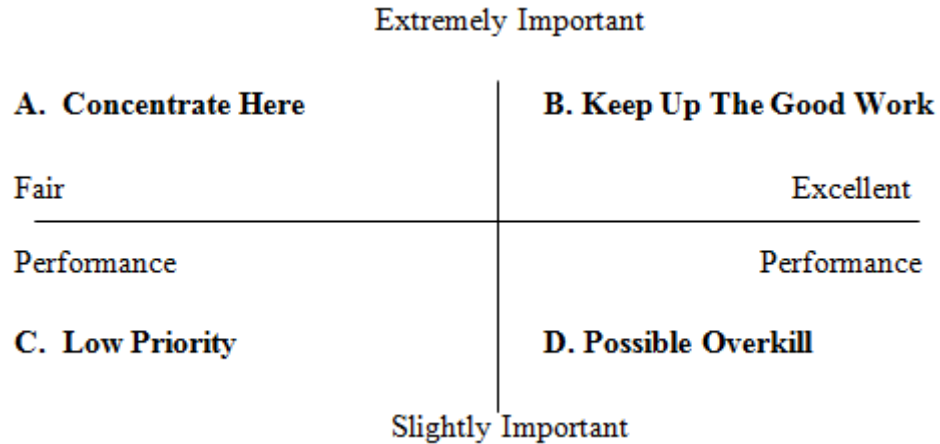
### 3.1.2 Pengolahan Data Kualitas Pelayanan Berdasarkan Metode *Importance-Performance Analysis*

Langkah-langkah dalam menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* adalah: Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan masing-masing atribut dalam daftar tersebut, yaitu:

- Seberapa besar kepentingan (*importance*) yang dinilai konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa berdasarkan atribut-atribut yang telah diberikan.
- Seberapa baik prestasi atau kinerja (*performance*) yang dipersepsikan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa berdasarkan atribut-atribut yang telah diberikan.

Seerti yang diutarakan oleh Supranto (2011), dalam Diagram Kartesius, terdapat sumbu mendatar (X) yang akan diisi oleh skor *performance* dan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor *importance*.

Berikutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 *The Original IPA Framework*

Pada setiap kuadran dalam diagram Kartesius terdapat label yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran yang perlu dilakukan apabila atribut jasa berada di kuadran yang bersangkutan.

- A. *Concentrate Here* (Konsentrasi/Prioritas Utama)  
Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur pelayanan yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi)  
Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. *Low Priority* (Prioritas Rendah)  
Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. *Possible Overkill* (Berlebihan)  
Menunjukkan faktor jasa yang dianggap konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Gap Kualitas Pelayanan dengan Metode SERVQUAL

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Metode SERVQUAL, didapatkan nilai rata-rata Total SERVQUAL ( $\overline{TSQ}$ ) yang mana skornya adalah -0,41. Hal itu menunjukkan adanya suatu *gap* karena skor menunjukkan angka dibawah 0 (bernilai negatif) artinya penyedia jasa dalam hal ini Bengkel Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung belum dapat memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen. Oleh karena itu diperlukan adanya perbaikan-perbaikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terutama dilihat dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* agar dapat memenuhi atau bahkan dapat melebihi harapan konsumen.

Sedangkan dalam perhitungan kualitas pelayanan per dimensi diperoleh *gap* dari masing-masing unsur kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Rekapitulasi Data Perhitungan Analisis Kualitas Pelayanan Per Dimensi

No.	Dimensi	Rata-rata Skor Persepsi	Rata-rata Skor Harapan	Gap
1.	<i>Tangibles</i>	4,16	4,52	-0,35
2.	<i>Reliability</i>	4,18	4,66	-0,47
3.	<i>Responsiveness</i>	4,15	4,47	-0,32
4.	<i>Assurance</i>	4,06	4,52	-0,46
5.	<i>Emphaty</i>	4,09	4,46	-0,37

#### 4.2 Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode *Importance-Performance Analysis*

Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan atribut-atribut yang akan menjadi dasar bagi peneliti untuk membuat usulan dan skala prioritas yang perlu dioptimalkan pihak Bengkel Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung.

Tabel di bawah ini merupakan tabel yang menjelaskan mengenai nilai rata-rata skor *performance* dan skor *importance* yang menjadi acuan didalam pembuatan diagram. Di dalam Metode *Importance-Performance Analysis*, terdapat peta posisi *Importance-Performance* yang menghubungkan antara hasil yang dipersepsikan (*performance*) dengan tingkat kepentingan pelayanan (*importance*) yang mana dituangkan ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius ini dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik x (*performance*) dan y (*importance*).

