

# USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN ASURANSI KENDARAAN DI PT.X DENGAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL)

Dwitra Harkinata, Ambar Harsono, Yoanita Yuniati

Jurusan Teknik Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: dwitra.harkinata@ymail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen dari PT.X, sebuah perusahaan layanan asuransi kendaraan, dengan menggunakan metode Service Quality. Berdasarkan perhitungan pada gap 5, Terdapat 5 atribut bernilai negatif, artinya terdapat kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen. Dari 5 atribut yang bernilai negatif tersebut, terdapat 2 atribut yang bernilai negatif pada Gap 1, 2 atribut bernilai negatif pada Gap 2 dan 1 atribut bernilai negatif pada Gap 3. Juga terdapat 3 atribut negatif pada Gap 4 yang menunjukkan janji yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ada beberapa peningkatan kualitas pelayanan yang diusulkan antara lain memberi layanan antar jemput mobil door to door, penambahan jumlah bengkel rekanan yang berkualitas, dan melibatkan karyawan dalam pengembangan standar.*

**Kata kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Metode Service Quality, Gap*

## ABSTRACT

*This study was conducted to improve the quality of service in order to deliver satisfaction and comfort to consumers of PT.X, a company vehicle insurance services, using Service Quality. Based on a calculation of the gap 5, There are 5 attributes with negative value, meaning that there is a gap between the perceptions and expectations of consumers. From 5 negative attributes at gap 5, there are two negative attribute at Gap 1, 2 negative attribute at Gap 2 and 1 negative attribute at Gap 3. Also there are 3 negative attributes in Gap 4 that means the communicated promise is different from consumers' expectations. There are several quality improvement that has been proposed, such as conducting car shuttle service door to door, increasing the number of qualified workshop partners, and involving employees in developing the standards*

**Keywords:** *Customer satisfaction, Metode Service Quality, Gap*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Pengantar**

Pada hakekatnya setiap manusia tidak dapat meramalkan apa yang terjadi di waktu yang akan datang secara sempurna. Setiap manusia selalu menghadapi berbagai macam kemungkinan atau dengan kata lain setiap manusia selalu menghadapi ketidakpastian yang dapat menimbulkan kerugian atau resiko terutama resiko terhadap kendaraan. Salah satu upaya untuk menanggulangi setiap resiko yang akan dihadapi adalah dengan mengadakan perjanjian pelimpahan resiko dengan pihak lain.

Asuransi pada hakekatnya merupakan usaha manusia dalam rangka memperkecil kerugian ekonomi yang diakibatkan oleh terjadinya suatu resiko. Perkembangan dunia otomotif memberikan dampak terhadap pertumbuhan kebutuhan akan asuransi kendaraan di kalangan masyarakat. Industri asuransi kendaraan adalah industri yang tidak bisa dilepaskan dari kepercayaan dan pelayanan kepada konsumen. Kepercayaan dan pelayanan berperan penting dalam pertumbuhan usaha asuransi. Kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kualitas layanan yang diberikan tidak bagus maka konsumen tidak akan puas dan hal itu secara tidak langsung akan mempengaruhi kualitas layanan yang dihasilkan perusahaan. Oleh sebab itu kualitas layanan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan permintaan serta bagaimana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

PT. X adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memiliki citra yang baik di benak masyarakat. Namun masih ada keluhan terhadap pelayanan yang dirasakan oleh konsumen asuransi PT. X berdasarkan wawancara langsung kepada petugas asuransi dan konsumen. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain maka PT. X harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan perbaikan terhadap tingkat pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Untuk itu Penelitian perlu dilakukan di PT. X yang dirasakan perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dikarenakan banyak ditemukan keluhan konsumen yaitu antrian untuk masuk ke bengkel perbaikan dan ketersediaan tempat parkir dengan menggunakan metode *Service Quality*.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang terjadi pada PT. X mengacu pada Gap 5 merupakan kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen, Gap 1 merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen, Gap 2 merupakan kesenjangan yang terjadi pada spesifikasi kualitas jasa, Gap 3 merupakan kesenjangan yang terjadi pada penyampaian jasa dan Gap 4 merupakan kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan usulan peningkatan kualitas pelayanan di PT. X dengan menggunakan metode *Service Quality*.

