

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL X DENGAN PENDEKATAN *SERVICE QUALITY*

Lingga Bayu Permadi *, Narto, Indung Sudarso

Program Studi Magister Teknk Industri, Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Jl. Arief Rachman Hakim 100 Surabaya 60117 Telp (031) 5945043

* Email: linggapermadi@rocketmail.com

Abstrak

*Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Keluhan dan ketidakpuasan tersebut dapat diminimalkan dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi terbaik dalam penilaian kualitas pelayanan jasa oleh konsumen bengkel sepeda motor di Kota Kediri. Alat pengumpul data menggunakan kuisioner, berupa skala *SERVQUAL* yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu 1) reliabilitas, 2) daya tanggap, 3) jaminan, 4) empati, 5) bukti fisik. Reliabilitas skala ini (r) adalah 0,613. Populasi subjek penelitian ini adalah konsumen bengkel X di kota Kediri pada bulan Pebruari sebanyak 447 orang. Sampel penelitian berjumlah 195 orang ($N=195$; laki-laki=57,4 %, perempuan=42,6%). Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskripsi dan skor *SERVQUAL*. Hasil analisis data penelitian ini diketahui bahwa dimensi terbaik kualitas pelayanan jasa yang terdapat pada bengkel sepeda motor di kota Kediri menurut konsumen adalah jaminan.*

Kata kunci: *Pelayanan, Servqual, IPA.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini terkena dampak yang besar dari pengaruh globalisasi. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntunan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah usaha di bidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dengan banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya.

Kepuasan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tidak akan pernah sama, bisa naik atau bahkan bisa turun. Konsumen yang pernah merasakan layanan atau produk berkualitas bagus pasti akan mengidamkan kualitas yang sama (bahkan lebih tinggi) ketika menggunakan produk atau jasa sejenis, dunia bisnis berkompetisi membuat konsumennya lebih puas dan tak berpaling ke produk lain.

Bengkel X adalah salah satu bengkel resmi Yamaha di kota Kediri, dimana brand tersebut merupakan penjualan spare part motor beserta asesoris yang sangat besar di Indonesia dan sedang berkembang di kota Kediri. Usaha ini mengandalkan hasil kerja yang baik, fasilitas dan peralatan yang lengkap, sparepart yang lengkap, serta pelayanan yang memuaskan. Dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangibles* (bukti langsung), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) apakah nantinya bengkel tersebut dapat memenuhi kepuasan terhadap pelayanan konsumen.

Kualitas pelayanan jasa biasanya digunakan untuk melihat hubungannya dengan loyalitas pelanggan maupun keputusan kunjungan ulang seperti yang terdapat dalam jurnal berjudul "*Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists Intentions to Revisit*". Penelitian itu digunakan untuk

menyelidiki dampak dari dimensi kualitas layanan terhadap niat turis untuk mengunjungi kembali wisata alam. Diadaptasi dari SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988), yang menghasilkan lima dimensi kualitas layanan. Hasil menunjukkan bahwa upaya perlindungan dan pendidikan, memberikan kontribusi lebih terhadap niat kunjungan kembali para turis.

Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988) menyederhanakannya menjadi lima dimensi pokok SERVQUAL: *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*. Dalam lima dimensi tersebut adalah reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang bersifat deskripsi, yaitu menggambarkan fenomena sosial, menyajikan gambaran yang spesifik dari sebuah situasi, biasanya menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei, hasil yang ditunjukkan berupa persentase (Neuman, 2000). Subjek penelitian ini adalah konsumen bengkel X di Kota Kediri sebanyak 195 orang. 195 orang tersebut terdiri dari 83 perempuan dan 112 laki-laki dengan rentang usia dari 20 tahun sampai dengan diatas 50 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini melalui nonprobability sampling, Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah accidental sampling (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Menggunakan alat ukur servqual untuk mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari 22 item (Tjipjono, 2011). Uji validitas menggunakan bantuan professional judgement. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pendekatan intrernal consistency, yang bertujuan untuk melihat konsistensi antar item atau antar bagian dari tes tersebut (Azwar, 2009). Penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien alfa cronbach) dan didapatkan (r) adalah 0,613. Hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur ini reliabel atau konsisten. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan statistik deskripsi dan untuk mengetahui indikator mana yang terbaik adalah dengan melihat gap antara persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengumpulan data, maka tahap selanjutnya di olah dengan menggunakan software SPSS 17 untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hasil perhitungan awal ditunjukkan seperti pada tabel 1. Berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Standart Deviasi

