

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KENDARAAN BERMOTOR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. BAHANA CAHAYA SEJATI CIAMIS

Ugih Abdul Mufti¹, Maman Hilman²

^{1,2} Teknik Industri Universitas Galuh
Jl. RE Martadinata No. 150 Ciamis

¹ugihabdul@gmail.com

²hilmanmaman410@gmail.com

Abstract— PT. Bahana Cahaya Sejati is a Yamaha Dealer. Apart from being an original Yamaha dealer, PT. Bahana Cahaya Sejati provides other services, namely: service shop and special spare parts for Yamaha motorbikes. Especially in the Yamaha motorcycle service shop, in this case there is customer dissatisfaction. This dissatisfaction has a direct and indirect impact on company performance. This dissatisfaction is the lack of responsiveness to customer complaints, customer service requires quite a long time in terms of motor vehicle maintenance.

The method used in this study is the Service Quality method, which is to measure service quality through the difference (Gap) between customer expectations and service quality. The results of the GAP analysis above show that the dimension that has the lowest average GAP value occurs in the Empathy dimension with a GAP value of -1.56. close to customer expectations. Therefore PT. Bahana Cahaya Sejati must be able to maintain service quality and strive to improve services on this Empathy dimension because they are close to satisfaction in their services.

Keywords— Service Quality and Customer Satisfaction, Service Quality Method (SERVQUAL)

Abstrak— PT. Bahana Cahaya Sejati merupakan sebuah Dealer Yamaha. Selain menjadi dealer asli Yamaha, PT. Bahana Cahaya Sejati memberikan pelayanan lain, yaitu : bengkel servis dan suku cadang khusus untuk sepeda motor Yamaha. Khususnya di bagian bengkel servis sepeda motor Yamaha, dalam hal ini adanya ke tidak puas pelanggan. Ke tidak puas ini ada yang berdampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan. Ke tidak puas ini adanya kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan, pelayan terhadap pelanggan memerlukan cukup lama dalam hal pemeliharaan kendaraan bermotor.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Service Quality adalah untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (Gap) harapan pelanggan dengan kualitas pelayan. Hasil analisis GAP diatas menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata GAP terendah terjadi pada dimensi *Empathy* dengan nilai GAP sebesar -1,56 Hal ini berarti kinerja dimensi *Empathy* merupakan dimensi yang paling memberikan kepuasan bagi pelanggan diantara dimensi-dimensi lainnya karena tingkat kesesuaiannya paling mendekati harapan pelanggan. Oleh karena itu PT. Bahana Cahaya Sejati harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan serta berupaya memperbaiki layanan jasa servis pada dimensi *Empathy* ini karena telah mendekati kepuasan dalam pelayanan jasanya.

Kata kunci— Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, Metode Service Quality (SERVQUAL)

I. PENDAHULUAN

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. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau,

sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Layanan adalah kegiatan yang diarahkan untuk memastikan bahwa produk ditangani atau diperbaiki untuk memperoleh kemampuan maksimal, sedangkan dukungan adalah derajat dan perluasan layanan kepada pelanggan yang terlihat dari tersedianya petunjuk dan pelatihan (Armistead et. al., 1999). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa kepada orang lain.

PT. Bahana Cahaya Sejati merupakan sebuah Dealer Yamaha. Selain menjadi dealer asli Yamaha, PT. Bahana Cahaya Sejati memberikan pelayanan lain, yaitu : bengkel servis dan suku cadang khusus untuk sepeda motor Yamaha. Khususnya di bagian bengkel servis sepeda motor Yamaha, dalam hal ini adanya ke tidak puas pelanggan. Ke tidak puas ini ada yang berdampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan. Ke tidak puas ini adanya kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan, pelayanan terhadap pelanggan memerlukan cukup lama dalam hal pemeliharaan kendaraan bermotor.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana kualitas pelayanan pemeliharaan kendaraan bermotor di PT. Bahana Cahaya Sejati, bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Bahana Cahaya Sejati, dan bagaimana kualitas pelayanan pemeliharaan kendaraan bermotor pada PT. Bahana Cahaya Sejati terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Service Quality.