## **2. STUDI LITERATUR**

### **2.1 Konsep Jasa**

*service* bisa diterjemahkan sebagai jasa, layanan dan servis; tergantung pada konteksnya. Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah *service* juga dijumpai dalam literatur manajemen. Kendati demikian secara garis besar konsep "*service*" mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industri, output atau penawaran dan proses (John dalam Tjiptono, 2011). Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub – sector dalam kategorisasi aktivitas ekonomi. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangibile* yang outputnya lebih berupa

aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik. Sebagai proses jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performances*) dalam arti luas serta pengalaman layanan.

## 2.2 Konsep Kualitas Jasa

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2011).

Secara sederhana kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis, 1983). Konsep kualitas akan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, definisi kualitas, definisi kualitas jasa, dimensi kualitas jasa, jasa yang diharapkan (*expected service*), dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

## 2.3 Pelanggan

Hasil penelitian Zeithaml, et al. (1990) menunjukkan bahwa terdapat 10 faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa, yaitu: *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa, *Transitory service intensifier*, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan, *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa, Faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa, Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa, Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa, *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media masa dan Pengalaman masa lampau.

## 2.4 Skala Ukur

Tingkat ukuran yang diberikan kepada konsep yang diamati bergantung pada aturan yang digunakan. Aturan ini perlu diketahui oleh seorang peneliti agar dapat memberikan nilai yang sesuai untuk konsep yang diamati. Skala pengukuran yang dikenal dalam dunia penelitian yaitu (Sugiyono, 2001) yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio.

## 2.5 Teknik Pengumpulan Data

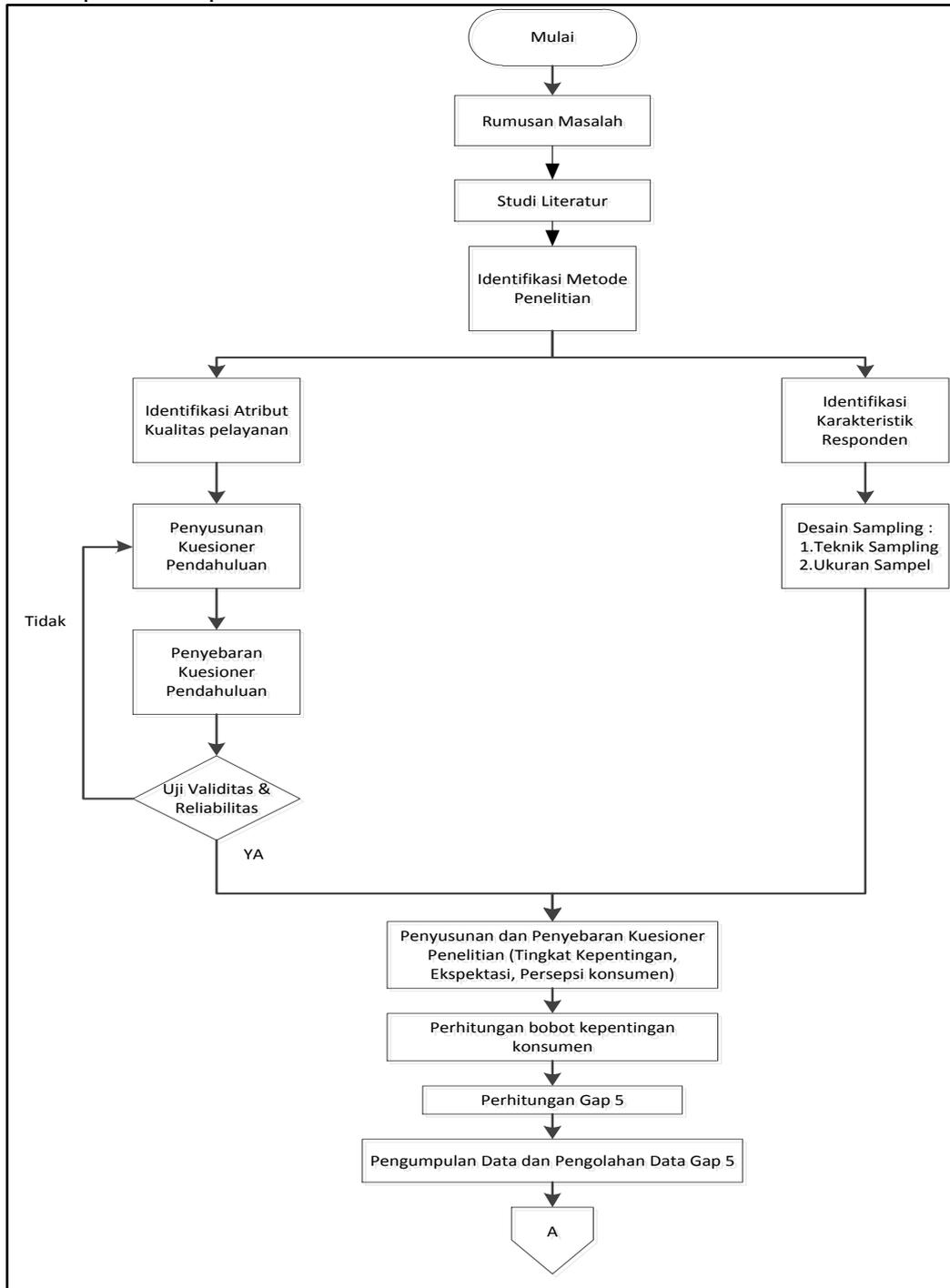
Di dalam suatu penelitian diperlukan teknik-teknik untuk pengumpulan data. Menurut sugiyono (2012) teknik pengumpulan data terbagi atas yaitu kuesioner, wawancara dan observasi.

