

## PENERAPAN SERVQUAL UNTUK MEMENUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN PURNA JUAL

Ag. Eko Susetyo

Program Studi Teknik Industri, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ekosusetyo\_ust@yahoo.co.id

### Abstrak

*Pelayanan purna jual diharapkan dapat menjaga minat konsumen ataupun calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan pada konsumen. Layanan purna jual merupakan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Servqual merupakan metode dengan pendekatan menggunakan user based-approach, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa seperti tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy. Berdasarkan dari hasil analisis Servqual didapatkan hasil gap total sebesar -0,577 dan dari masing-masing dimensi. Pada dimensi tangibles besarnya gap -0,4675, dimensi reliability -0,684, dimensi responsiveness -0,645, dimensi assurance -0,4025 dan pada dimensi empathy besarnya nilai gap adalah -0,686. Kesimpulan dari penelitian ini adalah besarnya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima perdimensi.*

**Kata kunci:** *servqual, pelayanan purna jual, kepuasan pelanggan, kualitas*

### I. PENDAHULUAN

Penjualan merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran, akan tetapi baru tahap awal dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Setelah pemakaian di setiap periode waktu tertentu konsumen harus melakukan kegiatan perawatan atau servis berkala pada kendaraan atau sepeda motor yang mereka beli agar terawat dan memiliki umur pemakaian yang relatif panjang.

Pelayanan purna jual merupakan salah satu unsur utama dalam membangun kepuasan konsumen. Layanan purna jual merupakan pelayanan perusahaan kepada konsumen setelah transaksi penjualan berakhir, seperti penanganan keluhan atau klaim dari konsumen. Oleh karena itu dalam rangka menjaga kesetiaan konsumen agar tetap menggunakan produknya maka produsen membuat kebijakan terkait kualitas layanan purna jual.

Produsen sepeda motor dalam hal ini sepedapada setiap cabangnya memiliki bengkel resmi untuk perawatan atau servis berkala. Pada bengkel inilah pelayanan terjadi, dimana produsen memberikan pelayanan purna jual kepada konsumen dalam bentuk jasa perawatan, perbaikan kerusakan maupun klaim atas segala sesuatu yang terjadi pada sepeda motor. Pada bagian bengkel inilah penelitian dilakukan, untuk menganalisis kualitas jasa pelayanan dalam memberikan jasa pelayanan bengkel perawatan dan servis berkala kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting khususnya pada industri jasa yang memerlukan tingkat keunggulan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) secara nyata oleh pelanggan pengguna jasa (Parasuraman, dkk., 2002). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Bila pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen.

Harapan konsumen terhadap pelayanan merupakan suatu keyakinan mereka sebelum memutuskan untuk memakai jasa yang dijadikan standar dalam menilai kinerja pelayanan. Harapan dibentuk oleh pengalaman, cerita orang lain dan promosi yang dilakukan produsen. Berdasarkan hal ini dan setelah menerima jasa pelayanan maka konsumen membandingkan pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan.

Dari uraian diatas yang terjadi di Dealer Yamaha Harpindo Klaten mengindikasikan adanya kesenjangan kualitas pelayanan antara harapan dan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu penting untuk dilakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut. Dengan menggunakan metode SERVQUAL kesenjangan tersebut dapat diketahui dan dapat dijadikan parameter bagi kualitas pelayanan yang terjadi. Sehingga dapat diketahui Seberapa besar kesenjangan atau gap yang terjadi antara jasa yang diharapkan (ekspektasi) dan jasa yang dirasakan (persepsi) oleh konsumen dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab dari timbulnya gap, serta langkah-langkah apa saja yang dapat dilakukan untuk dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas pelayanan yang dihasilkan.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat menjaga kelangsungan usahanya berbagai upaya pelayanan dilakukan agar pelanggan tersebut merasa terpuaskan. Konsumen memiliki peranan penting yang harus diperhatikan dan dipenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan konsep pemasaran yang diungkapkan (Swastha, 2001), Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Engel (1980) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor dasar yang menentukan proses pembelian selanjutnya.

