

# USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN *SERVICE* KENDARAAN BERMobil MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* DI PT SILOAM KIA BANDUNG

TUBAGUS ANGKI NUGRAHA, AMBAR HARSONO, DWI NOVIRANI

Jurusan Teknik Industri  
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: tb.angki@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan PT SILOAM KIA Bandung untuk meningkatkan kualitas jasa dengan menggunakan di *Service quality* (SERVQUAL). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 8 atribut pelayanan jasa bernilai negatif pada Gap 5, artinya terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Terdapat 4 atribut yang bernilai negatif pada perhitungan Gap 1 yang menunjukkan manajemen belum memahami beberapa atribut yang menjadi keinginan dari konsumen. Dari 4 atribut yang bernilai positif pada gap 1, terdapat masing-masing 2 atribut yang bernilai negatif pada perhitungan Gap 2 dan Gap 3, yang merupakan penyebab terjadinya Gap 5 bernilai negatif. Selain itu, dari 3 atribut yang telah dijanjikan dan dikomunikasikan secara eksternal oleh perusahaan, semuanya bernilai negatif pada perhitungan Gap 4. Nilai negatif menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas dengan yang diberikan oleh perusahaan.

**Kata kunci:** Perusahaan Otomotif, Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Gap

## ABSTRACT

*This research was conducted by PT SILOAM KIA Bandung to improve the quality of services using in Service quality (SERVQUAL). Calculation shows that there are 8 attributes with negative values at Gap 5, which means that there is a gap between the perception of the consumer and the consumer expectations. There are four attributes with negative values in Gap 1 which shows that the management do not understand some of the expectation of the consumer. Of the four attributes that are positive in the gap 1, there are respectively two attributes with negative values in calculation of Gap Gap 2 and 3, which are the cause of the negative values in Gap 5. In addition, from 3 attributes that have been promised and communicated externally by the company, all have negative values at Gap calculation 4. The negative values indicate that the customer has not satisfied yet with the services provided by the company.*

**Keywords:** Automotive Company, Service Quality, SERVQUAL, Gap

---

\* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Pengantar

Jumlah alat transportasi di Indonesia telah tumbuh dengan pesat terutama mobil, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya kendaraan roda empat di kota-kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Surabaya dan kota-kota lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, saat ini terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang berada di kota Bandung. PT SILOAM KIA Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif khususnya penjualan, perawatan, perbaikan dan penyedia suku cadang kendaraan bermobil dengan *merk* (KIA). Pihak manajemen PT SILOAM KIA Bandung harus mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan perbaikan terhadap tingkat pelayanan jasa yang diberikan oleh konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen PT SILOAM KIA Bandung ingin mengetahui tingkat kepuasan yang selama ini telah diberikan, sehingga dapat melakukan perbaikan meningkatkan kualitas pelayanan jasa berdasarkan hal-hal yang diharapkan oleh konsumen.

### 1.2 Identifikasi Masalah

PT SILOAM KIA Bandung belum melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen karena pihak manajemen merasa bahwa konsumen yang datang dan melakukan *service* mobil dan membeli mobil di PT SILOAM KIA Bandung sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dilihat dari frekuensi kedatangan pelanggan yang selalu melakukan *service* mobil berkala di PT SILOAM KIA Bandung. Penelitian yang dilakukan di PT SILOAM KIA Bandung difokuskan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang melakukan *service* mobil saja, karena menurut pengalaman pelanggan masih ada pelanggan yang merasa belum puas dengan yang di berikan oleh perusahaan ketika melakukan *service* di PT SILOAM KIA Bandung. Pengukuran dilakukan untuk keseluruhan Gap yaitu Gap 5, Gap 1, Gap 2, Gap 3 dan Gap 4. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan usulan perbaikan kepada PT SILOAM KIA Bandung dan mengetahui secara rinci penyebab ketidakpuasan konsumen dengan menggunakan metode *service quality*.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1 JASA

#### 2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono & Chandra (2005) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2005) menyatakan bahwa jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

#### 2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik umum yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah: tidak berwujud (*Intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), bervariasi (*Variability*), daya tahan (*Perishability*).