## 2.6 Sampling

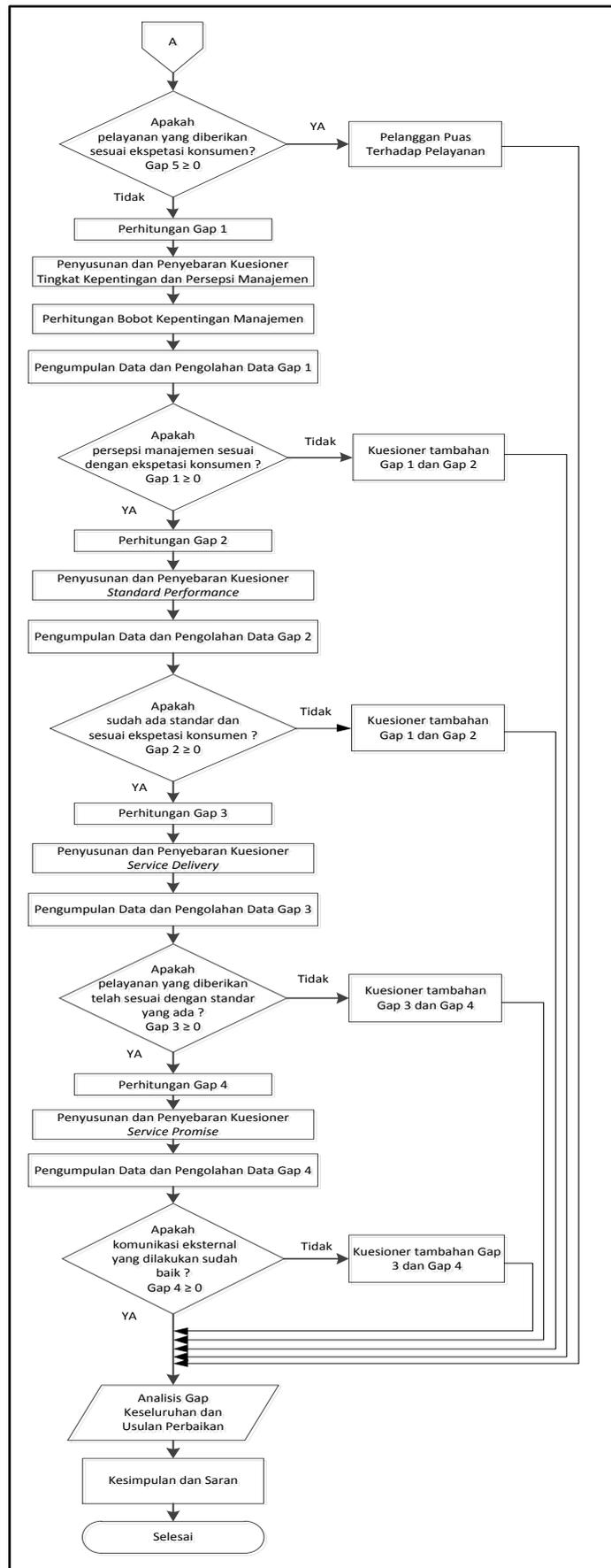
Teknik sampling dapat dikelompokkan dalam dua kelompok besar, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Perbedaan kedua kelompok tersebut berada pada peluang elemen populasi untuk dipilih menjadi subjek dalam sampel. Teknik-teknik sampling tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2001) yaitu *Probability Sampling* dan Sampel tak acak.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Langkah langkah pada metodologi penelitian dilakukan dalam bentuk *flowchart*. Metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi Penelitian



