

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL SERVQUAL

(STUDI KASUS DI AHASS TUNAS HARTANA MOTOR)

Rina Indrayani,
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung
rinaindrayani88@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode *SERVQUAL* yang didasarkan atas kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Fokus penelitian ini ialah pada lima variabel yaitu : *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan melibatkan 70 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan pada AHASS Tunas Hartana Motor. Hasilnya nilai persepsi pelanggan sebesar 3,95. Nilai ekspektasi sebesar 3,97. *SERVQUAL Score* nya ialah -0,02.

Kata kunci : *SERVQUAL*, Kepuasan Pelanggan,

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, dengan semakin berkembangnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan barang dan jasa, maka bagi para penjual barang dan atau jasa diperlukan suatu konsep tentang pemasaran yang dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat atas barang dan atau jasa tersebut. Konsep pemasaran berkembang semakin dinamis seiring dengan berjalannya waktu sehingga, sering kali para pelaku bisnis merasa sudah tertinggal walaupun mereka sukses menerapkan konsep pemasaran yang dianggap terbaru diperusahaannya. Salah satu elemen dalam pemasaran, adalah pelayanan terhadap pelanggan dimana, elemen ini merupakan elemen yang pasti dan harus ada baik pada industri manufaktur terlebih lagi pada industri jasa. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan ini merupakan sesuatu yang dapat diukur. Salah satu bengkel resmi sepedah motor honda (AHASS) Tunas Hartana Motor adalah salah satu bengkel resmi honda dari sekian banyak bengkel resmi honda yang ada di Bandung Selatan. Bengkel resmi sepeda motor honda (AHASS) selalu membekali para mekanik dengan training atau pelatihan dan memberikan fasilitas yang nyaman.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Kualitas jasa

Perkembangan Parasuraman et.al. 1990 (dikutip dalam buku Fandy Tjiptono, et al., 2011 dalam buku *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3). Perancangan

kualitas pelayanan dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa yaitu :

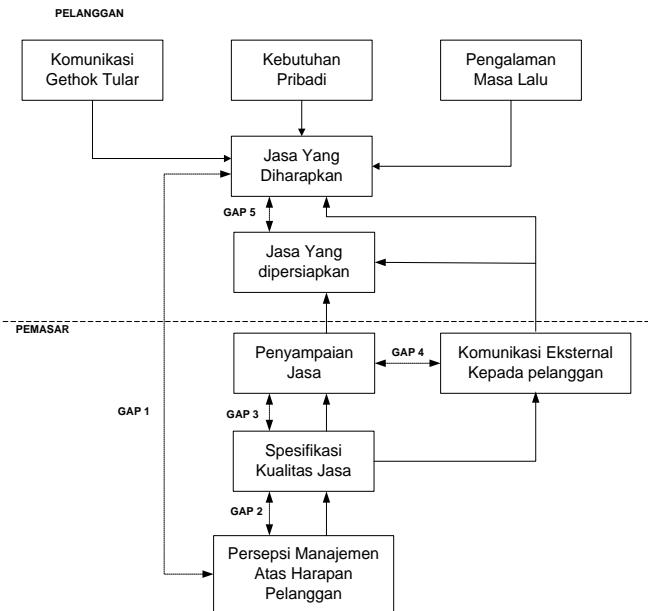
1. **Reliabilitas (Reliability)**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tepat dan akurat, meliputi : ketepatan waktu pelayanan, kejelasan prosedur pelayanan, dan kualitas pelayanan.
2. **Daya Tangkap (Responsiveness)**, yaitu kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. **Jaminan (Assurance)**, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan.
4. **Empati (Emphaty)**, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. **Bukti Fisik (Tangibles)**, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan melalui wujud dasilitas dan instrumen/peralatan yang digunakan, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2 Metode Service Quality (*Servqual*)

Model kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al 1990 (dikutip dalam buku Fandy Tjiptono, et al., 2011 dalam buku *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3). Model kualitas jasa *servqual* ini melakukan penelitian berdasarkan customer perceived quality. Metode *Servqual* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara persepsi dengan ekspektasi atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman, et.al, 1990). Pada Gambar 1 ditampilkan model *Servqual* yang disempurnakan oleh Parasuraman, et.al, 1990.