### 2.2 KUALITAS JASA

#### 2.2.1 Definisi Kualitas Jasa

Menurut Lewis & Booms (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan konsumen.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa: "Kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.". Menurut Zeithaml, dkk (1990) mengemukakan bahwa: "Kualitas layanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".

### **2.2.3 Perspektif Kualitas**

David Garvin (1988) dalam Tjiptono (2011) mengidentifikasi adanya 5 alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, adalah: *Transcendental Approach, Product – based Approach, User-based Approach, Manufacturing-based Approach, Value-based Approach*.

### **2.3 TEKNIK 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.

### **2.4 METODE SERVICE QUALITY**

*Service Quality (Servqual)* adalah sebuah alat pengukuran kualitas jasa dari Zeithaml, dkk (1990) yang dibuat dalam sebuah skala *multi-item.Servqual* dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan, harapan, persepsi konsumen, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa dengan membandingkan kinerja suatu pelayanan dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keterangan mengenai beberapa gap yang terdapat didalam gambar di atas akan dijelaskan pada poin-poin berikut ini:

1. Gap 1, merupakan gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen.
2. Gap 2 merupakan kesenjangan yang terjadi antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan.
3. Gap 3 merupakan kesenjangan yang terjadi antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan (*service delivery*).
4. Gap 4 merupakan kesenjangan yang terjadi antara pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan dengan komunikasi eksternal.
5. Gap 5 merupakan kesenjangan yang terjadi antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan (persepsi pelanggan) dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan (ekspektasi pelanggan).

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini merupakan tahapan yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah. Penelitian dilakukan berdasarkan beberapa tahapan dari awal hingga akhir yang dinyatakan dalam bentuk *flowchart* penelitian.

### **3.1 PERUMUSAN MASALAH**

Perumusan masalah adalah tahap awal dalam melakukan metodologi penelitian yang akan dilakukan di PT SILOAM MOTOR KIA Bandung, perumusan masalah yang dilakukan adalah mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT SILOAM MOTOR KIA Bandung, selain kepuasan dari konsumen masalah yang dihadapi adalah pengantrian konsumen yang cukup lama pada saat melakukan *service* mobil karena jumlah dari pegawai hanya sedikit serta tempat yang tidak cukup besar pada saat melakukan *service* mobil.

### **3.2 IDENTIFIKASI METODE PENELITIAN**

Pada permasalahan mengenai kualitas pelayanan jasa, dilakukan pemecahan masalah dengan menggunakan metode *Service Quality* di PT SILOAM MOTOR KIA Bandung. Kelebihan pada metode ini adalah mampu mengukur tingkat kualitas pelayanan jasa dengan melibatkan berbagai sudut pandang pihak-pihak terkait, serta mampu menganalisis penyebab terjadinya ketidakpuasan berdasarkan analisis Gap.

### **3.3 IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK JASA**

Parasuraman et. al, dimensi kualitas dikemukakan dalam lima dimensi kualitas, yaitu: *Tangible* (bukti langsung), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy*.

### **3.4 PENENTUAN ATRIBUT PELAYANAN**

Kuesioner atribut kualitas jasa pada PT SILOAM KIA Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.

### **3.5 IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Identifikasi karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui jumlah sampel serta informasi mengenai pelayanan jasa yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Jasa yang diberikan oleh PT SILOAM KIA Bandung adalah melakukan transaksi penjualan dan pembelian kendaraan bermobil, transaksi penjualan dan pembelian *sparepart* kendaraan bermobil dan memberikan pelayanan *service* kendaraan bermobil, tetapi penelitian yang dilakukan hanya terfokus kepada *service* kendaraan bermobil.