**Gambar 1. Metodologi Penelitian (Lanjutan)**

#### 4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

##### 4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data terdiri dari hasil penyebaran kuesioner kepentingan pendahuluan, atribut penelitian kualitas jasa, kuesioner tingkat kepentingan, kuesioner persepsi konsumen, kuesioner ekspektasi konsumen, kuesioner persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen, kuesioner spesifikasi jasa (*standar performance*), kuesioner penyampaian jasa pelayanan dan kuesioner *service promise*.

##### 4.2 Pegujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur berisikan tentang uji validitas dan uji realibilitas. Data yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas adalah data dari 30 responden kuesioner pendahuluan tingkat kepentingan konsumen.

##### 4.3 Pengolahan Data

Pengolahan data berisikan tentang bobot kepentingan konsumen, Gap 5, Gap 1, Gap 2, Gap 3 dan Gap 4.

##### 4.3.1 Perhitungan Bobot Kepentingan Konsumen

Bobot kepentingan keseluruhan konsumen, data yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner tingkat kepentingan konsumen. Berikut ini hasil perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Perhitungan rata-rata tingkat kepentingan**

Dimensi	No Atribut	Atribut Pernyataan	Rata-Rata tingkat Kepentingan	Rata-Rata tingkat Kepentingan (dimensi)	Bobot Kepentingan (dimensi)
Tangibles	1	Kantor Asuransi memiliki ruangan pelayanan yang nyaman dan bersih	3,589	3,399	0,201
	2	Kantor asuransi memiliki ketersediaan tempat parkir yang luas	3,467		
	3	Kantor asuransi memiliki toilet yang nyaman dan bersih	3,422		
	5	Kantor asuransi memiliki ketersediaan informasi produk(brosur, leaflet dsb)	3,344		
	20	Car Progress Monitoring (Pemantauan status proses perbaikan kendaraan di bengkel)	3,356		
	19	Layanan antar jemput mobil	3,322		
	21	Layanan mobil derek 24 jam	3,433		
	6	Karyawan berpenampilan menarik dan rapih	3,256		
Reliability	13	Kemampuan memenuhi waktu pengerjaan perbaikan kendaraan sesuai janji	3,411	3,411	0,202
Responsiveness	22	Ketepatan hasil pengerjaan perbaikan kendaraan sesuai janji	3,433	3,350	0,198
	14	Ketepatan waktu penerbitan polis	3,267		
Assurance	12	Keterampilan mengemudi petugas asuransi	3,289	3,330	0,197
	17	Mekanik yang terampil	3,367		
	11	Kemampuan karyawan dalam mengambil foto klaim	3,167		
	8	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani	3,300		
	9	Kejujuran karyawan dalam melayani konsumen	3,311		
	15	Bengkel rekanan yang berkualitas	3,400		
	16	Jaminan suku cadang asli	3,478		
Emphaty	10	Kemudahan untuk menghubungi karyawan petugas asuransi	3,333	3,398	0,201
	4	Lokasi kantor yang mudah dicari	3,456		
	18	Proses perbaikan tidak membutuhkan waktu menunggu (antrian)	3,433		
	7	Kejelasan informasi yang disampaikan oleh karyawan	3,378		
	23	Kritik dan saran ditanggapi dengan cepat	3,389		
Jumlah			77,600	16,888	1

##### 4.3.2 Perhitungan Gap 5

Data yang digunakan pada perhitungan Gap 5 yaitu data kuesioner persepsi konsumen dan kuesioner ekpektasi konsumen yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berikut ini hasil perhitungan Gap 5 dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Gap 5**