Penggunaan dimensi *Servqual* adalah melakukan pengukuran kesenjangan atau gap untuk melakukan program perbaikan dalam pengendalian jasa layanan yang digunakan sebagai alternatif usulan dalam perbaikan kualitas jasa yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan, sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memberdayakan *Total Quality Service*. Hasil pengolahan data kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan analisa probabilitas kesenjangan (gap), yang merupakan penerapan dari metoda *Servqual (Service Quality)*.

Metode *Servqual* dikembangkan oleh Parasuraman dkk., metode ini terbagi ke dalam 2 bagian yaitu :

1. Ekspektasi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi umum dari konsumen terhadap sebuah jasa.
2. Persepsi yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap perusahaan dengan kategori tertentu.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen dari obyek penelitian. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (1984) populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam lingkup yang akan diteliti. Identifikasi populasi merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk menentukan siapa yang akan menjadi populasi atau responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Yamaha Harpindo Klaten yang menggunakan jasa pelayanan.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Yamaha Harpindo Klaten yang sedang menggunakan jasa pelayanan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner

### 2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini responden diwakili oleh sejumlah sampel dengan teknik pengambilan secara *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak), dengan dua metode yaitu:

- a. *Insidental sampling*, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang tersebut cocok sebagai sumber data. Artinya dalam pengambilan sampel, peneliti mengambil responden dari

setiap pelanggan yang datang ke lokasi tempat pelayanan berlangsung pada saat penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2007).

- b. *Convenience sampling*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang sedang melakukan transaksi di dealer (dalam Ita Puspita Endah, 2008).

### 2.3. Metode pengumpulan data

Observasi dan survei menggunakan angket atau kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

Pertanyaan 1 – 4 merupakan pertanyaan yang mewakili *Tangibles*.

1. Fasilitas dan peralatan yang digunakan modern.
2. Ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, *soft drink*, *free hot spot*).
3. Lingkungan dealer yang rapi dan bersih.
4. Tersedia daftar jenis paket pelayanan beserta daftar harganya.

Pertanyaan 5 – 9 merupakan pertanyaan yang mewakili *Reliability*.

5. Karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu.
6. Pengerjaan servis dan perawatan terjaga dari kesalahan dan kelalaian pemasangan.
7. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
8. Suku cadang tersedia lengkap.
9. Ongkos servis dan Harga spare part standar dan terjangkau.

Pertanyaan 10 – 13 yaitu pertanyaan mewakili *Responsiveness*.

10. Karyawan dan staf mekanik menanyakan keluhan dan jenis layanan yang diinginkan pelanggan.
11. Pelanggan tidak mengantri dan menunggu lama saat pendaftaran dan pembayaran administrasi
12. Karyawan dan staf mekanik tetap memberikan informasi untuk pelanggan pada saat servis dan perawatan sedang dilakukan.
13. Staf mekanik memberikan solusi atau alternatif pilihan layanan dan spare part kepada pelanggan.

Pertanyaan 14 – 17 merupakan pertanyaan mewakili *Assurance*.

14. Cara dan peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan.
15. Spare part pengganti adalah asli dan dapat dipertanggung jawabkan.
16. Kemampuan staf mekanik yang baik dalam memberikan pelayanan dan informasi atas pertanyaan pelanggan.
17. Karyawan dan staf mekanik mampu menanamkan kepercayaan dan rasa aman di hati pelanggan atas layanan yang diberikan.

Pertanyaan 18 – 22 merupakan pertanyaan yang mewakili *Emphaty*.

18. Karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting.
19. Karyawan dan staf mekanik memahami kebutuhan pelanggan.
20. Karyawan dan staf mekanik selalu bersikap ramah dan santun kepada setiap pelanggan.
21. Terjadi komunikasi yang baik antara karyawan, staf mekanik dan pelanggan.
22. Staf mekanik dan karyawan bersikap simpatik dan tidak membeda-bedakan sikap terhadap pelanggan.