Statistik	Nilai
N Valid	195
Missing	0
Mean	82,77
Median	82,00
Mode	81
Std. Deviation	3,683
Variance	13,567
Skewness	0,263
Std. Error of Skewness	0,174
Kurtosis	-0,679
Std. Error of Kurtosis	0,346

Dari tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa, Nilai mean adalah 82,77 yang menggambarkan nilai rata-rata skala SERVQUAL dari konsumen bengkel X di Kota Kediri. Nilai modus menunjukkan angka 81, hal ini berarti bahwa nilai yang sering muncul dari data yang ada adalah 81. Median dari skala SERVQUAL adalah 82. Hal ini dapat diartikan bahwa 50% dari seluruh subjek memiliki skor SERVQUAL diatas 82 dan 50% dari seluruh subjek memiliki skor

SERVQUAL dibawah 82. Nilai varian (variabilitas suatu skor distribusi data) skala SERVQUAL adalah 13,567. Nilai varian yang besar menunjukkan skor-skor dalam distribusi beragam, sedangkan nilai varian yang kecil menunjukkan bahwa skor-skor dalam distribusi seragam. Nilai standar deviasi dari skala SERVQUAL adalah 3,683. Standar deviasi yang relatif kecil didapatkan dari nilai mean yang dapat merepresentasikan data dengan baik, sehingga sebagian besar skor berkumpul didekat *mean* dan begitu juga sebaliknya (Field, 2009).

Tabel 2. Skor Harapan, Persepsi dan Servqual

No.	Dimensi	Skor Harapan	Skor Persepsi	Skor SERVQUAL
1	Reliabilitas	882,2	804,6	-77,6
2	Daya Tanggap	504,25	702,75	198,5
3	Jaminan	658,5	858,75	200,25
4	Empati	316,6	508,4	191,8
5	Bukti Fisik	1113,5	832,5	-281

Dri tabel 2 diatas, dimensi yang memiliki skor *servqual* positif tertinggi adalah dimensi jaminan, jadi jaminan merupakan dimensi terbaik penilaian kualitas pelayanan jasa oleh konsumen bengkel X di Kota Kediri . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap karyawan bengkel X, konsumen merasa aman bertransaksi dengan karyawan bengkel X, karyawan bengkel X bersikap sopan kepada konsumen, bengkel X bersikap simpatik dan menenangkan konsumen yang mendapat masalah.

Dimensi ke-2 yaitu daya tanggap, memiliki skor *servqual* 198,5. Bagi konsumen, penyampaian jasa yang berhubungan dengan daya tanggap telah sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel X tidak memberitahu konsumen kapan jasanya akan disampaikan, konsumen tidak menerima jasa yang cepat dari karyawan bengkel X, karyawan bersedia membantu para pelanggan atau konsumen, karyawan tidak dapat menanggapi permintaan konsumen dengan cepat karena mereka terlalu sibuk membetulkan kendaraan bermotor.

