

# **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL AUTO2000 PASTEUR**

**Sjamsuridjal<sup>1</sup>, Ayunda Gustiani<sup>2</sup>**

Universitas Nasional Pasim Bandung

<sup>1</sup>[irhsyamsurijal@gmail.com](mailto:irhsyamsurijal@gmail.com), <sup>2</sup>[ayundagustiani@gmail.com](mailto:ayundagustiani@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Berdasarkan hasil penyebaran angket, ditemukan adanya keluhan dari pelanggan Bengkel Auto2000 Pasteur. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *gap* yang terjadi pada persepsi dan harapan pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel Auto2000 Pasteur. Penelitian dilakukan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Terdapat 2 variabel yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Unit analisis adalah individu pelanggan Bengkel Auto2000 Pasteur. Sampel yang dipakai penelitian ini berjumlah 79 orang. Data diperoleh berdasarkan data pelanggan bulan Maret 2020. Berdasarkan kajian pustaka, ditetapkan operasionalisasi variabel penelitian yang meliputi variabel Kualitas Layanan atas 5 dimensi dan 10 indikator, serta variabel Kepuasan Pelanggan atas 5 dimensi dan 10 indikator. Hasil dari analisis dan pembahasan diperoleh i) bahwa *gap* terbesar terjadi pada dimensi daya tanggap, ii) tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Auto2000 adalah puas iii) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Auto2000 Pasteur.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Metode *SERVQUAL*.

## **ANALYSIS OF SERVICE QUALITY USING *SERVQUAL* METHOD AND ITS EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION IN AUTO2000 PASTEUR CAR REPAIR SHOP**

### ***ABSTRACT***

*Based on the results of the questionnaire distribution, it was found that there were complaints from customers of Pasteur's Auto2000 Car repair shop. This research was conducted to determine the gaps that occur in customer perceptions and expectations of the Quality of Pasteur Auto2000 Car repair shop Service. The research was conducted using descriptive and associative methods. The samples in this study were customers of Pasteur's Auto2000 Car repair shop. There are 2 variables studied, namely Service Quality as the independent variable and Customer Satisfaction as the dependent variable. The unit of analysis is the individual customer of Pasteur's Auto2000 Car repair shop. The sample used in this study amounted to 79 people. The data was obtained based on customer data for March 2020. Based on the literature review, it was determined the operationalization of research variables which included Service Quality variables on 5 dimensions and 10 indicators, as well as Customer Satisfaction variables on 5 dimensions and 10 indicators. The results of the analysis and discussion are obtained i) that the biggest gap occurs in the dimension of responsiveness, ii) the level of customer satisfaction at Auto2000 Car repair shop is satisfied, iii) Service quality has a positive effect on customer satisfaction at Pasteur Auto2000 Car repair shop.*

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, *SERVQUAL* Method.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi ini membawa beberapa pembaharuan di bidang jasa otomotif, khususnya jasa pelayanan perawatan dan perbaikan kendaraan. Perusahaan dituntut agar memberikan kualitas pelayanan perbaikan dan perawatan kendaraan yang terkini agar pelanggan tidak menggunakan jasa perusahaan lain. Kualitas jasa menjadi tujuan utama yang harus diperhatikan perusahaan jika ingin mencapai kepuasan pelanggan. Untuk memaksimalkan kinerja kendaraan, Auto2000 Pasteur, senantiasa merawat produk-produk yang akan di perjual belikan. Dari mulai datangnya kendaraan hingga kendaraan tersebut akan di kirimkan kepada konsumen. Setelah di tangan konsumen pun, jasa perawatan kendaraan bisa dilakukan dengan servis. Bagi kendaraan baru, Auto2000 Pasteur menyediakan perawatan gratis untuk servis berkala. Auto2000 juga menyediakan jasa perbaikan dan perawatan kendaraan seperti *tune up*, ganti oli, *sporing-balancing* dan pengecekan emisi. Demi kepuasan pelanggan, Auto2000 pun menyediakan jasa *home service* bagi pelanggan yang tidak sempat untuk datang langsung ke bengkel, yang bisa hubungi melalui jejaring sosial seperti *website* ataupun *whatsapp*.