Terdapat lima gap dalam metode *Servqual*, yaitu:

1. Gap 1, Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen
2. Gap 2, kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Gap 3, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Gap 4, Kesenjangan antar penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Gap 5, Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan



Gambar 1. Model Konseptual *Servqual*

Perhitungan terhadap nilai *Servqual* adalah, sebagai berikut:

Menghitung nilai kesenjangan (*Gap*) atau *Servqual* per pertanyaan. *Servqual* dicari menggunakan rumus:

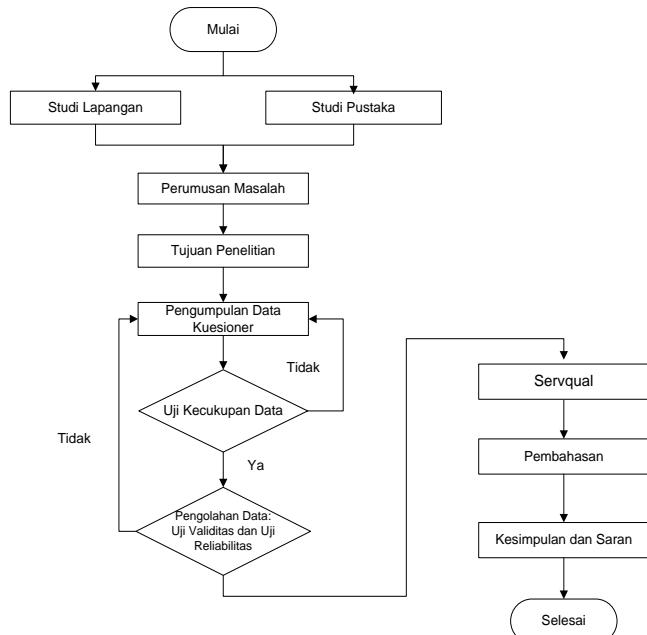
Nilai *Servqual* = Nilai Persepsi – Nilai Harapan [1]

Maka perhitungan *Servqual* per pertanyaan (variabel) yaitu:

$$\text{Servqual (Gap)} = \overline{P_i} - \overline{H_i} \quad [2]$$

3. METODOLOGI PENELITIAN

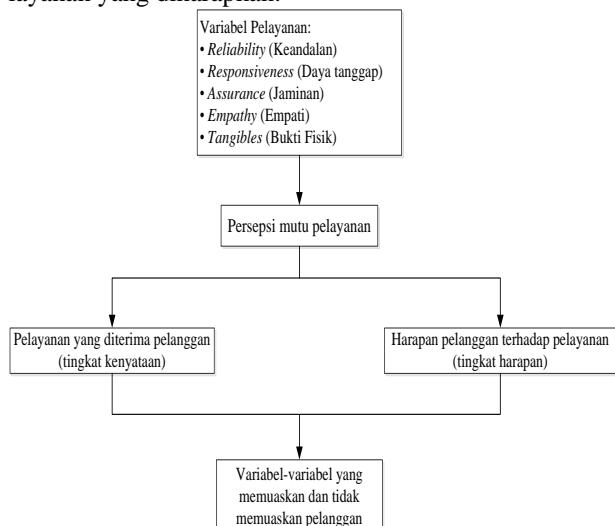
a. Alur Penelitian



Gambar 2. Alur Penelitian

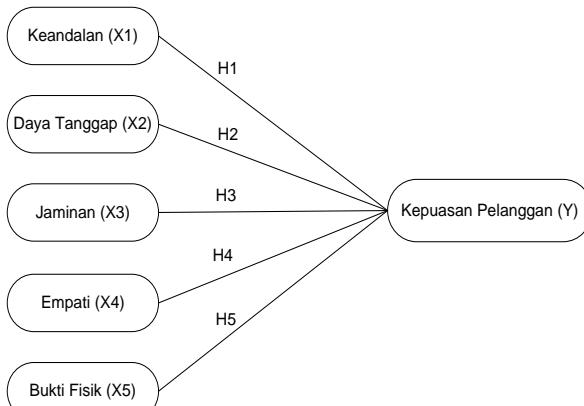
b. Kerangka Konseptual Kesimpulan dan Saran

Metode survei kepuasan pelanggan menggunakan konsep *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dibangun dari dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang diharapkan.



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

III.3 Hipotesis



Gambar 4. Hipotesis

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Penelitian ini dilaksanakan terhadap pelanggan jasa sepeda motor honda AHASS Tunas Hartana Motor dengan jumlah responden 70 orang. Selanjutnya setelah pengumpulan data dihitung uji validitas dan reliabilitas, dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas valid dan reliabel maka dapat disimpulkan bahwa data dapat digunakan penelitian.