Tujuan Penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pemeliharaan kendaraan bermotor di PT. Bahana Cahaya Sejati, Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT. Bahana Cahaya Sejati, dan Untuk mengetahui kualitas pelayanan pemeliharaan kendaraan bermotor pada PT. Bahana Cahaya Sejati terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Service Quality.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas (Quality)

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008:77) ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini yakni :

1. Transcendental approach

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun hampir tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya dapat belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan.

2. Product-based approach

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat diperhitungkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

3. User-based approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif ini menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. Manufacturing-based approach

Perspektif ini lebih terfokus pada praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli atau menggunakan produk jasa.

5. Value-based approach

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga, dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Tetapi produk yang paling bernilai adalah barang/jasa yang paling tepat dibeli atau digunakan.

2.2 Pelayanan

2.2.1 Pengertian Pelayanan (Service)

Secara sederhana, istilah *service* dapat diartikan sebagai perbuatan melakukan sesuatu bagi orang lain. Akan tetapi, tidak mudah mencari persamaan kata dalam bahasa Indonesia yang sesuai untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga istilah tersebut, yakni *jasa*, *layanan* dan *service*. Sebagai *jasa*, *service* umumnya mencerminkan produk yang tidak berwujud (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, komunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan lain-lain. (Tjiptono 2008:1)

Dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya ada 4 ruang lingkup definisi konsep *service* pertama : *Service* menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktifitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal *service*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dengan kata lain lingkungannya adalah industri.

Kedua : *Service* dipandang sebagai produk yang *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktifitas daripada subjek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan (misalnya makanan dan minuman di restoran, dan pesawat jasa penerbangan). Jadi, dalam hal ini ruang lingkungannya adalah tawaran produk.

Ketiga : *Service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, intraksi personal, kinerja dalam arti luas (termasuk didalamnya drama dan penampilan), serta pengalaman layanan.

Keempat : *Service* dapat pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan. Dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan.

2.2.2 Bentuk-Bentuk Layanan

Secara garis besar, bentuk-bentuk layanan dapat dikelompokkan menurut berbagai kriteria. Salah satunya adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud (*tangibility*) produk saling berkaitan. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi tiga macam, yakni :

1. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberap kali pemakaian. Umur ekonomisnya maksimum satu tahun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. *Jasa (service)*

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya transportasi, bengkel reparasi, salon kecantikan, restoran, hotel, rumah sakit, universitas, dan lain-lain.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) "*Jasa pelayanan pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.*"

Berdasarkan pengertian *jasa* di atas, Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama *jasa* bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

2. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

3. *Perishability* (tidak tahan lama)

4. *Lack of Ownership*

2.3 Metode Servqual

2.3.1 Pengertian servqual

Metode *Servqual* banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Boleh dikatakan metode ini mudah dicerna dan tidak perlu dilakukan analisis statistik yang rumit untuk menentukan skor kualitas pelayanan.

Servqual sendiri berasal dari kata *Service Quality* yang artinya Kualitas Pelayanan. Metode ini didasarkan pada "Gap Model" yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (Purnama, 2006, 155).

Dalam metode *servqual*, skor dilihat dari besarnya gap antara persepsi dan harapan pelanggan. Teori *servqual* berasumsi bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena harapan pelanggan terpenuhi oleh kenyataan pelayanan yang didapat pelanggan.

Skor dalam *servqual* melihat apakah terjadi gap yang positif, gap nol, atau gap negatif antara harapan dan kenyataan. Gap positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melebihi harapan pelanggan. Gap nol menunjukkan kualitas pelayanan sama dengan harapan pelanggan. Gap negatif terjadi bila kualitas pelayanan jauh dari harapan pelanggan. Semakin besar nilai negatif tentu menunjukkan rendahnya kualitas yang diberikan. Sebaliknya, jika semakin positif maka menunjukkan tingginya kualitas pelayanan.