Jasa perbaikan dan perawatan kendaraan yang Auto2000 tawarkan tentunya mengutamakan kebersihan, keselamatan dan kepuasan pelanggan dengan harga yang bervariasi. Jika pelanggan merasa kurang puas dengan jasa yang Auto2000 tawarkan, pelanggan bisa mengajukan komplain dan menerima garansi pengecekan serta perbaikan dan perawatan kembali dalam kurun waktu 14 hari kerja. Dalam jasa perbaikan dan perawatan kendaraan, tentunya kualitas menjadi hal utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran angket, ditemukan adanya keluhan dari pelanggan Bengkel Auto2000 Pasteur. Untuk mengetahui kualitas layanan yang sesungguhnya telah dilakukan penelitian di bengkel Toyota Auto2000 Pasteur. Tulisan ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan di bengkel Toyota Auto2000 Pasteur menggunakan metode *Servqual*. Terdapat 2 variabel yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Unit analisis adalah individu pelanggan Bengkel Auto2000 Pasteur. Sampel yang dipakai penelitian ini berjumlah 79 orang. Data diperoleh berdasarkan data pelanggan bulan Maret 2020. Berdasarkan kajian pustaka, ditetapkan operasionalisasi variabel penelitian yang meliputi variabel Kualitas Layanan atas 5 dimensi dan 10 indikator, serta variabel Kepuasan Pelanggan atas 5 dimensi dan 10 indikator.

## II. METODE *SERVQUAL*

### 2.1 Pengertian *Servqual*

Kualitas jasa dari suatu perusahaan dapat di ketahui dengan perhitungan menggunakan Metode *Servqual*. Ada 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan jasa, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) serta empati (*empathy*) ataupun yang biasa di sebut *Service Quality* atau *Servqual* (Fandy Tjiptono, 2011). Kelima aspek tersebut digunakan untuk membandingkan antara realita dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Aspek-aspek tersebut meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang biasa disebut dengan metode *SERVQUAL* atau *Service Quality*.

Nilai total *SERVQUAL*  $< 0$  artinya bahwa jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk/ belum memenuhi kepuasan pelanggan. Penjelasan atas kelima aspek tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Kualitas jasa adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pelayanan yang diberikan.

Dalam artian lain, bukti fisik tidak dapat dilihat langsung, namun bisa di rasakan. Bukti fisik dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan pelanggan.

Contoh dari bukti fisik adalah adanya perbaikan dan perawatan pada mesin mobil yang rusak. Komponen mesin yang telah diperbaiki mungkin tidak akan terlihat oleh mata, namun saat pelanggan memakai kembali mobilnya, pelanggan akan merasakan perbedaannya dengan saat mobil belum di perbaiki.

#### 2. **Keandalan (*Reliability*)**

Dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), keandalan menurut Parasuraman adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan,

memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan/ jasa yang belum dimengerti masyarakat, sehingga memberikan dampak positif atas pelayanan/ jasa tersebut.

Keandalan bisa menjadi penentu kualitas pelayanan/ jasa yang diberikan perusahaan, semakin handal pekerja, maka semakin banyak pengetahuan yang ia punya mengenai pekerjaannya dan semakin mengerti akan apa yang dikerjakannya.

Contoh keandalan dapat berupa skill saat melayani pelanggan, kecepatan dalam pengerjaan ataupun keterjangkauan harga.

### **3. Daya Tanggap (*Responsivness*)**

Menurut Fandy Tjiptono (2011), daya tanggap adalah keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini diartikan sebagai bentuk respon perusahaan terhadap segala hal yang berhubungan dengan pelanggan.

Kecepatan daya tanggap sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin responsif dan positif respon pihak perusahaan, maka semakin baik timbal balik yang diberikan oleh pelanggan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menerima baik permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dsb dari para pelanggan. Hal ini juga bisa menjadi evaluasi untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan/ jasanya.

### **4. Jaminan (*Assurance*)**

Dikutip dari [www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com) (2020) menurut Hadisoepipto jaminan adalah sesuatu yang diberikan kepada kreditor untuk menimbulkan keyakinan bahwa debitur akan memenuhi kewajiban yang dapat dinilai dengan uang yang timbul dari suatu perikatan.