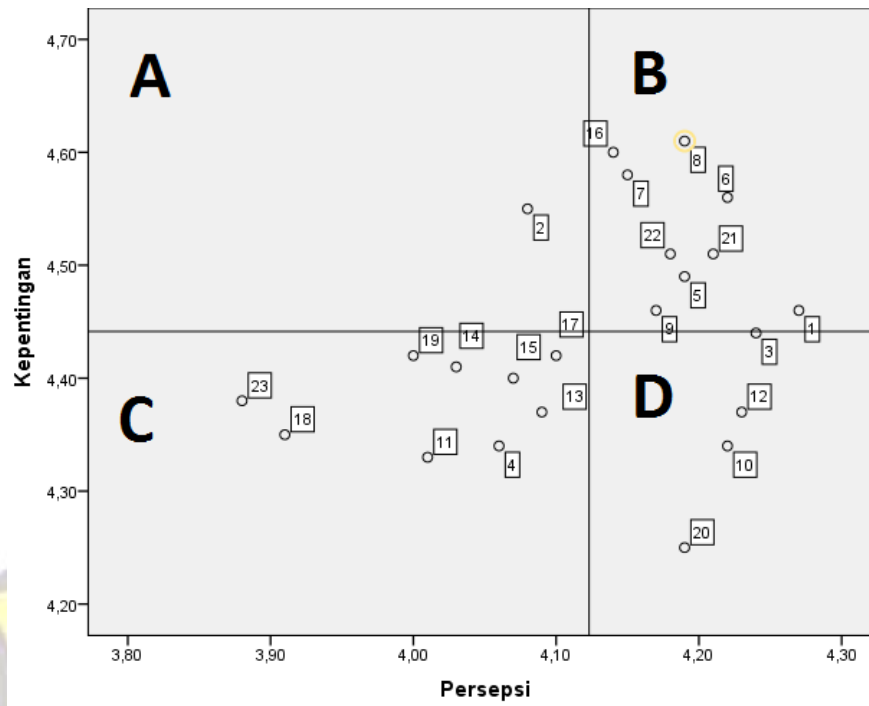
Tabel 3.2 Nilai-nilai Rata-rata Skor *Performance* (x) dan *Importance* (y)

No. Pernyataan	Rata-rata <i>Performance</i>	Rata-rata <i>Importance</i>
1	4,27	4,46
2	4,08	4,55
3	4,24	4,44
4	4,06	4,34
5	4,19	4,49
6	4,22	4,56
7	4,15	4,58
8	4,19	4,61
9	4,17	4,46
10	4,22	4,33
11	4,01	4,33
12	4,23	4,37
13	4,09	4,37
14	4,03	4,47
15	4,07	4,40
16	4,14	4,60
17	4,10	4,42
18	3,91	4,35
19	4,00	4,42
20	4,19	4,25
21	4,21	4,51
22	4,18	4,51
23	3,88	4,38
<b>Rata-rata</b>	<b>4,12</b>	<b>4,44</b>

Setelah itu dibuatlah diagram kartesius yang mana dibagi ke dalam empat kuadran yang mana memiliki skala prioritas tertentu sesuai dengan hasil pengolahan data kuesioner mengenai



persepsi dan tingkat kepentingan Bengkel Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3.1 Diagram Kartesius.

Pada gambar 3.1 di atas, terlihat bahwa terdapat satu atribut berada di Kuadran A, sembilan atribut berada di Kuadran B, sembilan atribut berada di kuadran C dan empat atribut berada di Kuadran D. Jadi atribut-atribut yang perlu menjadi prioritas untuk dioptimalkan adalah terutama atribut atribut yang berada di kuadran A dan kuadran C karena perusahaan belum dapat menampilkan kinerjanya secara memuaskan.

Selanjutnya rangkuman dari metode perhitungan *Importance-Performance Analysis* dijelaskan melalui rekapitulasi analisis kualitas pelayanan berdasarkan Metode *Importance-Performance Analysis* seperti yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Rekapitulasi Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode *Importance-Performance Analysis*

Dimensi	Pernyataan	Kuadran
<i>Tangibles</i>	1. Lokasi strategis dan terjangkau	B
	2. Peralatan bengkel yang lengkap dan memadai	A
	3. Penampilan para staf yang rapih dan profesional	D
	4. Ruang tunggu bengkel yang rapi dan bersih	C
<i>Reliability</i>	5. Prosedur penerimaan perawatan atau perbaikan mobil sederhana (tidak berbelit-belit)	B
	6. Pelayanan tepat waktu	B
	7. Kesesuaian pelayanan seperti yang dijanjikan	B
	8. Kemampuan dalam menangani kerusakan	B
	9. Staf berpengetahuan luan	B
<i>Responsiveness</i>	10. Kecepatan dan ketanggapan dalam menangani keluhan	D

	11. Memenuhi permintaan khusus konsumen	C
	12. Kejelasan informasi yang diberikan	D
Assurance	13. Kemudahan dalam memberikan informasi	C
	14. Jaminan berupa garansi atas perbeikan atau perawatan	C
	15. Jaminan keamanan dan kenyamanan	C
	16. Pelayanan dilakukan sesuai dengan prosedur	B
	17. Kompetensi pemahaman yang memadai	C
	18. Biaya pelayanan yang terjangkau	C
Emphaty	19. Adanya perhatian khusus kepada konsumen	C
	20. Keadilan dalam memberikan pelayanan	D
	21. Keramah-tamahan dari para staf	B
	22. Keutamaan dalam memberikan pelayanan	B
	23. Pelayanan khusus mengenai informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bengkel	C