Dimensi	No Atribut	Atribut Pernyataan	Rata -Rata Persepsi Konsumen	Rata-Rata Ekspektasi Konsumen	Gap 5	Bobot Kepentingan	Gap 5 Terbobot
Tangibels	1	Kantor Asuransi memiliki ruangan pelayanan yang nyaman dan bersih	3,456	3,444	0,011	0,201	0,002
	2	Kantor asuransi memiliki ketersediaan tempat parkir yang luas	3,267	3,533	-0,267		-0,054
	3	Kantor asuransi memiliki toilet yang nyaman dan bersih	3,556	3,422	0,133		0,027
	5	Kantor asuransi memiliki ketersediaan informasi produk (brosur, leaflet dsb)	3,222	3,211	0,011		0,002
	20	Car Progress Monitoring (Pemantauan status proses perbaikan kendaraan di bengkel)	2,167	3,556	-1,389		-0,280
	19	Layanan antar jemput mobil	1,967	3,500	-1,533		-0,309
	21	Layanan mobil derek 24 jam	3,489	3,300	0,189		0,038
	6	Karyawan berpenampilan menarik dan rapih	3,389	3,333	0,056		0,011
Reliability	13	Kemampuan memenuhi waktu pengerjaan perbaikan kendaraan sesuai janji	3,333	3,544	-0,211	0,202	-0,043
Responsiveness	22	Ketepatan hasil pengerjaan perbaikan kendaraan sesuai janji	3,533	3,356	0,178	0,198	0,035
	14	Ketepatan waktu penerbitan polis	3,389	3,322	0,067		0,013
Assurance	12	Keterampilan mengemudi petugas asuransi	3,344	3,278	0,067	0,197	0,013
	17	Mekanik yang terampil	3,511	3,356	0,156		0,031
	11	Kemampuan karyawan dalam mengambil foto klaim	3,467	3,400	0,067		0,013
	8	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani	3,411	3,322	0,089		0,018
	9	Kejujuran karyawan dalam melayani konsumen	3,478	3,378	0,100		0,020
	15	Bengkel rekanan yang berkualitas	3,522	3,378	0,144		0,028
16	Jaminan suku cadang asli	3,533	3,467	0,067	0,013		
Emphaty	10	Kemudahan untuk menghubungi karyawan petugas asuransi	3,400	3,300	0,100	0,201	0,020
	4	Lokasi kantor yang mudah dicari	3,511	3,433	0,078		0,016
	18	Proses perbaikan tidak membutuhkan waktu menunggu (antrian)	3,189	3,444	-0,256		-0,051
	7	Kejelasan informasi yang disampaikan oleh karyawan	3,378	3,367	0,011		0,002
	23	Kritik dan saran ditanggapi dengan cepat	3,344	3,167	0,178		0,036

#### 4.3.3 Perhitungan Gap 1

Gap 1 merupakan kesenjangan yang terjadi akibat terdapat perbedaan antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Berikut ini hasil perhitungan Gap 1 dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Gap 1**

Dimensi	No Atribut	Atribut Pertanyaan	Persepsi Manajemen	Ekspektasi Konsumen	Gap 1	Bobot Kepentingan	Gap 1 Terbobot
Tangibels	2	Kantor asuransi memiliki ketersediaan tempat parkir yang luas	4	3,533	0,467	0,294	0,137
	20	Car Progress Monitoring (Pemantauan status proses perbaikan kendaraan di bengkel)	3	3,556	-0,556		-0,163
	19	Layanan antar jemput mobil	3	3,500	-0,500		-0,147
Reliability	13	Kemampuan memenuhi waktu pengerjaan perbaikan kendaraan sesuai janji	4	3,544	0,456	0,353	0,161
Emphaty	18	Proses perbaikan tidak membutuhkan waktu menunggu (antrian)	4	3,444	0,556	0,353	0,196

#### 4.3.4 Perhitungan Gap 2

Gap 2 merupakan kesenjangan yang terjadi akibat terdapat perbedaan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa (*standard performance*). Berikut ini hasil perhitungan Gap 2 dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Gap 2**

Dimensi	No Atribut	Atribut Pertanyaan	Spesifikasi Kualitas Jasa	Kondisi Ideal	Gap 2
Tangibels	2	Kantor asuransi memiliki ketersediaan tempat parkir yang luas	1	4	-3
	20	Car Progress Monitoring (Pemantauan status proses perbaikan kendaraan di bengkel)	Penyebab Gap 1		
	19	Layanan antar jemput mobil	Penyebab Gap 1		
Reliability	13	Kemampuan memenuhi waktu pengerjaan perbaikan kendaraan sesuai janji	4	4	0
Emphaty	18	Proses perbaikan tidak membutuhkan waktu menunggu (antrian)	3	4	-1