Metode servqual bahkan bisa mengukur mulai gap antara persepsi dan harapan pelanggan, gap antara pelanggan dengan *frontliners*, dan gap antara *frontliners* dengan manajemen perusahaan. Dengan demikian proses perbaikan pelayanan bisa dilakukan mulai dari level paling bawah sampai paling atas.

2.3.2 Gap (kesenjangan) dan Langkah Mengurangi Gap Kualitas Layanan

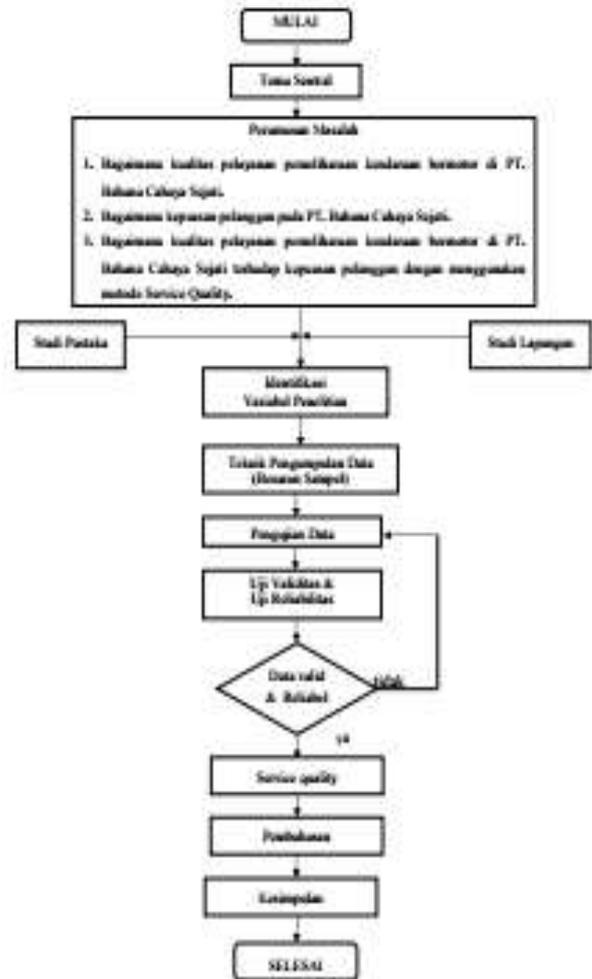
Harapan pelanggan terhadap layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan agar dapat diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal inilah yang dimaksud dengan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut (Purnama, 2006: 156):

1. Gap Positif
Dikatakan gap positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besardari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwapelanggan sangat puas pada layanan yang diterimanya.
2. Gap Nol
Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan samadengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa pelanggan merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.
3. Gap Negatif
Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurangdari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwapelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Sitematika Pemecahan Masalah

Langkah-langkah penelitian secara rinci diuraikan pada Flow Chart di bawah :



Gambar Flow Chart

Teknik Analisis Data Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Dimaksudkan untuk menguji ketepatan alat ukur dari instrumen penelitian dengan menggunakan pengujian validitas secara internal melalui teknik analisis butir. Langkahnya adalah dengan cara mengkorelasikan skor setiap item (butir) pertanyaan dengan total skor setiap variabel masing-masing, Jumlah sampel diambil sekitar 30 % dari jumlah keseluruhan responden yang akan diteliti di lokasi yang memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan lokasi yang akan diteliti. Alat ujinya yaitu korelasi *product moment* dari Pearson (Suharsini Arikunto, 2001:256). Pengujian validitas menggunakan interval kepercayaan 95 %.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Nilai validitas

X = Jumlah skor setiap faktor

Y = Total skor setiap variabel

N = Jumlah responden

2. Uji reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui sampai sejauhmana instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Dalam pengujian reliabilitas instrumen ini digunakan rumus koefisien alpha (α) Cronbach (Suharsini Arikunto, 2001:172) sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V^i}{V^t} \right]$$

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan interval kepercayaan 99 %.