### **3.6 DESAIN SAMPLING**

Desain *sampling* terjadi menjadi dua bagian yaitu ukuran *sampling* dan teknik *sampling*. Berikut penjelasan dari ukuran *sampling* dan teknik *sampling*

### **3.7 PENYUSUNAN KUESIONER PENDAHULUAN**

Penyusunan kuesioner pendahuluan diawali dengan menentukan atribut-atribut kualitas jasa isi dari pertanyaan berdasarkan studi literatur dari Parasuraman (1990). Kuesioner dibuat dengan menentukan isi pertanyaan yang dianggap penting oleh perusahaan PT SILOAM KIA Bandung, sedangkan responden yang menentukan apakah isi pertanyaan yang dibuat oleh peneliti penting atau tidak penting. Responden juga boleh menambahkan isi pertanyaan di kuesioner tersebut, jika menurut responden isi pertanyaan itu perlu tetapi belum tertera di kuesioner. Hasil dari kuesioner pendahuluan akan dijadikan acuan untuk kuesioner tingkat kepentingan.

### **3.8 PENYEBARAN KUESIONER PENDAHULUAN**

Penyebaran kuesioner pendahuluan disebarkan kepada responden sebanyak 30 orang yang sudah pernah menggunakan jasa PT SILOAM KIA Bandung. Jumlah sampel 30 responden adalah jumlah sampel minimum yang dianggap dapat mewakili populasi dan mendekati distribusi normal. Tujuan kuesioner awal adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan dari masing-masing atribut.

**Tabel 1 Kuesioner Identifikasi Atribut Kualitas Jasa**

DIMENSI	SUB DIMENSI	BAGIAN RUANGAN	NOMOR ATRIBUT	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN
Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	Keadaan Ruangan	Tempat parkir	1	Memiliki tempat parkir yang memadai bagi konsumen SILOAM KIA (sekitar 12 mobil)
		Stall	2	Memiliki tempat <i>stall</i> service yang cukup luas (sekitar 10 mobil)
		Kantor	3	Kenyamanan ruang pelayanan <i>costumer service</i> bagi konsumen (tempat duduk yang bisa bersandar)
			4	Kenyamanan ruang tunggu service bagi konsumen (tersedia kantin di ruang tunggu)
			5	Kenyamanan ruang tunggu <i>shorom</i> bagi konsumen (tersedia kopi gratis di ruang tunggu)
			6	Memiliki ruang kamar mandi yang bersih, rapi dan nyaman (terdapat pembersih di dalam kamar mandi)
			7	Memiliki ruang mushola yang bersih (tidak kotor dan tidak ada sampah), rapi (peralatan solat yang tertata dengan rapi) dan nyaman (terdapat kipas angin)
	Peralatan dan perlengkapan	Stall	8	Memiliki peralatan service mobil yang memadai (peralatan service mobil yang lengkap)
		Kantor	9	Ketersediaan fasilitas akses internet ( <i>wifi</i> ) di ruang tunggu sorum dan service
			10	Memiliki AC ( <i>air conditioner</i> ) yang dingin di ruang tunggu sorum dan service (setiap ruangan masing-masing 1 AC ( <i>air conditioner</i> ))
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat	Stall	11	Penyelesaian yang tepat waktu pada saat melakukan service mobil (lamanya waktu service yang dijanjikan)
			12	Bersikap objektif terhadap setiap konsumen (montir mengerjakan pekerjaan sesuai antrian mobil yang datang)
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan secara cepat dan tepat	Kantor	13	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen yang datang (keluhan yang diberikan oleh konsumen langsung ditanggapi)
			14	Karyawan mampu memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen (terdapat list pengerjaan service)
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<i>Credibility</i> (Sikap jujur dan dapat dipercaya)	Kantor	15	Biaya pelayanan sesuai dengan dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan (harga barang dan biaya pelayanan terdapat di struk pembayaran)
	<i>Courtesy</i> (Rasa hormat, sopan, sikap, perhatian dan bersahabat)	Kantor	16	Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen (selalu melakukan 3S senyum, sapa dan salam)
		Stall	17	Montir bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen (selalu melakukan 3S senyum, sapa dan salam)
	<i>Competence</i> (Keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan)	Kantor, Stall, Tempat parkir	18	Seluruh pegawai termasuk satpam dan montir mempunyai keahlian dan keterampilan dalam melaksanakan tugasnya ( <i>job description</i> sesuai dengan latar belakang pendidikan)
		Kantor	19	Karyawan dapat menyampaikan masalah yang terdapat pada mobil (penjelasan karyawan sesuai dengan kerusakan yang dialami oleh mobil)
	<i>Security</i> (Bebas dari bahaya dan resiko)	Tempat parkir	20	Kemanan tempat parkir untuk kendaraan yang dibawa oleh konsumen (satpam melakukan patroli secara berkala)
Kantor dan Stall		21	Keamanan barang yang dibawa oleh konsumen (satpam melakukan patroli secara berkala)	
<i>Empathy</i> (Empati)	<i>Access</i> (Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui)	-	22	Lokasi tempat yang strategis dan mudah dijangkau (dekat dengan jalan protokol)
	<i>Communication</i> (Memberikan komunikasi kepada konsumen yang mudah dipahami)	Kantor	23	Informasi yang diberikan oleh Costumer Service mudah dimengerti