Pentingnya memperhatikan jaminan dalam suatu perusahaan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan.

### **5. Empati (*Empathy*)**

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Gregorius Chandra (2012), pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki rasa empati dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Dalam melayani pelanggan, sangat dibutuhkan empati agar pelayanan yang diberikan maksimal dengan menyertakan perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian serta keterlibatan perusahaan dalam permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Semakin besar empati yang diberikan perusahaan, semakin pelanggan merasa sangat diperhatikan, sehingga menimbulkan kenyamanan dan kepuasan.

## 2.2 Konsep Kesenjangan 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.

Untuk menghitung *gap* antara masing-masing dimensi pelayanan, digunakan rumus nilai bobot persepsi (BP) dikurangi nilai bobot harapan (BH).

$$Si = BP - BH$$

Dengan,

$$BP = \frac{P(n)}{\sum P} \times 100 \qquad BH = \frac{H(n)}{\sum H} \times 100$$

Dimana:

P(n) : Nilai rata-rata persepsi dimensi ke-n

$\sum P$  : Jumlah nilai rata-rata persepsi kelima dimensi *Servqual*.

H(n) : Nilai rata-rata harapan dimensi ke-n

$\sum H$  : Jumlah nilai rata-rata harapan kelima dimensi *Servqual*.

Si : *Servqual* skor

BP : Bobot persepsi

BH : Bobot harapan

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Kualitas Pelayanan Pada Bengkel Auto2000 Pasteur

Hasil kualitas layanan dihitung dari perhitungan jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan dihitung berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang kemudian dicari nilai bobot dari setiap pertanyaan dalam 5 klasifikasi. Berikut hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan.

#### a. Kualitas Pelayanan Persepsi

Nilai rata-rata keseluruhan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) Persepsi sebesar 300,3 jika dilihat berdasarkan tabel distribusi frekuensi dan pembobotan sebelumnya, termasuk

pada interval 269-331 yang artinya puas. Berarti, perhitungan analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan persepsi secara keseluruhan termasuk dalam kategori puas.

#### **b. Kualitas Pelayanan Harapan**

Nilai bobot aktual rata-rata keseluruhan dari variabel Kualitas Pelayanan (X) Harapan sebesar 339,7 jika dilihat berdasarkan tabel distribusi frekuensi dan pembobotan sebelumnya, termasuk pada interval 332-395 yang artinya sangat puas. Berarti, perhitungan analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan harapan secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat puas.

### **3.2 Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto2000 Pasteur**

Nilai rata-rata keseluruhan dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Persepsi sebesar 306,9 jika dilihat berdasarkan tabel distribusi frekuensi dan pembobotan sebelumnya, termasuk pada interval 254-316 yang artinya puas. Berarti perhitungan analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan persepsi secara keseluruhan termasuk dalam kategori puas.

### **3.3 Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Kuesioner analisis ini dibuat dengan penggabungan dari 5 dimensi Kualitas Pelayanan dan 5 dimensi Kepuasan Pelanggan. Tujuan pembuatan kuesioner analisis ini adalah untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh pemahaman lebih mendetail mengenai hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Dimensi dari Kualitas Pelayanan yang terdapat pada kuesioner analisis penelitian ini adalah dimensi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), sedangkan dimensi dari Kepuasan Pelanggan adalah dimensi kualitas layanan, kualitas jasa, emosional, harga, biaya& kemudahan.

Dapat diketahui bahwa dimensi yang paling banyak mendapatkan tanggapan adalah dimensi daya tanggap (325), kualitas layanan (317), emosional (315), bukti fisik dan keandala (311), biaya& kemudahan (309), empati (300), jaminan (290), kualitas jasa (287) dan harga (280).

Maka dari itu, penulis mengambil kesimpulan jika perusahaan ingin memperbaiki kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, hal pertama yang harus diperbaiki adalah dimensi harga. Hal ini bisa berupa penurunan harga agar harga lebih terjangkau. Selanjutnya, dimensi kualitas jasa dengan cara memberikan pelatihan kepada teknisi agar tidak menimbulkan masalah lain pada kendaraan. Dan selanjutnya, dimensi empati dengan cara lebih memperhatikan keamanan dan kenyamanan pelanggan.