1 Nilai Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan AHASS Tunas Hartana Motor

Untuk mendapatkan nilai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, setiap indikator pelayanan dan variabelnya adalah dengan menghitung rata – rata bobot penilaian pelanggan. Tabel 1 di bawah ini rangkuman perhitungan nilai persepsi untuk setiap pelayanan :

Tabel 1 Nilai Persepsi Terhadap Kelima Variabel

No	Variabel	Nilai Persepsi
1	Keandalan	3,81
2	Daya Tanggap	4,10
3	Jaminan	3,99
4	Empati	3,97
5	Bukti Fisik	3,88

2 Nilai Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan AHASS Tunas Hartana Motor

Untuk mendapatkan nilai ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan AHASS Tunas Hartana Motor untuk setiap indikator pelayanan adalah dengan menghitung rata – rata bobot penilaian pelanggan. Tabel 2 di bawah ini rangkuman perhitungan nilai ekspektasi untuk setiap pelayanan :

Tabel 2 Nilai Ekspektasi Terhadap Kelima Variabel

No	Variabel	Nilai Ekspektasi
1	Keandalan	4,07
2	Daya Tanggap	3,95
3	Jaminan	4,13
4	Empati	3,64

5	Bukti Fisik	4,07
---	-------------	------

3 Nilai Kualitas Pelayanan

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksudkan untuk menentukan prioritas tindakan perbaikan yang harus dilakukan oleh AHASS Tunas Hartana Motor, sehingga didapatkan peningkatan kinerja pelayanan. Penilaian itu didapatkan dari perhitungan terhadap nilai persepsi maupun nilai ekspektasi pada setiap dimensi yang telah dilakukan sebelumnya. Data ditampilkan dalam tabel dan akan dihitung rata – rata keseluruhannya. Sehingga kita mengetahui kontribusi tiap – tiap dimensi dalam nilai kualitas pelayanan.

Untuk memperoleh nilai kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- Nilai *SERVQUAL*, dimana nilai kualitas pelayanan didapatkan dari selisih nilai ekspektasi dengan nilai persepsi. Bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3 Nilai *Servqual*

Variabel	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	Nilai <i>Servqual</i>
Keandalan	3,81	4,07	-0,26
Daya Tanggap	4,10	3,95	0,16
Jaminan	3,99	4,13	-0,14
Empati	3,97	3,64	0,33
Bukti Fisik	3,88	4,07	-0,19
Rata - Rata	3,95	3,97	-0,02

b. Actual Nilai *Servqual*

Nilai ini merupakan persentase perbandingan antara nilai persepsi atas pelayanan AHASS Tunas Hartana Motor yang di rasakan pelanggan dengan nilai ekspektasi, hal ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Sebagai contoh bisa dilihat pada variabel Jaminan pada perhitungan dibawah ini:

Tabel 4 Actual Nilai *Servqual*

Variabel	Nilai Persepsi	Nilai Ekspektasi	ANS
Keandalan	3,81	4,07	93,69
Daya Tanggap	4,10	3,95	103,99
Jaminan	3,99	4,13	96,61
Empati	3,97	3,64	108,97
Bukti Fisik	3,88	4,07	95,33
Rata - Rata	3,95	3,97	99,48

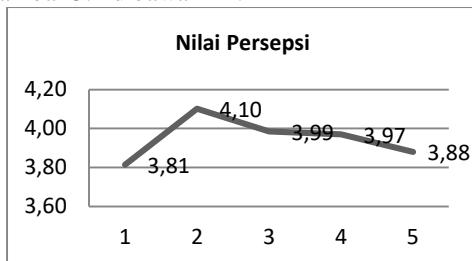
5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1 Analisa Tingkat Kepuasan Terhadap Setiap Variabel

1. Nilai Persepsi

Bagian ini menjelaskan tentang indikator yang menjadi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai rata – rata

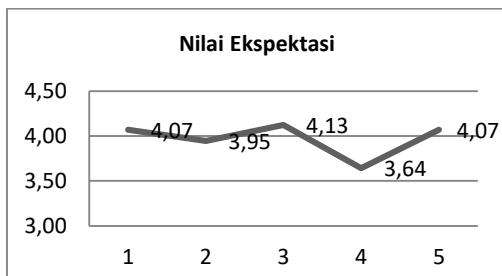
untuk variabel – variabel ini ialah sebesar 3,95. Pada variabel ini nilai tertinggi yaitu 4,10 ada pada variabel daya tanggap, variabel daya tanggap ini dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu : kepuasan atas kualitas pelayanan, kepuasan atas kecepatan waktu pelayanan, kepuasan atas kecepatan mengangkat telpon dan kepuasan atas tanggapan dan tindak lanjut AHASS Tunas Hartana Motor. Nilai persepsi untuk setiap variabel bisa di lihat pada gambar 5.1 dibawah ini.