### 3.9 PENGUJIAN ALAT UKUR

Pengujian alat ukur pada penelitian ini terdiri dari 2 tahap, yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Kuesioner yang diuji validitas dan realibilitasnya adalah kuesioner utama yang terdiri dari kuesioner tingkat kepentingan, kuesioner persepsi konsumen dan kuesioner ekspektasi konsumen.

### 3.10 PENYUSUNAN DAN PENYEBARAN KUESIONER PENELITIAN

Terdapat 8 jenis penyusunan kuesioner penelitian yaitu:

1. Kuesioner kepentingan pendahuluan.
2. Kuesioner tingkat kepentingan peserta.
3. Kuesioner persepsi peserta.
4. Kuesioner ekspektasi peserta
5. Kuesioner persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen.
6. Kuesioner spesifikasi kualitas.
7. Kuesioner penyampaian jasa.
8. Kuesioner *Service Promises*.
9. Kuesioner *Measure Antecedents* penyebab gap 1, gap 2, gap 3 dan gap 4.

### **3.11 PENGOLAHAN DATA**

Setelah dilakukan pengumpulan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, maka langkah-langkah pengolahan data yang harus dilakukan adalah perhitungan Bobot Kepentingan Peserta, Perhitungan Gap 5, Perhitungan Bobot Kepentingan Pihak Manajemen, Perhitungan Gap 1, Perhitungan Gap 2, Perhitungan Gap 3 dan Perhitungan Gap 4.

### **3.12 ANALISIS PENGOLAHAN DATA**

Analisis pengolahan data dilakukan berdasarkan skor yang telah didapatkan pada masing-masing atribut pelayanan jasa di setiap Gap. Setelah pengolahan data dianalisis selanjutnya dapat ditentukan usulan perbaikan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa di PT SILOAM KIA Bandung.