Tabel 3.2 menjelaskan mengenai analisis kualitas pelayanan dengan Metode *Importance-Performance Analysis* yang disusun berdasarkan Grafik *Importance-Performance Analysis* pada Gambar 3.1.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

- Kualitas pelayanan Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung berdasarkan Metode SERVQUAL secara keseluruhan belum dapat memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari :
  - Nilai rata-rata Total SERVQUAL ( $\overline{TSQ}$ ) yang menunjukkan angka -0,41. Hal ini menunjukkan adanya *gap* antara persepsi dengan harapan konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung.
  - Analisis metode SERVQUAL per dimensi yang juga menunjukan adanya *gap* antara persepsi dengan harapan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh rata-rata skor dimensi *tangibles* adalah -0,35, sedangkan rata-rata skor dimensi *reliability* adalah -0,47, selanjutnya rata-rata skor dimensi *responsiveness* adalah -0,32, setelah itu rata-rata skor dimensi *assurance* adalah -0,46 dan rata-rata skor dimensi *emphaty* adalah -0,37.
- Berdasarkan Metode *Importance-Performance Analysis*, diperoleh hasil bahwa rata-rata skor *importance* lebih besar dari rata-rata skor *performance*. Hal tersebut ditunjukkan oleh skor *performance* adalah 4,12 dan rata-rata skor *importance* adalah 4,44. Dan setelah dianalisis melalui diagram kartesius, diperoleh hasil bahwa terdapat satu atribut berada di Kuadran A, sembilan atribut berada di Kuadran B, sembilan atribut berada di kuadran C dan empat atribut berada di Kuadran D. Jadi atribut-atribut yang perlu menjadi prioritas untuk dioptimalkan adalah terutama atribut atribut yang berada di kuadran A dan kuadran C karena perusahaan belum dapat menampilkan kinerjanya secara memuaskan.

### 5.2 Saran

- Berdasarkan *gap* yang diperoleh, maka atribut-atribut yang perlu mendapatkan perhatian bengkel mengacu pada dimensi-dimensi yang ada pada metode SERVQUAL antara lain :
  - Menambah peralatan bengkel terutama *car lift* untuk mengurangi terjadinya antrian serta agar dapat mempercepat proses *indent* terutama untuk *spare part* seperti *body* dan kaca.

- b. Fokus pada penerapan SQS (*Service Quality Standard*) yang telah ditetapkan.
  - c. Pihak bengkel dapat memberikan promosi-promosi khusus kepada konsumen dan meyakinkan kepada tiap konsumen bahwa standar pelayanan sudah berstandar internasional dan penyediaan suku cadang resmi dari Suzuki.
  - d. Meningkatkan kembali kesediaan dan ketanggapan petugas bengkel dalam memenuhi setiap permintaan-permintaan khusus konsumen
  - e. Para staf perlu untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.
2. Sedangkan saran yang dapat diberikan berdasarkan Metode *Importance-Performance Analysis* adalah peralatan bengkel yang lengkap dan memadai perlu mendapatkan perhatian utama pihak Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung karena atribut tersebut merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi perusahaan menampilkan kinerja belum memuaskan. Serta keamanan *service area* yang perlu lebih diperhatikan dan *update* terbaru mengenai produk dan layanan bengkel perlu disampaikan secara intensif kepada konsumen bengkel.

---

#### DAFTAR PUSATAKA

- Adi, Inna Sri Supina. 2012. *Analisis Pelayanan Perpustakaan Bagi Mahasiswa*. Jurnal Magister Manajemen Universitas Pakuan. Vol. 1, No. 1.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadinoto, Sutanto. 2003. *How to Develop Successful Retail Banking*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*. Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Kang, Gi-Du dan James, Jeffrey. 2004. *Service Quality Dimension: An Examination of Gronroos's Service Quality Model*. Journal of Managing Service Quality. Vol. 14 No. 4. 266-277.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martilla, John A. dan James, John C. 1977. *Importance-Performance Analysis*. Journal of Marketing. Vol. 41 Issue 1.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill
- Parasuraman, A., et al. 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press.
- Purnamawati, Erlina. 2012. *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode SERVQUAL dan AHP di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Surabaya*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sabihaini, "Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris": Usahawan No.02 Th. XXXI Februari 2002.

- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Rafika Aditama
- Sri, Suratno, F.G. Nursya'Bani Purnama. 2004. *Analisa Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua*. Jurnal FE Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Supranto., J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tasunar, Nanang. 2006. *Kualitas Metode Penelitian Bisnis Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tzeng, Gwo-Hshiang dan Chang, Hung-Fan. 2011. *Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry*. Journal of Technology Management and Innovation. Vol. 6, Issue 3.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis, Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valerie., et al. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol. 60 (April 1996), 31-46