Mengingat tanggapan dimensi harga yang hampir mendekati batas nilai bobot, perusahaan harus segera memperbaiki dimensi harga jika tidak mau menghilangkan rasa puas pelanggan terhadap dimensi tersebut.

Namun, secara keseluruhan total tanggapan dari keseluruhan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mendapat hasil rata-rata puas. Artinya, perusahaan sudah cukup berhasil menyediakan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan pun tercapai.

### 3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana karena variabel bebas yang terdapat di penelitian ini berjumlah satu. Analisis linear sederhana ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y. Pada analisis ini juga dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan sisa dari perhitungan tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Koefisien determinasi atau  $R^2$  dapat dihitung dengan rumus:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KP = Nilai Koefisien Diterminan

r = Nilai Koefisien Korelasi

Berikut hasil yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.

#### 3.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,887	2,353		2,077	,041
Kualitas Pelayanan	,869	,060	,856	14,551	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model persamaan regresi linear sederhana harapan berdasarkan tabel 4.5 adalah sebagai berikut

$$Y = 4,887 + 0,869X$$

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai konstanta persepsi yang diperoleh sebesar 4,887 yang berarti jika variabel independen persepsi naik 1%, maka variabel dependen persepsi naik sebesar 4,887. Dan koefisien regresi sebesar 0,869



menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan jika variabel kualitas pelayanan persepsi naik 1%, maka variabel kepuasan pelanggan persepsi naik sebesar 0,869 atau 86,9%.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 <sup>a</sup>	,733	,730	2,685

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan. Dapat dilihat dari tabel 4.9 bahwa hasil R<sup>2</sup> persepsi yang di dapat sebesar 0,733 atau 73,3% , sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak di masukan kedalam penelitian ini.

### 3.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Harapan Terhadap Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,409	3,642		6,702	,000
	Kualitas Pelayanan	,336	,084	,415	4,008	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model persamaan regresi linear sederhana harapan berdasarkan tabel 4.6 adalah sebagai berikut

$$Y = 24,409 + 0,336X$$

Dapat dilihat pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai konstanta harapan yang diperoleh sebesar 24,409 yang berarti variabel independen persepsi naik 1%, maka variabel dependen harapan naik sebesar 24,409. Dan koefisien regresi sebesar 0,336 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan jika variabel kualitas pelayanan harapan naik 1%, maka variabel kepuasan pelanggan harapan naik sebesar 0,336 atau 33,6%.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,415 <sup>a</sup>	,173	,162	4,730

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$R^2$  harapan pada tabel 4.10 yang di dapat sebesar 0,173 atau 17,3%, sedangkan sisanya 82,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak di masukan kedalam penelitian ini. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti mutu produk, pengalaman belanja dan penampilan barang.

### 3.5 Analisis Kesenjangan *SERVQUAL*

#### a. Dimensi Fisik (*Tangibles*)

Hasil perhitungan gap pada dimensi fisik (*tangibles*) adalah seperti pada tabel berikut:

Dimensi/ Indikator	Persepsi	Harapan	P-H
Peralatan bengkel yang lengkap dan memadai	3,89	4,23	-0,34
Lokasi strategis dan terjangkau	4,02	4,35	-0,33
Rata-rata Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	3,955	4,29	-0,335

Tabel diatas memperlihatkan harapan pelanggan pada dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) masih belum sesuai dengan yang pelanggan terima (gap -0,335). Hal ini menunjukan bahwa bukti fisik yang diberikan oleh Bengkel Auto2000 Pasteur masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, terutama peralatan bengkel yang lengkap dan memadai (gap -0,34). Hal ini dikarenakan peralatan bengkel masih kurang lengkap. Sedangkan nilai P-H terendah adalah lokasi strategis dan terjangkau. Artinya, indikator ini yang paling mendekati harapan pelanggan. Sedangkan nilai harapan yang paling tinggi ada pada lokasi strategis dan terjangkau, hal ini menandakan bahwa indikator ini merupakan yang paling utama bagi konsumen dalam dimensi bukti fisik.