Gambar 5 Nilai persepsi setiap variabel

2. Nilai Ekspektasi

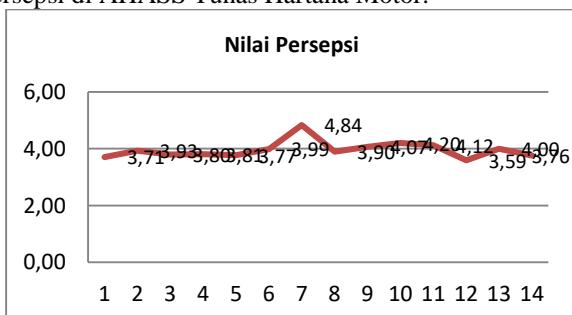
Dalam variabel ini rata – rata nilai ekspektasi ialah sebesar 3,97. Pada variabel ini nilai tertinggi yaitu 4,13 ada pada variabel jaminan, variabel jaminan ini dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu : keramahan petugas AHASS Tunas Hartana Motor dan Perhatian petugas AHASS Tunas Hartana Motor. Nilai ekspektasi untuk setiap variabel bisa di lihat pada gambar 5.2 dibawah ini.



Gambar 6 Nilai ekspektasi setiap variabel

3. Analisa Faktor Kepuasan

Bagian ini menjelaskan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gambar dibawah ini menjelaskan rata – rata setiap variabel persepsi di AHASS Tunas Hartana Motor.



Gambar 7 Nilai rata-rata persepsi

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa peringkat pertama persepsi dalam indikator daya tanggap ialah menerima tanggapan dan tindak lanjut AHASS Tunas Hartana Motor

terhadap saran yang diberikan pelanggan. Nilai untuk indikator ini sebesar 4,88. Ini jelas terlihat bahwa persepsi pada indikator ini sangat besar.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan mengenai pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan model *Servqual* variabel pelayanan jasa dengan studi kasus di AHASS Tunas Hartana Motor, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perbedaan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan AHASS Tunas Hartana Motor ditemukan bahwa ekspektasi masih di atas persepsi, yang berarti terjadi ketidak puasan. Namun demikian, jika indikator dimensi kepuasan diamati secara keseluruhan, skor pelayanan rata – rata memuaskan. Persepsi pelanggan atas pelayanan AHASS Tunas Hartana Motor, dirangkum sebagai berikut :

Variabel	Persepsi Pelanggan
Keandalan	Memuaskan
Daya Tanggap	Sangat Memuaskan
Jaminan	Memuaskan
Empati	Memuaskan
Bukti Fisik	Memuaskan

Apabila dilihat melalui masing – masing indikatornya, dapat dicermati hasil penelitian kepuasan pelanggan AHASS Tunas Hartana Motor sebagai berikut :

- a. Indikator pelayanan yang sudah dirasakan sangat memuaskan oleh pelanggan AHASS Tunas Hartana Motor, adalah tanggapan dan tindak lanjut terhadap saran, kecepatan mengangkat telepon, kualitas pelayanan, kecepatan waktu pelayanan.
 - b. Sementara indikator pelayanan yang dirasakan memuaskan oleh pelanggan AHASS Tunas Hartana Motor, adalah kepuasan atas pelayanan secara keseluruhan, cara pembayaran, harga atau biaya, kemudahan menghubungi (via telepon), keramahan petugas, perhatian terhadap pelanggan, ketepatan waktu pelayanan, kejelasan prosedur pelayanan, tempat pembayaran, dan penampilan petugas.
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :
 - a. Tanggapan dan tindak lanjut terhadap saran;
 - b. Pelayanan AHASS Tunas Hartana Motor;
 - c. Cara Pembayaran.
- Mencermati dari ketiga indikator diatas memiliki skor yang paling tinggi dari hasil penelitian.

7. REFERENSI

Amstrong, Philip Kotler & Gary. *Marketing : An Introduction*. New Jersey: 4th Ed., Prentice Hall International Inc, 2002.

- Aris, Abdul Rahman . “Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Portal Akademik Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus: Fakultas Teknik Universitas Riau) .” *Skripsi Tesis*, 2014.
- Fardhani, Harentama. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Pada Pelayanan Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Semarang.” 2010.
- Juliano P, Sangra. *SPSS*. t.thn.
- Kolter, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perancangan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.
- Pether. “Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Gap 5.” *Skripsi*, 2006.
- Prof. J. Suparanto, M.A., APU. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.
- Rizal. “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Industri Transportasi Masal Dengan Metode Servqual Studi Kasus Transjakarta Koridor VI.” *Skripsi*, 2012.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfactions Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 2005, 2007, 2011.
- Wijaya, Setiawan Hendra. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Bengkel Di PT. Kondang Motor Yamaha Surakarta.” *Skripsi*, 2012.
- Wisnalmawati. “Kepuasan Konsumen Bengkel Motor AHASS 1605 Seturun Yogyakarta Berdasarkan Dimensi Mutu Pelayanan.” *Skripsi*, 2008.
- Yuniar, Sri Suci. “Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode SERVQUAL di PT.X.” *Skripsi*, 2014.