3.7.2 Arithmetic Mean (AM)

Arithmetic mean digunakan untuk melihat bagaimana tingkat harapan dan kinerja kualitas pelayanan.

$$AM = \frac{\sum XK}{N.n}$$

Dimana:

X = skor masing-masing bobot

K = jumlah responden yang menjawab tiap butir pertanyaan

N = jumlah responden

n = jumlah butir

Hasil perhitungan *arithmetic mean* dibuat dalam empat kategori dengan menggunakan rumus :

$$Interval = \frac{Skor Tertinggi - Skor Terendah}{Jumlah Kriteria}$$

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Metode *Servqual* dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. *Servqual gap* dihitung dengan rumus :

$$Servqual = Skor Kualitas - Skor Harapan$$

Hasil analisis *Servqual* dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut ; (1) Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor kualitas pelayanan. (2) Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor kualitas pelayanan. (3) Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

IV. HASIL PENELITIAN

Analisis Arithmetic Mean

Berdasarkan hasil jawaban angket dapat diketahui penilaian responden terhadap kelima dimensi pelayanan jasa servis pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berdasarkan persepsi pelanggan maupun tingkat harapannya terhadap pelayanan jasa servis di PT. Bahana Cahaya Sejati. Melalui penilaian interval sehingga diperoleh skor pada masing-masing variabel penelitian.

Dalam menentukan kriteria penilaian pelanggan/pelanggan maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Interval = 5

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Kriteria Penilaian Persepsi dan Harapan terhadap Layanan Jasa Servis

Interval	Kriteria Persepsi
----------	-------------------

4.21 – 5.00	Sangat Tinggi/Sangat Baik
3.41 – 4.20	Tinggi/Baik
2.61 – 3.40	Sedang/Cukup Baik
1.81 – 2.60	Agak Rendah/Kurang Baik
1.00 – 1.80	Rendah/Kurang Baik

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata persepsi pelanggan di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis menurut dimensi layanan jasa servis dan dimensi harapan diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.8
Rata-rata Persepsi dan Harapan Pelanggan terhadap Layanan Jasa Servis

Dimensi	Rata-rata	
	Persepsi pelanggan	Harapan
<i>Tangible</i>	4,42	4,82
<i>Reliability</i>	4,32	4,7
<i>Responsiveness</i>	4,25	4,67
<i>Assurance</i>	4,19	4.69
<i>Emphaty</i>	3.27	4.83
Total Rata-rata	4,09	4.74

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan pada keseluruhan dimensi kinerja PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis telah menilai baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata persepsi sebesar 4,09 yang berada pada interval 2,41 – 4,20. Sedangkan harapannya terhadap pelayanan pemeliharaan kendaraan bermotor di PT. Pos Indonesia (Persero) adalah sangat tinggi, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4.74 berada pada interval 4.21 – 5.00.

Pada variabel persepsi pelanggan, yang tertinggi terjadi pada dimensi *Tangible* dengan persepsi sebesar 4,42, nilai tersebut berada pada rentang interval 4,21 – 5,00, dengan demikian dimensi *Tangible* termasuk pada kategori sangat baik. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi *releability* dengan rata-rata persepsi sebesar 4,32 dan berada pada kategori sangat baik, kemudian dimensi *Responsipeness* dengan rata-rata persepsi sebesar 4,25 berada pada kategori sangat baik, disusul dimensi *Assurance* dengan rata-rata persepsi sebesar 4,19 telah berada pada kategori baik dan terendah adalah dimensi *Emphaty* dengan rata-rata persepsi sebesar 3.27 berada pada kategori

cukup baik.