### **3.13 KESIMPULAN DAN SARAN**

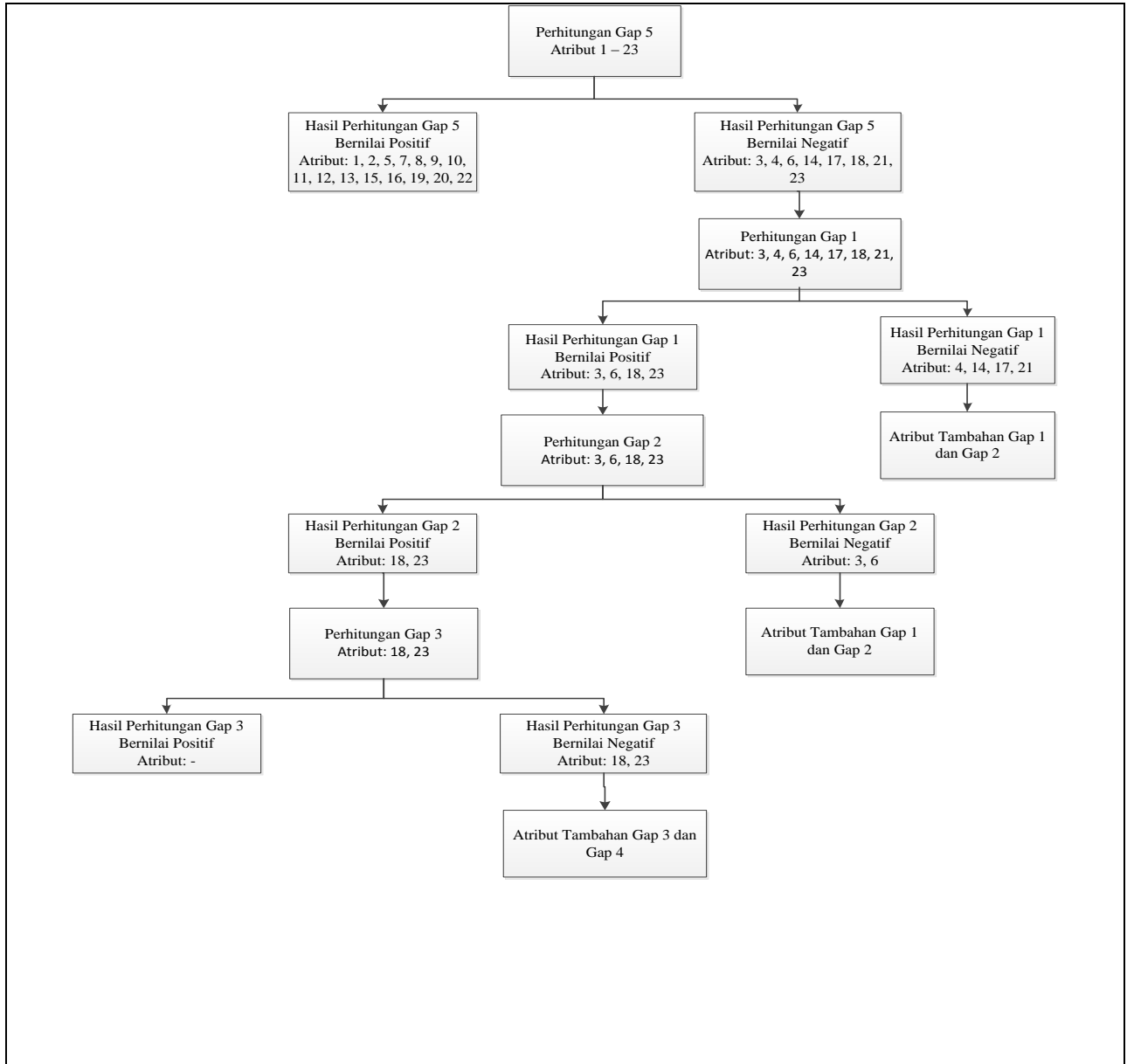
Kesimpulan dan saran dari penelitian di PT SILOAM KIA Bandung adalah hasil akhir yang akan diberikan usulan perbaikan terhadap pelayanan kualitas jasa, serta saran yang telah diberikan terhadap penelitian yang telah dilakukan.

## **4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pengumpulan data berisikan hasil identifikasi atribut kualitas jasa yang membahas mengenai teknik *sampling* dan penyebaran kuesioner yang terdiri dari tingkat kepentingan, ekspektasi dan persepsi. Untuk pengolahan data dapat dilihat pada alur hasil perhitungan gap secara keseluruhan.

### **4.1 ALUR HASIL PERHITUNGAN GAP SECARA KESELURUHAN**

Alur hasil perhitungan Gap secara keseluruhan merupakan diagram alir untuk memperlihatkan alur hasil perhitungan Gap secara keseluruhan mulai dari Gap 5, Gap 1, Gap 2 dan Gap 3. Didalam diagram tidak dicantumkan hasil perhitungan Gap 4, karena perhitungan Gap 4 dilakukan terhadap atribut yang berbeda yaitu atribut yang dijanjikan oleh perusahaan secara eksternal (*service promise*). Diagram alir hasil perhitungan Gap keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2 Diagram Alir Hasil Perhitungan Gap Keseluruhan**

## 4.2 PENGOLAHAN DATA

Pengolahan data berisi mengenai bobot kepentingan, Gap 5, Gap 1, Gap 2, Gap 3 dan Gap 4.