#### 2.4. Analisa Data

Menghitung nilai SERVQUAL setiap responden untuk tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan untuk mengetahui skor gap setiap atribut, dengan menggunakan persamaan berikut:

$$SQ_j = \frac{\sum_{i=1}^N (P_{ij} - E_{ij})}{N_j} \quad (1)$$

Dimana:

SQ = SQ dari dimensi ke-j

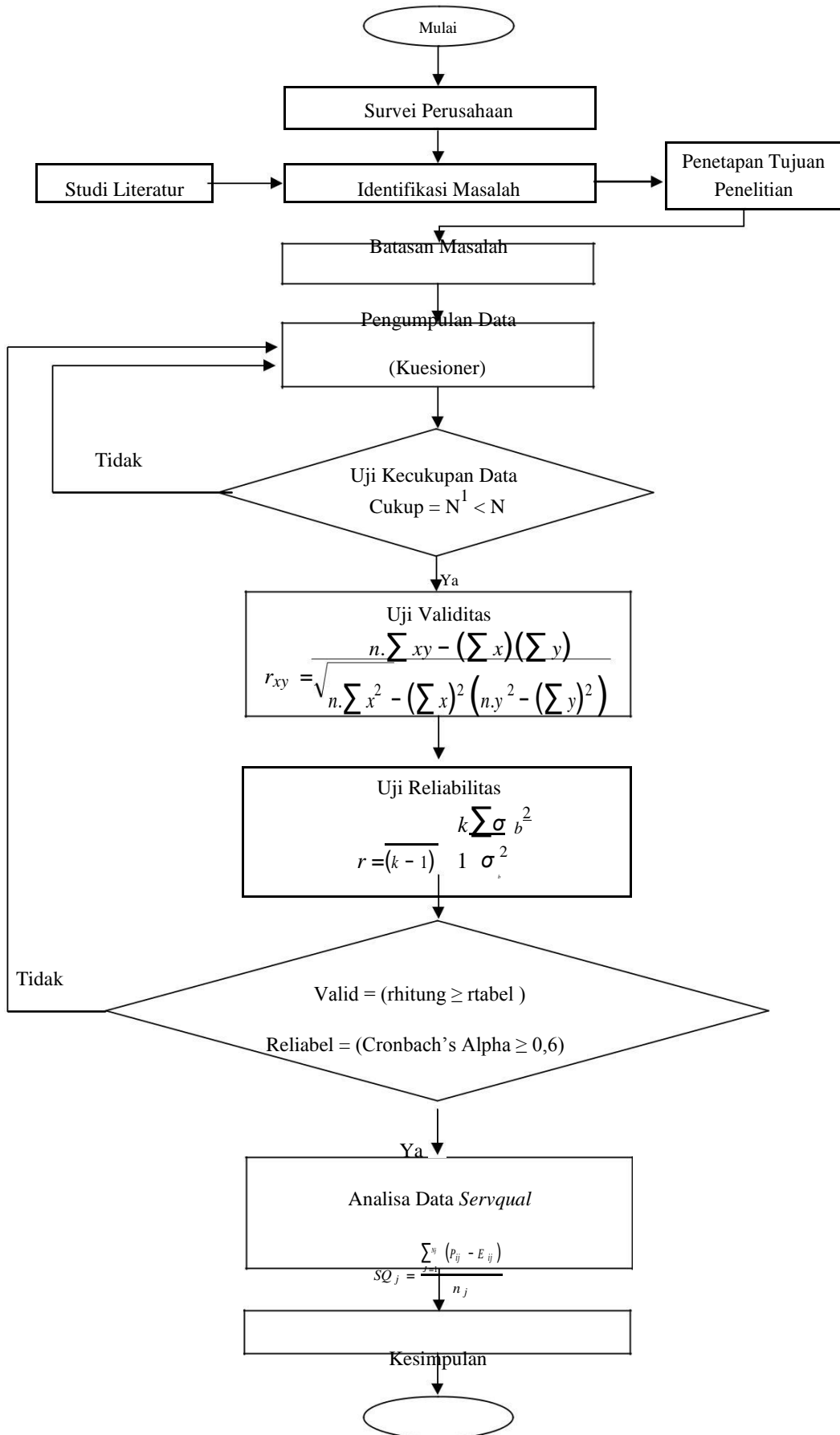
E = Nilai harapan dari atribut ke-i didalam dimensi ke-j

P = Persepsi dari atribut ke-i didalam dimensi ke-j

N = Banyaknya atribut didalam dimensi ke-j

Dari hasil perhitungan skor *gap* tersebut kemudian dilakukan analisis pemecahan masalah dengan mengacu dari hasil perhitungan yang telah didapatkan. Analisis ini dilakukan untuk perbaikan pelayanan, sehingga mampu memberikan pelayan sesuai harapan pelanggan

## 2.5. Diagram Penelitian



### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum tentang responden adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia.