#### b. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Hasil perhitungan gap pada dimensi keandalan (*reliability*) adalah seperti pada tabel berikut:

Dimensi/ Indikator	Persepsi	Harapan	P - H
Kesesuaian pelayanan seperti yang dijanjikan	3,96	4,24	-0,28
Pelayanan tepat waktu	3,7	4,25	-0,55
Rata-rata Keandalan ( <i>Reliability</i> )	3,83	4,245	-0,415

Tabel diatas memperlihatkan harapan pelanggan pada dimensi Keandalan (*Reliability*) masih belum sesuai dengan yang pelanggan terima (gap -0,415). Hal ini menunjukan bahwa keandalan yang diberikan oleh Bengkel Auto2000 Pasteur masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, terutama pelayanan tepat waktu (gap -0,55). Hal ini

dikarenakan pengerjaan perbaikan mobil yang memakan waktu, sehingga perbaikan mobil tidak bisa selesai sesuai waktu yang telah diperkirakan. Sedangkan nilai P-H terendah adalah kesesuaian pelayanan seperti yang dijanjikan. Artinya, indikator ini yang paling mendekati harapan pelanggan. Sedangkan nilai harapan yang paling tinggi ada pelayanan tepat waktu, hal ini menandakan bahwa indikator ini merupakan yang paling utama bagi konsumen dalam dimensi keandalan.

**c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsivnessy*)**

Hasil perhitungan gap pada dimensi daya tanggap (*responsivness*) adalah seperti pada tabel berikut:

Dimensi/ Indikator	Persepsi	Harapan	P - H
Kecepatan dan ketanggapan dalam menangani keluhan	3,83	4,26	-0,43
Memenuhi permintaan khusus konsumen	3,77	4,26	-0,49
Rata-rata Daya Tanggap ( <i>Responsivness</i> )	3,8	4,26	-0,46

Tabel diatas memperlihatkan harapan pelanggan pada dimensi daya tanggap (*responsivness*) masih belum sesuai dengan yang pelanggan terima (gap -0,46). Hal ini menunjukan bahwa daya tanggap yang diberikan oleh Bengkel Auto2000 Pasteur masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, terutama memenuhi permintaan khusus konsumen (gap -0,46). Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang meminta pelayanan secara khusus, sehingga pihak bengkel merasa kewalahan sehingga tidak semua pelanggan bisa mendapatkan layanan khusus tersebut. Sedangkan nilai P-H terendah adalah kecepatan dan ketanggapan dalam menangani keluhan. Artinya, indikator ini yang paling mendekati harapan pelanggan. Sedangkan nilai harapan pada kedua indikator sama besarnya, hal ini menandakan bahwa kedua indikator tersebut sama-sama menjadi indikator utama dalam dimensi daya tanggap.

**d. Dimensi Jaminan (*Assurance*)**

Hasil perhitungan gap pada dimensi jaminan (*assurance*) adalah seperti pada tabel berikut:

Dimensi/ Indikator	Persepsi	Harapan	P - H
Jaminan berupa garansi setelah servis	4,05	4,42	-0,37
Pelayanan yang diberikan sesuai prosedur	3,91	4,38	-0,47
Rata-rata Jaminan ( <i>Assurance</i> )	3,98	4,4	-0,42

Tabel diatas memperlihatkan harapan pelanggan pada dimensi jaminan (*assurance*) masih belum sesuai dengan yang pelanggan terima (gap -0,42). Hal ini menunjukan bahwa

jaminan yang diberikan oleh Bengkel Auto2000 Pasteur masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, terutama pelayanan yang diberikan sesuai prosedur (gap - 0,47). Hal ini dikarenakan prosedur pelayanan terkadang tidak terstruktur. Sedangkan nilai P-H terendah adalah jaminan berupa garansi setelah *service*. Artinya, indikator ini yang paling mendekati harapan pelanggan. Sedangkan nilai harapan yang paling tinggi adalah jaminan berupa garansi setelah *service* hal ini menandakan bahwa indikator ini merupakan yang paling utama bagi konsumen dalam dimensi jaminan.