Dimensi selanjutnya yang memiliki skor *servqual* positif sebesar 191,8 adalah empati. Konsumen menilai bahwa apapun yang dilakukan oleh bengkel X adalah untuk kepentingan pelanggan dan telah sesuai dengan harapan yang dimiliki, karyawan bengkel X memahami kebutuhan konsumen, bengkel X memperhatikan kepentingan konsumen dengan sungguh-sungguh, waktu beroperasi bengkel X sesuai untuk konsumen walaupun bengkel X tidak memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, konsumen tidak mendapat perhatian individual dari karyawan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 dimensi yang memiliki skor *servqual* dengan angka negatif, yaitu dimensi reliabilitas dan bukti fisik. Dimensi reliabilitas, konsumen menilai penampilan fisik dan jenis jasa yang disampaikan adalah sesuai yaitu berupa bengkel motor, bengkel X merealisasikan atau melakukan sesuatu sesuai waktu yang telah disepakati dengan konsumen, konsumen dapat mengandalkan dan percaya kepada bengkel X menepati janji yaitu dengan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada konsumen, bengkel X membuat catatan yang akurat. Melihat jawaban konsumen terhadap dimensi ini dari kategori persepsi memang menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan setiap pernyataan tapi sebenarnya konsumen memiliki harapan yang lebih besar dari pelayanan yang mereka terima oleh karena itu dimensi ini memiliki skor negatif.

Dimensi ke-5, yaitu bukti fisik menunjukkan bahwa bengkel X tersebut memiliki peralatan dan teknologi terbaru (mutakhir), bengkel X tersebut memiliki fasilitas fisik yang menarik konsumen, karyawan bengkel X berpakaian dan berpenampilan rapi menurut konsumen, bengkel X memberikan dukungan kepada karyawan sehingga mereka dapat melaksanakan tugas dengan baik. Melihat jawaban subjek dari masing-masing pernyataan yang terdapat pada bagian persepsi memang menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa jasa yang mereka terima sudah cukup baik namun ternyata harapan konsumen lebih dari itu. Skor harapan memiliki nilai yang lebih besar daripada skor persepsi, berarti konsumen berharap bahwa bengkel X mampu memberikan pelayanan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan pelayanan saat ini yang telah mereka berikan kepada konsumen.

Konsumen melakukan penilaian terhadap kualitas jasa dengan membandingkan pada standar internal yang dimilikinya (Lovell, 2007). Parasuraman et.al (1988) dan Kotler (1997) dalam Yuzza Bayhaqi (2006) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi terbaik dalam penilaian kualitas pelayanan jasa oleh konsumen bengkel X di Kota Kediri adalah jaminan (*assurance*). Dimensi jaminan menunjukkan bahwa perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Karyawan juga selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (Fandy Tjipjono, 2011).

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa menurut konsumen, karyawan bengkel X di Kota Kediri dapat dipercaya, bersikap sopan, memiliki pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan, keluhan atau masalah konsumen sehingga konsumen tidak perlu kembali lagi ke bengkel dalam jangka waktu yang dekat karena masih ada bagian dari kendaraannya yang tidak enak dan Bengkel X di Kota Kediri bisa menciptakan rasa aman bagi konsumennya.

Mengetahui penilaian kualitas jasa yang diberikan oleh konsumen dapat membantu penyedia jasa meningkatkan kualitas jasa sehingga dapat bersaing dengan penyedia jasa lainnya dan lebih memuaskan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2005). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *assurance*, *tangibles*, dan *reliability* mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah telah diketahui bahwa dimensi terbaik dalam penilaian kualitas pelayanan jasa oleh konsumen bengkel X di Kota Kediri, yaitu jaminan (*assurance*). Konsumen menilai bahwa karyawan bersikap sopan, simpatik, dan sanggup menenangkan apabila konsumen mendapat masalah sehingga konsumen dapat mempercayai dan aman bertransaksi dengan karyawan bengkel X di Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayhaqi, Yuzza, 2006, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang). *Tesis Magister Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Field, Andy, 2009, *Discovering statistic using SPSS (3rd ed)*. London: SAGE Publication.
- Lovell, Christopher H dan Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.
- Munawaroh, Munjiati, 2005, Analisis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pada Industri Pendidikan di Yogyakarta, *Jurnal Siasat Bisnis*, ISSN: 0853 – 7665. pp. 119-134.
- Neuman, W. L., 2000, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches, 4th edition*, Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Parasuraman, A. et.al., 1988, Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12-40.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Endrayanto, P., 2012, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjipjono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit ANDI.