### 4.2.1 Perhitungan Bobot Kepentingan Konsumen

Hasil perhitungan bobot kepentingan dapat dilihat di Tabel 2.

**Tabel 2 Bobot Kepentingan Keseluruhan Konsumen**

Dimensi	No Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Rata-rata tingkat kepentingan (dimensi)	Bobot Kepentingan (dimensi)
Tangibles	1	3,700	3,503	0,205
	2	3,533		
	3	3,711		
	4	3,400		
	5	3,333		
	6	3,567		
	7	3,344		
	8	3,567		
	9	3,556		
	10	3,322		
Reliability	11	3,733	3,661	0,214
	12	3,589		
Responsiveness	13	3,689	3,594	0,210
	14	3,500		
Assurance	15	3,367	3,222	0,188
	16	3,156		
	17	3,167		
	18	3,267		
	19	3,256		
	20	3,144		
Empathy	21	3,200	3,117	0,182
	22	3,122		
	23	3,111		
Jumlah		78,333	17,098	1

#### 4.5.2 Gap 5

Hasil perhitungan Gap 5 dapat dilihat di Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Perhitungan Gap 5**

Dimensi	No Atribut	Rata-rata Persepsi Konsumen	Rata-rata Ekspektasi Konsumen	Gap 5	Bobot Kepentingan	Gap 5 Terbobot
Tangibles	1	3,633	3,433	0,200	0,205	0,041
	2	3,500	3,400	0,100		0,020
	3	3,578	3,611	-0,033		-0,007
	4	3,344	3,356	-0,011		-0,002
	5	3,322	3,322	0,000		0,000
	6	3,544	3,556	-0,011		-0,002
	7	3,311	3,278	0,033		0,007
	8	3,644	3,578	0,067		0,014
	9	3,489	3,478	0,011		0,002
	10	3,278	3,278	0,000		0,000
Reliability	11	3,689	3,689	0,000	0,214	0,000
	12	3,589	3,544	0,044		0,010
Responsiveness	13	3,622	3,567	0,056	0,210	0,012
	14	3,389	3,456	-0,067		-0,014
Assurance	15	3,378	3,322	0,056	0,188	0,010
	16	3,156	3,156	0,000		0,000
	17	3,100	3,122	-0,022		-0,004
	18	3,167	3,256	-0,089		-0,017
	19	3,278	3,267	0,011		0,002
	20	3,189	3,167	0,022		0,004
Empathy	21	3,144	3,167	-0,022	0,182	-0,004
	22	3,233	3,111	0,122		0,022
	23	3,156	3,167	-0,011		-0,002

#### 4.5.4 Perhitungan Bobot Kepentingan Pihak Manajemen

Hasil perhitungan bobot kepentingan pihak manajemen dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Bobot Kepentingan Pihak Manajemen**

Dimensi	No Atribut	Tingkat kepentingan Pihak Manajemen	Rata-rata Tingkat Kepentingan Pihak Manajemen (dimensi)	Bobot Kepentingan Pihak Manajemen (dimensi)
Tangibles	3	4	3,667	0,282
	4	3		
	6	4		
Responsiveness	14	3	3,000	0,231
Assurance	17	3	3,333	0,256
	18	4		
Empathy	23	3	3,000	0,231
Jumlah		27	13,000	1



#### 4.5.5 Gap 1

Hasil perhitungan Gap 1 dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5 Hasil Perhitungan Gap 1**