Berdasarkan persepsi pada tingkat harapan menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis adalah sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata harapan sebesar 4.74 yaitu berada pada rentang interval 4.21 - 5.00 yaitu pada kategori sangat tinggi. Harapan tertinggi pelanggan berada pada dimensi *Emphaty* yaitu sebesar 4.83 dan berada pada kategori sangat tinggi. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh dimensi *Tangible* dengan harapan sebesar 4.82 yaitu berada pada kategori sangat tinggi, kemudian disusul oleh dimensi *Reliability* yaitu dengan rata-rata sebesar 4.7 berada pada kategori sangat tinggi, dimensi *Assurance* menempati urutan selanjutnya dengan rata-rata sebesar 4.69 yaitu berada pada kateori sangat tinggi dan harapan terendah pada dimensi *Responsiveness* dengan rata-rata harapan sebesar 4.67, yaitu berada pada kategori tinggi.

Dengan demikian dari hasil analisis rata-rata diatas menunjukkan bahwa pelayanan pemeliharaan kendaraan bermotor di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis menurut persepsi pelanggan sudah tergolong baik dan tingkat harapan pelanggan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut juga sangat tinggi. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa pelanggan telah merasa puas atas kinerja PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis meskipun tingkat kepuasannya belum mencapai tingkat sangat puas atau maksimal. Telah merasa puasnya pelanggan dikarenakan pihak PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis terus berupaya meningkatkan layanan jasa servis kepada pelanggan agar terjadinya kesesuaian antara harapan dengan persepsinya terhadap kinerja kualitas pelayanan PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.

4.2.3 Analisis *Servqual* GAP

Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan persepsi manajemen dengan harapan pelanggan. Sedangkan analisis *importance performance* digunakan untuk membandingkan antara penilaian terhadap tingkat kepentingan dengan kinerja. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan pelanggan.

Formula yang digunakan pada analisis GAP sebagai berikut :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Harapan}$$

Jika gap positif atau persepsi > harapan,

maka layanan dikatakan *surprise* dan memuaskan. Jika gap nol atau persepsi = harapan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan. Dan jika gap negatif atau persepsi < harapan, maka layanan tidak atau kurang berkualitas dan tidak atau kurang memuaskan.

Sedangkan untuk mengukur tingkat kesesuaian digunakan rumus :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

Keterangan :

TKi : Tingkat kesesuaian pelanggan

Xi : Jumlah skor penilaian kinerja (*performance*) pelayanan

Yi : Jumlah skor penilaian/kepentingan pelanggan

Jika penilaian kinerja perusahaan sama dengan atau lebih besar dengan tingkat kepentingan pelanggan, maka pelanggan tersebut telah memperoleh kepuasan ($X > Y$). Hasil selengkapnya analisis GAP dapat dilihat pada tabel berikut :

11	Kecepatan menuntaskan keluhan dan masalah pelanggan	4,16	4,63	-0,47
12	Kepercayaan diri dalam memberikan pelayanan	4,32	4,67	-0,35
Rata-rata Assurance		4,25	4,67	-0,4
13	Jaminan ganti rugi atas suku cadang yang rusak	4,24	4,71	-0,47
14	Jaminan barang yang hilang	4,22	4,63	-0,41
15	Akses terhadap pelayanan	4,11	4,68	-0,57
16	Karyawan yang berpengalaman	4,21	4,76	-0,55
Rata-rata Emphaty		4,19	4,69	-0,5
17	Kemampuan memberikan informasi yang mudah dimengerti pelanggan	4,17	4,76	-0,59
18	Kepedulian membantu pelanggan	4,31	4,85	-0,54
19	Pelayanan yang adil	4,33	4,83	-0,5
20	Kejujuran dan kesabaran petugas	4,46	4,91	-0,45
Rata-rata		3,27	4,83	-1,56
Rata-rata Total		4,09	4,74	-0,85

Tabel 4.9

Analisis Gap dan Tingkat harapan Persepsi terhadap Layanan jasa service di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