#### 4.3.5 Perhitungan Gap 3

Gap 3 merupakan kesenjangan yang terjadi akibat adanya perbedaan antara *standard performance* dengan *service delivery*. Berikut ini hasil perhitungan Gap 3 dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Gap 3**

Dimensi	No Atribut	Atribut Pertanyaan	Penyampaian Jasa	Kondisi Ideal	Gap 3
Tangibels	2	Kantor asuransi memiliki ketersediaan tempat parkir yang luas	Penyebab Gap 2		
	20	Car Progress Monitoring (Pemantauan status proses perbaikan kendaraan di bengkel)	Penyebab Gap 1		
	19	Layanan antar jemput mobil	Penyebab Gap 1		
Reliability	13	Kemampuan memenuhi waktu pengerjaan perbaikan kendaraan sesuai janji	3,538	4	-0,462
Emphaty	18	Proses perbaikan tidak membutuhkan waktu menunggu (antrian)	Penyebab Gap 2		

#### 4.3.6 Perhitungan Gap 4

Gap 4 merupakan kesenjangan yang terjadi akibat adanya perbedaan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Berikut ini hasil perhitungan Gap 4 dapat dilihat pada Tabel 6.

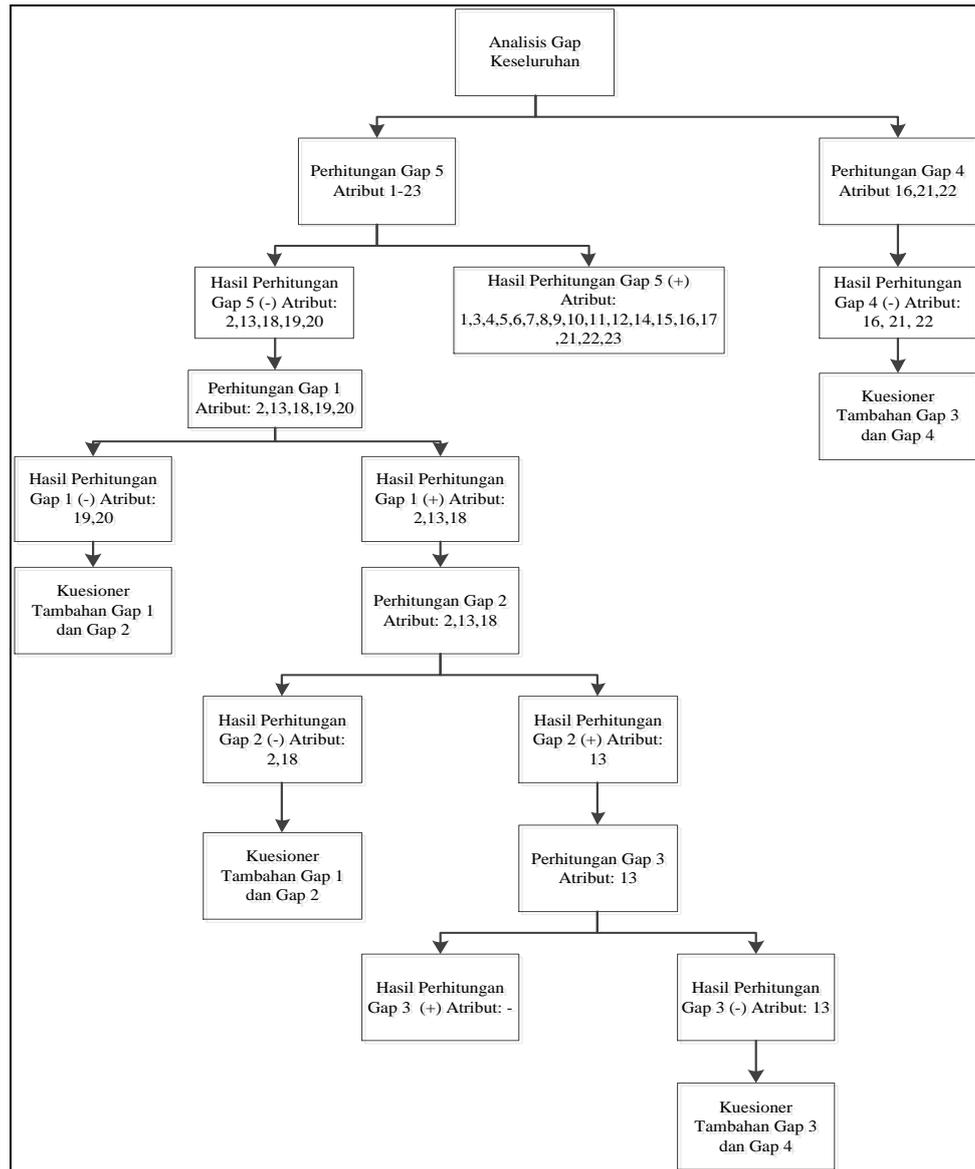
**Tabel 6. Hasil Perhitungan Gap 4**

Dimensi	No Atribut	Atribut Pertanyaan	Penyampaian Jasa Eksternal	Penyampaian Jasa Eksternal Ideal	Gap 4
Security	16	Jaminan suku cadang asli	3,456	4	-0,544
Tangibels	21	Layanan mobil derek 24 jam	3,511	4	-0,489
Responsiveness	22	Ketepatan hasil pengerjaan perbaikan kendaraan sesuai janji	3,411	4	-0,589

## 5. ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN

### 5.1 ANALISIS

Analisis Gap keseluruhan merupakan analisis yang dilakukan setelah melakukan penelitian di PT. X dan melakukan pengumpulan dan pengolahan data. Berikut ini merupakan analisis gap keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Analisis Gap Keseluruhan**

### 5.1.1 Analisis Gap 5

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 5 keseluruhan bernilai positif (+), terdapat 18 atribut kualitas pelayanan yang bernilai positif, nilai positif menunjukkan bahwa konsumen PT. X merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pihak manajemen hanya mengawasi karyawan dan melakukan *monitoring* terhadap pelayanan yang diberikan agar kualitas pelayanan yang baik pada atribut tersebut dapat dipertahankan.