Dimensi	No Atribut	Persepsi Manajemen (Atribut)	Rata-rata Ekspektasi Konsumen	Gap 1	Bobot Kepentingan	Gap 1 Terbobot
Tangibles	3	4	3,611	0,389	0,282	0,110
	4	3	3,356	-0,356		-0,100
	6	4	3,556	0,444		0,125
Responsiveness	14	3	3,456	-0,456	0,231	-0,105
Assurance	17	3	3,122	-0,122	0,256	-0,031
	18	4	3,256	0,744		0,191
	21	3	3,167	-0,167		-0,043
Empathy	23	4	3,167	0,833	0,231	0,192

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 1 terdapat 4 atribut yang bernilai negatif (-), atribut tersebut yaitu atribut nomor 4, 14, 17 dan 21.

#### 4.5.6 Gap 2

Hasil perhitungan Gap 2 dapat dilihat di Tabel 6.

**Tabel 6 Hasil Perhitungan Gap 2**

Dimensi	No Atribut	Spesifikasi Kualitas Jasa	Kondisi Ideal	Gap 2
Tangibles	3	3	4	-1
	6	3	4	-1
Assurance	18	4	4	0
Empathy	23	4	4	0

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 2, terdapat 2 atribut yang bernilai negatif (-) yaitu atribut nomor 3 dan 6.

#### 4.5.7 Gap 3

Hasil perhitungan Gap 3 dapat dilihat di Tabel 7.

**Tabel 7 Hasil Perhitungan Gap 3**

Dimensi	No Atribut	Penyampaian Jasa	Kondisi Ideal	Gap 3
Assurance	18	3,333	4	-0,667
Empathy	23	3,667	4	-0,333

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 3, terdapat 2 atribut yang bernilai negatif (-) yaitu atribut nomor 18 dan 23.

#### 4.5.8 Gap 4

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 4 bahwa seluruh atribut bernilai negatif (-). Artinya penyampaian pelayanan pada atribut tersebut tidak sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan oleh manajemen. Atribut tersebut yaitu atribut nomor 9, 11 dan 15.

## 5. ANALISIS DAN USULAN PERBAKAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN

### 5.1 ANALISIS GAP KESELURUHAN

#### 5.1.1 Analisis Gap 5

Hasil perhitungan Gap 5 bernilai negatif (-) dapat dilihat Tabel 9.

**Tabel 9 Hasil Perhitungan Gap 5 Keseluruhan Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	No Atribut	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN	Gap 5
Tangibles	3	Kenyamanan ruang pelayanan <i>costumer service</i> bagi konsumen (tempat duduk yang bisa bersandar)	-0,007
	4	Kenyamanan ruang tunggu service bagi konsumen (tersedia kantin di ruang tunggu)	-0,002
	6	Memiliki ruang kamar mandi yang bersih, rapi dan nyaman (terdapat pembersih di dalam kamar mandi)	-0,002
Responsiveness	14	Karyawan mampu memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen (terdapat list pengerjaan service)	-0,014
Assurance	17	Montir bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen (selalu melakukan 3S senyum, sapa dan salam)	-0,004
	18	Seluruh pegawai termasuk satpam dan montir mempunyai keahlian dan keterampilan dalam melaksanakan tugasnya ( <i>job description</i> sesuai dengan latar belakang pendidikan)	-0,017
	21	Keamanan barang yang dibawa oleh konsumen (satpam melakukan patroli secara berkala)	-0,004
Empathy	23	Informasi yang diberikan oleh Costumer Service mudah dimengerti	-0,002

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 5, terdapat 8 atribut yang bernilai negatif, hal ini berarti bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena ada kesenjangan antara persepsi dengan ekspektasi konsumen sehingga perlu dilakukan analisis tahap selanjutnya yaitu analisis Gap 1.