No	Atribut	Persepsi	Harapan	Gap
Tangible				
1	Petugas berpenampilan rapi dan menarik	4,54	4,83	-0,29
2	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas pelayanan	4,44	4,85	-0,41
3	Tampilan sarana yang memadai	4,36	4,84	-0,48
4	Logo yang mudah di ingat dan melambangkan kecepatan	4,34	4,78	-0,44
Rata-rata		4,42	4,82	-0,4
Reliability				
5	Unit berada di lokasi strategis dan di banyak lokasi	4,33	4,61	-0,28
6	Variasi jenis layanan, tarif kompetitif dan variatif	4,42	4,71	-0,29
7	Ketepatan waktu pemeliharaan kendaraan bermotor	4,27	4,75	-0,48
8	Sarana yang memadai	4,26	4,73	-0,47
Rata-rata		4,32	4,7	-0,38
Responsiveness				
9	Kecepatan memberikan pelayanan	4,36	4,70	-0,34
10	Ketepatan memberikan pelayanan	4,26	4,70	-0,44

1. Tingkat Gap pada Dimensi *Tangible*

Hasil analisis GAP pada dimensi *tangible* diketahui, bahwa masih adanya berbagai bukti yang belum memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir semua variabel pada dimensi *tangible* masih memiliki nilai GAP negatif dengan rata-rata sebesar -1,4 dimana nilai tersebut masih di bawah angka 100%. Adapun atribut pada dimensi *tangible* penampilan petugas yang rapi dan menarik dengan nilai GAP sebesar -0,29, sedangkan pada atribut kebersihan dan kenyamanan fasilitas pelayanan memiliki nilai GAP sebesar -0,41, dan tampilan sarana yang memadai nilai GAP sebesar -0,42, dan logo yang mudah di ingat dan melambangkan kecepatan memiliki nilai GAP sebesar -0,44.

Hasil ini menunjukkan bahwa jasa servis kendaraan bermotor di PT. Bahana Cahaya Sejati masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum memberikan kepuasan yang maksimal atas jasa pelayanan tersebut.

2. Tingkat Gap pada Dimensi *Reliability*

Hasil analisis GAP pada dimensi *reliability* diketahui, bahwa dimensi pelayanan belum memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir semua variabel pada dimensi *reliability* masih memiliki nilai GAP negatif dengan rata-rata

sebesar -0.38 dimana nilai tersebut masih di bawah angka 100 %. Namun demikian ada satu item variabel pada dimensi *reliability* yang mampu memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan yaitu unit berada di lokasi strategis dan di banyak lokasi dengan nilai GAP sebesar -0,28 sedangkan pada variasi jenis layanan, tarif kompetitif dan variatif memiliki nilai GAP sebesar -0,29, ketepatan pemeliharaan kendaraan bermotor nilai GAP sebesar -0,48, dan sarana yang memadai memiliki nilai GAP sebesar -0.47.

Hal ini menunjukkan bahwa jasa servis di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis masih belum sesuai dengan kepuasan pelanggan sehingga belum memberikan kepuasan yang maksimal atas jasa pelayanan yang diberikan.

3. Tingkat Gap pada Dimensi *Responsiveness*

Hasil analisis GAP dimensi *responsiveness* diketahui, bahwa dimensi daya tanggap pelayanan pada jasa servis belum memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir semua variabel pada dimensi *responsiveness* masih memiliki nilai GAP negatif dengan rata-rata sebesar -0,4 dan nilai tersebut masih di bawah angka 100 %. Adapun atribut pada dimensi *responsiveness* terbesar adalah kecepatan memberikan pelayanan dengan nilai GAP sebesar -0.34, sedangkan pada ketepatan memberikan pelayanan memiliki nilai GAP sebesar -0,44 dan kecepatan menuntaskan keluhan dan masalah pelanggan memiliki nilai GAP sebesar -0,5 kepercayaan diri dalam memberikan pelayanan memiliki nilai GAP sebesar -0,45.

Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis masih belum sesuai dengan kepuasan pelanggan sehingga belum mampu memberikan kepuasan yang maksimal atas jasa pelayanan yang diberikan.

4. Tingkat Gap pada Dimensi *Assurance*

Hasil analisis GAP pada dimensi *assurance* diketahui, bahwa jasa servis di PT. Bahana Cahaya Sejati belum memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir semua variabel pada dimensi *assurance* masih memiliki nilai GAP negatif dengan rata-rata sebesar -0.5 dimana nilai tersebut masih di bawah angka 100 %. Adapun atribut pada dimensi *assurance* adalah jaminan ganti rugi atas suku cadang yang rusak dengan nilai GAP sebesar -0,47,

sedangkan pada jaminan asuransi barang yang hilang memiliki nilai GAP sebesar -0,41, akses terhadap pelayanan memiliki nilai GAP sebesar -0.57 dan karyawan yang berpengalaman memiliki nilai GAP sebesar -0.55.

Hal ini menunjukkan bahwa jaminan pelayanan PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis masih belum sesuai dengan kepuasan pelanggan sehingga belum dapat memberikan kepuasan yang maksimal atas jasa pelayanan yang diberikan.

5. Tingkat Gap pada Dimensi *Empathy*

Hasil analisis GAP pada dimensi *emphaty* diketahui, bahwa jasa servis di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis belum memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena hampir semua variabel pada dimensi *emphaty* masih memiliki nilai GAP negatif dengan rata-rata sebesar -1,56 dimana nilai tersebut masih di bawah angka 100 %. Adapun atribut pada dimensi *emphaty* yang memiliki kesesuaian terbesar adalah atribut kemampuan memberikan informasi yang mudah dimengerti pelanggan dengan nilai GAP sebesar -0.59, sedangkan pada kepedulian membantu pelanggan memiliki nilai GAP sebesar -0,54, pelayanan yang adil memiliki nilai GAP sebesar -0.45 dan kejujuran dan kesabaran petugas memiliki nilai GAP sebesar -0,45.

Hal ini menunjukkan bahwa jasa servis di PT, Bahana Cahaya Sejati Ciamis masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga belum dapat memberikan kepuasan yang maksimal atas jasa pelayanan yang diberikan.

Dari hasil analisis GAP secara keseluruhan dimensi diperoleh nilai GAP sebesar -1,36, nilai tersebut masih < 100 %. Hal ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan jasa servis di PT, Bahana Cahaya Sejati Ciamis kepada pelanggannya baik dari dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* belum sesuai dengan harapan atau kepentingan pelanggan.

Hasil analisis GAP diatas menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata GAP terjadi pada dimensi *Empathy* dengan nilai GAP sebesar -0,85 Hal ini berarti kinerja dimensi *Empathy* merupakan dimensi yang paling memberikan kepuasan bagi pelanggan mendekati kepuasan pelanggan. Oleh karena itu jasa servis di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis harus dapat mempertahankan kualitas

pelayanan serta berupaya memperbaiki layanan jasa servis pada dimensi *Reliability* ini karena telah mendekati kepuasan dalam pelayanan jasanya.

IV. PEMBAHASAN

Hasil analisis *servqual* GAP secara keseluruhan dimensi diperoleh nilai GAP sebesar -0,85 nilai tersebut masih < 100 %. Hal ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa servis di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis kepada pelanggannya baik dari dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* belum sesuai dengan harapan atau kepentingan pelanggan.

Hasil analisis GAP diatas menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata GAP terendah terjadi pada dimensi *Emphaty* dengan nilai GAP sebesar -1,56 Hal ini berarti kinerja dimensi *Emphaty* merupakan dimensi yang paling memberikan kepuasan bagi pelanggan diantara dimensi-dimensi lainnya karena tingkat kesesuaiannya paling mendekati harapan pelanggan. Oleh karena itu PT. Bahana Cahaya Sejati harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan serta berupaya memperbaiki layanan jasa servis pada dimensi *Emphaty* ini karena telah mendekati kepuasan dalam pelayanan jasanya.