### 5.1.2 Analisis Gap 1

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa penyebab Gap 5 bernilai negatif (-) berada pada Gap 1 yaitu atribut 19 dan 20, artinya penyebab ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh pihak manajemen tidak mengetahui ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Diketahui penyebab konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen jarang menggunakan informasi tentang kebutuhan konsumen
2. Manajemen jarang berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui harapan konsumen.
3. Perusahaan memiliki tingkat manajemen yang banyak antara karyawan dan pimpinan.

### **5.1.3 Analisis Gap 2**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa penyebab Gap 5 negatif (-) berada pada Gap 2 yaitu atribut 2 dan 18, artinya standar yang dibuat pihak perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Diketahui penyebab konsumen merasa tidak puas dengan standar yang ada adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak memiliki komitmen mengenai kebutuhan sumber daya untuk memenuhi kualitas pelayanan
2. Kepala cabang yang meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen tidak diberikan penghargaan, sehingga kepala cabang kurang termotivasi.

### **5.1.3 Analisis Gap 3**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa penyebab Gap 5 negatif (-) berada pada Gap 3 yaitu atribut 13, artinya penyampaian jasa penyampaian jasa tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Diketahui penyebab konsumen merasa tidak puas adalah sebagai berikut:

1. Karyawan tidak merasa bertanggung jawab untuk membantu sesama karyawan lain
2. Perusahaan tidak merekrut orang-orang yang ahli dalam pekerjaannya.
3. Karyawan yang membuat usaha khusus untuk melayani pelanggan dengan baik tidak diberikan imbalan
4. Apa yang pelanggan inginkan dan apa yang manajemen inginkan terhadap apa yang karyawan kerjakan tidak memiliki kesamaan.
5. Perusahaan dan karyawan tidak memiliki ide yang sama tentang bagaimana pekerjaan karyawan seharusnya dilakukan.

### **5.1.4 Analisis Gap 4**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa Gap 4 bernilai negatif (-) berada pada atribut 16, 21 dan 22, artinya janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi eksternal tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para konsumen. Penyebab konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Orang yang mengembangkan iklan perusahaan tidak bertukar pikiran dengan karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen mengenai realisasi janji yang dibuat dalam iklan.