**Tabel 1.** Distribusi Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20	16	26,7
21 – 30	29	48,3
31 – 40	12	20
41 – 50	3	5
> 50	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

2. Karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin.

**Tabel 2.** Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	39	65
Perempuan	21	35
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

3. Karakteristik responden berdasarkan kelompok pendidikan terakhir.

**Tabel 3.** Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD/SMP	1	1,7
SMU	11	18,3
Diploma	15	25
S1	33	55
S2/S3	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

4. Karakteristik responden berdasarkan kelompok pekerjaan.

**Tabel 4.** Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mhs	34	56,7
PNS/Peg Swasta	11	18,3
Wiraswasta	15	25
<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

### 3.1. Deskripsi Data

#### 1. Deskripsi Data Harapan Pelanggan

**Tabel 5.** Deskripsi data harapan pelanggan

Variabel	Rata-rata	Std Deviasi	Skor Min	Skor max	Range
<i>Tangible</i>	14,02	1,722	9	16	7
<i>Reliability</i>	17,45	2,389	10	20	10
<i>Responsiveness</i>	13,50	1,909	9	16	7
<i>Assurance</i>	13,65	1,938	9	16	7
<i>Emphaty</i>	16,50	2,446	11	20	9

#### 2. Deskripsi Data Persepsi Pelanggan

**Tabel 6.** Deskripsi data persepsi pelanggan

Variabel	Rata-rata	Std Deviasi	Skor Min	Skor max	Range
<i>Tangible</i>	12,15	1,793	7	16	9
<i>Reliability</i>	14,03	2,170	10	18	8
<i>Responsiveness</i>	10,92	1,720	7	14	7
<i>Assurance</i>	12,05	1,926	7	15	8
<i>Emphaty</i>	13,08	2,272	9	18	9

### 3.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

##### a. Harapan Pelanggan

**Tabel 7.** Uji Validitas Kuesioner (Harapan Pelanggan)

Dimensi	Butir	r hitung	r tabel	Status
<i>Tangible</i>	1	0,652	0,254	Valid
	2	0,628	0,254	Valid
	3	0,750	0,254	Valid
	4	0,762	0,254	Valid
<i>Reliability</i>	5	0,799	0,254	Valid
	6	0,770	0,254	Valid
	7	0,808	0,254	Valid
	8	0,441	0,254	Valid
<i>Responsiveness</i>	9	0,760	0,254	Valid
	10	0,751	0,254	Valid
	11	0,609	0,254	Valid
	12	0,726	0,254	Valid
	13	0,751	0,254	Valid
<i>Assurance</i>	14	0,689	0,254	Valid
	15	0,771	0,254	Valid
	16	0,806	0,254	Valid
	17	0,688	0,254	Valid
<i>Emphaty</i>	18	0,687	0,254	Valid
	19	0,736	0,254	Valid
	20	0,615	0,254	Valid
	21	0,586	0,254	Valid

22	0,697	0,254	Valid
----	-------	-------	-------

## b. Persepsi Pelanggan

**Tabel 8.** Uji Validitas Kuesioner (Persepsi Pelanggan)

Dimensi	Butir	r hitung	r tabel	Status
<i>Tangible</i>	1	0,545	0,254	Valid
	2	0,755	0,254	Valid
	3	0,756	0,254	Valid
	4	0,745	0,254	Valid
<i>Reliability</i>	5	0,712	0,254	Valid
	6	0,647	0,254	Valid
	7	0,478	0,254	Valid
	8	0,711	0,254	Valid
<i>Responsiveness</i>	9	0,651	0,254	Valid
	10	0,463	0,254	Valid
	11	0,812	0,254	Valid
	12	0,739	0,254	Valid
<i>Assurance</i>	13	0,635	0,254	Valid
	14	0,841	0,254	Valid
	15	0,700	0,254	Valid
	16	0,573	0,254	Valid
<i>Emphaty</i>	17	0,616	0,254	Valid
	18	0,759	0,254	Valid
	19	0,784	0,254	Valid
	20	0,590	0,254	Valid
	21	0,627	0,254	Valid
	22	0,337	0,254	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan

Faktor	Korelasi Alpha	Status
Harapan		
<i>Tangibles</i>	0,6502	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,7510	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,6733	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,7241	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,6787	Reliabel
Persepsi		
<i>Tangibles</i>	0,6576	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,6284	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,7252	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,6196	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,6152	Reliabel



### 3.3. Analisis Servqual

Berikut ini adalah rata-rata setiap pertanyaan dari dimensi pelayanan dari responden yang datang di bengkel:

**Tabel 10.** Nilai Rata-Rata setiap Pelayanan dan Dimensi Pelayanan

No	Pertanyaan	Persepsi	Harapan
<b>A</b>	<b>Tangible (Bukti Fisik)</b>		
1	Fasilitas dan peralatan yang digunakan modern.	3,00	3,48
2	Ruang tunggu yang nyaman serta fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, <i>soft drink</i> , <i>Free Hot Spot</i> ).	3,03	3,67
3	Lingkungan <i>dealer</i> yang rapi dan bersih.	3,00	3,47
4	Tersedia daftar jenis paket pelayanan beserta daftar harganya.	3,12	3,40
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,0375</b>	<b>3,505</b>
<b>B</b>	<b>Reliability (Kehandalan)</b>		
5	Karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu.	2,68	3,53
6	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	2,92	3,52
7	Pengerjaan servis dan perawatan cepat dan terjaga dari kesalahan dan kelalaian pemasangan.	2,95	3,57
8	Suku cadang tersedia lengkap.	2,53	3,25
9	Ongkos servis dan harga <i>spare part</i> standar dan terjangkau.	2,95	3,58
	<b>Rata-rata</b>	<b>2,806</b>	<b>3,49</b>
<b>C</b>	<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>		
10	Karyawan dan staf mekanik menanyakan keluhan dan jenis layanan yang diinginkan pelanggan.	2,62	3,47
11	Pelanggan tidak antri terlalu lama saat pendaftaran dan pembayaran.	2,78	3,58
12	Karyawan dan staf mekanik tetap memberikan informasi untuk pelanggan pada saat servis dan perawatan sedang dilakukan.	2,52	3,22
13	Staf mekanik memberikan solusi atau alternatif pilihan layanan dan <i>spare part</i> kepada pelanggan.	2,52	3,23
	<b>Rata-rata</b>	<b>2,73</b>	<b>3,375</b>
<b>D</b>	<b>Assurance (Jaminan)</b>		
14	Cara dan peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggungjawabkan.	3,05	3,58
15	<i>Spare part</i> pengganti adalah asli dan dapat dipertanggungjawabkan.	3,18	3,37
16	Kemampuan staf mekanik yang baik dalam memberikan pelayanan dan informasi atas pertanyaan pelanggan.	2,83	3,28
17	Karyawan dan staf mekanik mampu menanamkan kepercayaan dan rasa aman di hati pelanggan atas layanan yang diberikan.	2,98	3,42
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,0125</b>	<b>3,4125</b>
<b>E</b>	<b>Emphaty (Empati)</b>		
18	Karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang	2,38	3,12

	penting.		
19	Karyawan dan staf mekanik memahami kebutuhan pelanggan.	2,58	3,25
20	Karyawan dan staf mekanik selalu bersikap ramah dan santun kepada setiap pelanggan.	2,83	3,43
21	Terjadi komunikasi yang baik antara karyawan, staf mekanik dan pelanggan.	2,63	3,22
22	Staf mekanik dan karyawan bersikap simpatik dan tidak membedakan sikap terhadap pelanggan.	2,65	3,48
	<b>Rata-rata</b>	<b>2,616</b>	<b>3,3</b>

Besarnya Gap dengan metode servqual (kesenjangan antara pelayanan harapan terhadap pelayanan yang diterima) pada setiap dimensi:

**Tabel 11.** Hasil Pengujian Servqual

No	Pertanyaan	Nilai Servqual
<b>A</b>	<b><i>Tangible (Bukti Fisik)</i></b>	
1	Fasilitas dan peralatan yang digunakan modern.	-0,48
2	Ruang tunggu yang nyaman serta fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, <i>soft drink, Free Hot Spot</i> ).	-0,64
3	Lingkungan <i>dealer</i> yang rapi dan bersih.	-0,47
4	Tersedia daftar jenis paket pelayanan beserta daftar harganya.	-0,28
	<b>Rata-rata</b>	<b>-0,4675</b>
<b>B</b>	<b><i>Reliability (Kehandalan)</i></b>	
5	Karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu.	-0,85
6	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	-0,6
7	Pengerjaan servis dan perawatan terjaga dari kesalahan dan kelalaian pemasangan.	-0,62
8	Suku cadang tersedia lengkap.	-0,72
9	Ongkos servis dan harga <i>spare part</i> standar dan terjangkau.	-0,63
	<b>Rata-rata</b>	<b>-0,684</b>
<b>C</b>	<b><i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i></b>	
10	Karyawan dan staf mekanik menanyakan keluhan dan jenis layanan yang diinginkan pelanggan.	-0,37
11	Pelanggan tidak antri terlalu lama saat pendaftaran dan pembayaran.	-0,8
12	Karyawan dan staf mekanik tetap memberikan informasi untuk pelanggan pada saat servis dan perawatan sedang dilakukan.	-0,7
13	Staf mekanik memberikan solusi atau alternatif pilihan layanan dan <i>spare part</i> kepada pelanggan.	-0,71
	<b>Rata-rata</b>	<b>-0,645</b>
<b>D</b>	<b><i>Assurance (Jaminan)</i></b>	
14	Cara dan peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan.	-0,53
15	<i>Spare part</i> pengganti adalah asli dan dapat dipertanggung	-0,19

	jawabkan.	
16	Kemampuan staf mekanik yang baik dalam memberikan pelayanan dan informasi atas pertanyaan pelanggan.	-0,45
17	Karyawan dan staf mekanik mampu menanamkan kepercayaan dan rasa aman di hati pelanggan atas layanan yang diberikan.	-0,44
	<b>Rata-rata</b>	<b>-0,4025</b>
<b>E</b>	<b>Emphaty (Empati)</b>	
18	Karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting.	-0,74
19	Karyawan dan staf mekanik memahami kebutuhan pelanggan.	-0,67
20	Karyawan dan staf mekanik selalu bersikap ramah dan santun kepada setiap pelanggan.	-0,6
21	Terjadi komunikasi yang baik antara karyawan, staf mekanik dan pelanggan.	-0,59
22	Staf mekanik dan karyawan bersikap simpatik dan tidak membeda-bedakan sikap terhadap pelanggan.	-0,6
	<b>Rata-rata</b>	<b>-0,686</b>
<b>Nilai</b>	<b>Servqual</b>	<b>-0,577</b>

Harapan pelanggan pada umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan.

**Tabel 12.** Gap antara persepsi dan harapan pelanggan berdimensi

No	Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
1	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	3,0375	3,505	-0,4675
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	2,806	3,49	-0,684
3	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	2,73	3,375	-0,645
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	3,0125	3,4125	-0,4025
5	Empati ( <i>Emphaty</i> )	2,616	3,3	-0,686
	<b>Total</b>	<b>2,8404</b>	<b>3,4165</b>	<b>-0,577</b>

#### IV. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode *Service Quality* maka pelayanan yang ada, yaitu:

1. Besar kesenjangan atau gap yang terjadi antara jasa yang diharapkan (ekspektasi) dan jasa yang dirasakan (persepsi) oleh pelanggan adalah sebesar -0,577. Hal ini menunjukkan bahwa gap cukup besar yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayan masih jauh dari harapan pelanggan.
2. Gap yang besar terjadi pada seluruh atribut dimensi *servqual* yang menjadi alat ukur, keseluruhan gap merupakan gap negatif. Faktor penyebab terjadinya gap sebenarnya hanya pada beberapa atribut pelayanan, kemudian dari beberapa atribut itu pelanggan terlanjur kesal dan kecewa dengan pelayanan yang ada, dengan demikian pelanggan menilai keseluruhan kualitas pelayanan kurang baik. Berikut ini adalah 3 atribut dengan angka gap terbesar, yaitu:
  - Kinerja karyawan dan staf mekanik untuk dapat bekerja dengan cepat sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu, gap yang terjadi sebesar -0,85 pada dimensi *reliability*.
  - Pelanggan tidak antri terlalu lama saat pendaftaran dan pembayaran, gap yang terjadi sebesar -0,8 pada dimensi *responsiveness*.

- Karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting, gap yang terjadi sebesar -0,74 pada dimensi *emphaty*.
- 3. Pihak Yamaha Harpindo Klaten dapat mengambil langkah-langkah perbaikan kualitas dengan memperhatikan prioritas pelayanan dan keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan, seperti berikut ini:
  - Mengevaluasi proses pengerjaan service apakah waktu proses servis per unit dapat diupayakan lebih cepat dari standar waktu pengerjaan yang ada saat ini agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama, tentunya dengan tanpa bekerja terburu-buru yang pada akhirnya malah dapat mengakibatkan kecacatan dan penurunan kualitas.
  - Mengevaluasi dan menyempurnakan teknologi komputerisasi yang diterapkan pada bagian pendaftaran. Agar pelanggan tidak menunggu lama saat pendaftaran dan pengambilan kuitansi untuk pembayaran.
  - Mengevaluasi dan memotivasi sikap karyawan dan staf mekanik sebagai eksekutor utama penyampai jasa pelayanan kepada pelanggan untuk supaya selalu siap bersikap responsif, empati, senyum, ramah dan antusias kepada pelanggan.
  - Melengkapi dan menyempurnakan ruang tunggu dengan segala fasilitasnya agar dapat dinikmati pelanggan dan tidak merasa jenuh saat menunggu.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Boedijoewono, Noegroho, 1987, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Jilid I, Edisi IV, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Chaplin, CP, 1999, *Manajemen Kualitas Jasa*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta. Endah, Puspita, Ita, 2008, *Effectiveness of Television Advertisement Analysis for Motorcycle (Study for Yamaha Brand)*, Master Theses MBIPB. Engel, James F, 1980, *Perilaku Konsumen*, Bina Putra, Jakarta
- Hadi, Sutrisno, 1984, *Metodologi Research*, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada Yogyakarta, Yogyakarta
- James J. Jiang, Gary Klein, Christopher L. Carr, 2002 *SERVICE QUALITY: SERVQUAL FROM THE OTHER SIDE*, , Jurnal, MIS Quarterly Vol. 26 No. 2, pp. 145-166.
- Kim, Yong-pil, Lee, Seok-hoon dan Yun, Deok-gyun, 2004, *Integratif Current And Competitive Service Quality Level Analysis For Service-Quality Improvement Programs*, Managing Service Quality, Vol 14.
- Kothler. P, 2005, *Marketing Management*, Edisi 11, Prentice-Hall Englewood Cliffs New Jersey.
- Mengukur Kualitas Layanan Menggunakan SERVQUAL*, Artikel Versi Terjemahan, [www. Farrell-associates. com](http://www.Farrell-associates.com).
- Nasution, M. N, 2005, *Manajemen Mutu terpadu, Total Quality Management*, Edisi 2, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Parasuraman, Zeithaml, Valerei, Berry, 2002, *A Conceptual Model Of Service Quality And His Implication For Future Research*, Journal Of Marketing.
- Priyatno, Dwi, 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, Cetakan pertama, MediaKom, Yogyakarta
- Purnomo, Hari, 2003, *Pengantar Teknik Industri*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Putro, Purnomo, Edi, 2004, *Analisa Kepuasan Pelanggan dengan Penerapan Service Quality dan Indek PGVC*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Soetjipto, Budi W, 2000, *Service Quality Pendekatan dari berbagai persoalan*, Manajemen Usahawan Indonesia.
- Singaribun. M, dan Sofian Effendi, 2000, *Metode Penelitian Survai*, P3ES, Yogyakarta.
- Sugiarto, Endar, 1999, *Psikologi pelayanan dalam industri jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, jakarta.

- Swastha, Basu, Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandi, 2007, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Cetakan ketiga, penerbit Bayumedia, Malang
- Umar Husain, 2000, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yamit, Zulian, 2000, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta. Zeithaml, V.A. Berry, LL dan Parasuraman, 2002, *The Behavioral Of Service Quality*,