**e. Dimensi Empati (*Empathy*)**

Hasil perhitungan gap pada dimensi empati (*empathy*) adalah seperti pada tabel berikut:

Dimensi/ Indikator	Persepsi	Harapan	P - H
Adanya perhatian khusus kepada konsumen	3,93	4,28	-0,35
Keramah-tamahan dari para staff	3,97	4,3	-0,33
Rata-rata Empati ( <i>Empathy</i> )	3,95	4,29	-0,34

Tabel diatas memperlihatkan harapan pelanggan pada dimensi empati (*empathy*) masih belum sesuai dengan yang pelanggan terima (gap -0,34). Hal ini menunjukan bahwa empati yang diberikan oleh Bengkel Auto2000 Pasteur masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, terutama adanya perhatian khusus kepada konsumen (gap - 0,35). Hal ini dikarenakan karyawan tidak bisa memberikan perhatian secara khusus satu persatu kepada pelanggan. Sedangkan nilai P-H terendah adalah keramah-tamahan dari para staff. Artinya, indikator ini yang paling mendekati harapan pelanggan. Sedangkan nilai harapan yang paling tinggi ada keramah-tamahan dari para staff, hal ini menandakan bahwa indikator ini merupakan yang paling utama bagi konsumen dalam dimensi keandalan.

**f. Nilai Rata-Rata Persepsi dan Harapan *SERVQUAL***

Hasil perhitungan nilai rata-rata persepsi dan harapan adalah seperti pada tabel berikut:

Dimensi	P	H	P - H
Bukti Fisik	3,95	4,29	-0,34
Keandalan	3,83	4,24	-0,41
Daya Tanggap	3,8	4,26	-0,46
Jaminan	3,98	4,4	-0,42
Empati	3,95	4,29	-0,34
Total	19,51	21,48	-1,97

Tabel diatas menunjukkan kualitas pelayanan keseluruhan masih rendah dengan gap keseluruhan sebesar -1,97. Maka dari itu, berdasarkan halaman 36, gap yang terjadi pada Bengkel Auto2000 Pasteur adalah Gap 5, yaitu gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini disebabkan karena konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, ataupun konsumen keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Dalam pengukuran *SERVQUAL*, peneliti menganalisis atribut kualitas pelayanan jasa, dimana apabila Gap 5 bernilai positif maka konsumen dinyatakan puas terhadap kualitas pelayanan.

Nilai total *SERVQUAL* < 0 artinya bahwa jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk/ belum memenuhi kepuasan pelanggan.

#### 4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan perhitungan menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *SERVQUAL* di Bengkel Auto2000 Pasteur dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari pengukuran kualitas pelayanan Bengkel Auto2000 dengan pendekatan metode *SERVQUAL* dapat ditarik kesimpulan bahwa gap yang terbesar ada pada dimensi daya tanggap (*responsivness*), sedangkan gap yang terkecil ada pada dimensi bukti fisik (*tangibles*) dan empati (*empathy*) yang artinya pada kedua dimensi tersebut, keinginan pelanggan hampir terpenuhi. Persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima secara keseluruhan lebih rendah dibanding harapannya. Diperoleh juga bahwa urutan prioritas yang harus mendapat perhatian dari perusahaan adalah daya tanggap, jaminan, keandalan, bukti fisik dan empati.

2. Skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah 306,9. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dan pembobotan dari jawaban responden, bobot tersebut berada pada frekuensi 269-331 yang berarti termasuk dalam kategori puas. Tetapi ada juga skor dibawah rata-rata yang terdapat dimensi harga dengan skor rata-rata sebesar 269,5.
3. Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Auto2000 Pasteur. Kualitas Pelayanan Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Persepsi sebesar 86,9% dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 73,3%. Sisanya 26,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijadikan bahan penelitian. Sedangkan Kualitas Pelayanan Harapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Harapan sebesar 90,3% dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 83,8%. Sisanya 16,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijadikan bahan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herjanto, E. (2015). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi XIII*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, & Utomo. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*.
- Sarinah. (2016). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deebulish.
- Soedibjo, B. S. (2013). *Pengantar Metode Penelitian Edisi III*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Welim, Y. Y., Wishnuadji, T. W., & Firmansyah, R. (2015). Pengembangan Sistem Informasi Service Kendaraan Pada Bengkel KFMP. *Jurnal Simetris*.