## **5.2 Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan permasalahan yang ada terdapat kesenjangan pada kualitas pelayanan di PT. X yang harus diperbaiki dan di tingkatkan untuk dapat memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Langkah selanjutnya adalah memberikan usulan perbaikan terhadap hasil penelitian kepada pihak perusahaan. Beberapa usulan perbaikan berdasarkan atribut penyebab ketidakpuasan adalah sebagai berikut:

1. Menambah layanan antar jemput mobil *door to door* dengan jadwal yang fleksibel agar konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan klaim.
2. Menambah layanan pemantauan status proses perbaikan kendaraan di bengkel melalui online yang bisa diakses melalui gadget konsumen, sehingga konsumen bisa mengetahui perkembangan perbaikan kendaraannya sesuai keinginan konsumen.
3. Memberikan pelatihan kepada petugas gedung untuk mengaplikasikan sistem *valet service* dan penempatan mobil derek dipindahkan ke bengkel.
4. Menambah jumlah bengkel rekanan yang berkualitas
5. Membuat pelatihan *team work* dan rotasi pekerjaan antara sesama karyawan.
6. Perusahaan membuat *reward* khusus yang tepat waktu, akurat dan *fair* bagi karyawan dan kepala cabang terhadap prestasi kerja.
7. Perusahaan melibatkan karyawan dalam penetapan standar.

8. Mengikutsertakan karyawan untuk bertukar pikiran dan diminta pendapatnya dalam rencana pembuatan iklan.

## 6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Pengukuran Gap 5 (kesenjangan persepsi konsumen dan harapan konsumen) menunjukkan 23 atribut yang disebar kepada 90 responden memiliki nilai negatif diantaranya adalah 2 (Kantor asuransi memiliki ketersediaan parkir yang luas), 13 (Kemampuan memenuhi waktu pengerjaan mobil di bengkel sesuai janji) , 18 (Proses perbaikan tidak membutuhkan waktu menunggu), 19 (Layanan antar jemput mobil) , dan 20 (*Car progress monitoring*) sehingga perlu dilakukan analisis penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen. 18 atribut memiliki nilai positif yang berarti konsumen sudah merasa puas terhadap layanan kualitas jasa yang diberikan, sehingga perlu dipertahankan.
2. Penyebab gap 5 negatif ditemukan pada Gap 1 yaitu atribut 19 (Layanan antar jemput mobil) dan 20 (*Car progress monitoring*) . Gap 1 ini terjadi karena pihak manajemen tidak mengetahui ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
3. Penyebab Gap 5 negatif ditemukan pada gap 2 yaitu atribut 2 (Kantor asuransi memiliki ketersediaan parkir yang luas ) dan 18 (Proses perbaikan tidak membutuhkan waktu menunggu). Gap 2 ini terjadi karena standar pelayanan yang diterapkan perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.
4. Penyebab gap 5 negatif ditemukan pada gap 3 yaitu atribut 13 (Kemampuan memenuhi waktu pengerjaan mobil di bengkel sesuai janji) . Gap 3 ini terjadi karena penyampaian jasa pelayanan yang tidak sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen.
5. Penelitian gap 4 dilakukan berdasarkan iklan yang telah dibuat. Penelitian ini tidak dilakukan secara keseluruhan tetapi hanya beberapa atribut yang dijanjikan perusahaan yaitu atribut 16 (Jaminan suku cadang asli), 21 (Layanan mobil derek 24 jam) dan 22 (Ketepatan hasil pengerjaan perbaikan kendaraan sesuai janji). Berdasarkan perhitungan semua atribut bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dijanjikan dan dikomunikasikan secara eksternal tidak sesuai.

Usulan perbaikan adalah menambah layanan antar jemput mobil *door to door*, menambah layanan pemantauan status proses perbaikan kendaraan di bengkel, mengaplikasikan sistem *valet service*, memberikan reward yang *fair*, akurat dan tepat waktu, menambah jumlah bengkel rekanan yang berkualitas, membuat pelatihan *team work* dan rotasi pekerjaan, merekrut orang-orang yang ahli dan berpengalaman, melibatkan karyawan dalam proses penetapan standar, dan mengikutsertakan karyawan untuk bertukar pikiran dan diminta pendapatnya dalam rencana pembuatan iklan.

## REFERENSI

- Sugiyono. 2001. Prilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Rosda. Bandung.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran jasa. Bayumedia. Malang

*Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. Astra Buana (Garda Oto) Cabang Dago Bandung Dengan Metode Service Quality (Servqual).*

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, dan L.L. Berry. 1990. "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception & Expectation*". Simon and Schuster. New York.