Sedangkan nilai GAP terbesar terjadi pada dimensi *Reliability* dengan nilai GAP sebesar -0,38. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap dimensi *Reliability* yang terdiri cabang berada di lokasi strategis, variasi jasa layanan tariff kompetitif dan variatif, kecepatan waktu pemeliharaan kendaraan bermotor dan sarana yang memadai.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *servqual* GAP secara keseluruhan dimensi diperoleh nilai GAP sebesar -0,85 nilai tersebut masih < 100 %. Hal ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa servis di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis kepada pelanggannya baik dari dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* belum sesuai dengan harapan atau kepentingan pelanggan.

Hasil analisis GAP diatas menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki nilai rata-rata GAP terendah terjadi pada dimensi *Emphaty*

dengan nilai GAP sebesar -1,56 Hal ini berarti kinerja dimensi *Emphaty* merupakan dimensi yang paling memberikan kepuasan bagi pelanggan diantara dimensi-dimensi lainnya karena tingkat kesesuaiannya paling mendekati harapan pelanggan. Oleh karena itu PT. Bahana Cahaya Sejati harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan serta berupaya memperbaiki layanan jasa servis pada dimensi *Emphaty* ini karena telah mendekati kepuasan dalam pelayanan jasanya. Sedangkan nilai GAP terbesar terjadi pada dimensi *Reliability* dengan nilai GAP sebesar -0,38. Hal ini berarti harapan pelanggan terhadap dimensi *Reliability* yang terdiri cabang berada di lokasi strategis, variasi jasa layanan tariff kompetitif dan variatif, kecepatan waktu pemeliharaan kendaraan bermotor dan sarana yang memadai.

Secara keseluruhan kualitas yang diberikan oleh jasa servis di PT. Bahana Cahaya Sejati terhadap kepuasan pelanggan sudah tergolong baik. Sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan telah merasa puas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Kepada seluruh civitas akademik Teknik Industri Universitas Galuh terima kasih atas bimbingan dan arahnya.

REFERENSI

1. Hasibuan, Malayu S.P. 1989. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
2. Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
3. Hanurawan, Fattah. 2007. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
4. Dwi Aryani dan Rosinta Febrina, 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Journal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17 Nomor 2 hal 114-126.
5. Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
6. Castetter, B. William. 1996. *The Personnel Function in Education Administration. New Function in Education*



- Administration. New York: Mac Millan Publishing Co.
7. Gomes, Faustino Cardoso. 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Andi.
 8. Umar, 2003, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
 9. Sari, Kumala 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen skripsi. Departement Manajemen.
 10. Ratminto dan Atik winarsih 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar.
 11. Lolita, Erni 2005, *Analisis Faktor-faktor Kepuasan Konsumen*. Bandung: alfabeta
 12. Moenir, H.A.S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung: BumiAksara.
 13. (2002) The IEEE website. [Online]. Available: <http://www.ieee.org/>
 14. M. Shell. (2002) IEEEtran homepage on CTAN. [Online]. Available: <http://www.ctan.org/tex-archive/macros/latex/contrib/supported/IEEEtran/>
 15. *FLEXChip Signal Processor (MC68175/D)*, Motorola, 1996.
 16. "PDCA12-70 data sheet," Opto Speed SA, Mezzovico, Switzerland.
 17. A. Karnik, "Performance of TCP congestion control with rate feedback: TCP/ABR and rate adaptive TCP/IP," M. Eng. thesis, Indian Institute of Science, Bangalore, India, Jan. 1999.
 18. J. Padhye, V. Firoiu, and D. Towsley, "A stochastic model of TCP Reno congestion avoidance and control," Univ. of Massachusetts, Amherst, MA, CMPSCI Tech. Rep. 99-02, 1999.
 19. *Wireless LAN Medium Access Control (MAC) and Physical Layer (PHY) Specification*, IEEE Std. 802.11, 1997.