### 5.2.2 Analisis Gap 1

Hasil perhitungan Gap 1 bernilai negatif (-) dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10 Hasil Perhitungan Gap 1 Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	No Atribut	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN	Gap 1
Tangibles	4	Kenyamanan ruang tunggu service bagi konsumen (tersedia kantin di ruang tunggu)	-0,100
Responsiveness	14	Karyawan mampu memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen (terdapat list pengerjaan service)	-0,105
Assurance	17	Montir bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen (selalu melakukan 3S senyum, sapa dan salam)	-0,031
	21	Keamanan barang yang dibawa oleh konsumen (satpam melakukan patroli secara berkala)	-0,043

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 1, terdapat 4 atribut kualitas pelayanan yang bernilai negatif, hal ini berarti penyebab Gap 5 bernilai negatif (-) berada Gap 1, artinya bahwa penyebab ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh pihak manajemen tidak mengetahui ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

### 5.2.3 Analisis Gap 2

Hasil perhitungan Gap 2 bernilai negatif (-) dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11 Hasil Perhitungan Gap 2 Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	No Atribut	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN	Gap 2
Tangibles	3	Kenyamanan ruang pelayanan <i>costumer service</i> bagi konsumen (tempat duduk yang bisa bersandar)	-1
	6	Memiliki ruang kamar mandi yang bersih, rapi dan nyaman (terdapat pembersih di dalam kamar mandi)	-1

Berdasarkan hasil perhitungan Gap 2, terdapat 2 atribut kualitas pelayanan yang bernilai negatif, hal ini berarti spesifikasi kualitas jasa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran atribut tambahan Gap 1 dan Gap 2, diketahui penyebab konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajer perusahaan jarang mencari saran mengenai pelayanan pelanggan dari kontak pelanggan.
2. Personal kontak pelanggan di perusahaan kami jarang berkomunikasi dengan manajemen.
3. Manajer perusahaan jarang berinteraksi dengan pelanggan.
4. Manajer perusahaan jarang berinteraksi tatap-muka dengan kontak personal pelanggan.

#### 5.2.4 Analisis Gap 3

Hasil perhitungan Gap 3 bernilai negatif (-) dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12 Hasil Perhitungan Gap 3 Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	No Atribut	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN	Gap 3
<i>Assurance</i>	18	Seluruh pegawai termasuk satpam dan montir mempunyai keahlian dan keterampilan dalam melaksanakan tugasnya ( <i>job description</i> sesuai dengan latar belakang pendidikan)	-0,667
<i>Empathy</i>	23	Informasi yang diberikan oleh Costumer Service mudah dimengerti	-0,333

Berdasarkan perhitungan Gap 3, terdapat 2 atribut kualitas pelayanan yang bernilai negatif, artinya bahwa ketidakpuasan konsumen yang terjadi akibat adanya perbedaan antara *standard performance* dengan *service delivery*, dimana penyampaian jasa tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penyebaran atribut tambahan Gap 3 dan Gap 4, diketahui penyebab konsumen merasa tidak puas adalah sebagai berikut:

1. Pegawai dan montir tidak memiliki kebebasan dalam pekerjaan untuk benar-benar memuaskan kebutuhan pelanggan.
2. Pegawai dan montir terkadang merasa tidak terlalu bisa mengontrol pekerjaan karena terlalu banyak pelanggan yang meminta pelayanan di waktu yang sama.
3. Salah satu masalah dalam pekerjaan pegawai dan montir adalah terkadang harus tergantung kepada pegawai dan montir yang lain dalam melayani pelanggan.

#### 5.2.5 Analisis Gap 4

Hasil perhitungan Gap 4 dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13 Hasil Perhitungan Gap 4 Bernilai Negatif (-)**

Dimensi	No Atribut	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN	Gap 4
<i>Tangibles</i>	9	Ketersediaan fasilitas akses internet ( <i>wifi</i> ) di ruang tunggu sorum dan service	-0,478
<i>Reliability</i>	11	Penyelesaian yang tepat waktu pada saat melakukan service mobil (lamanya waktu service yang dijanjikan)	-0,678
<i>Assurance</i>	15	Biaya pelayanan sesuai dengan dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan (harga barang dan biaya pelayanan terdapat di struk pembayaran)	-0,556

Berdasarkan perhitungan Gap 4 bernilai negatif (-), terdapat 3 atribut kualitas pelayanan yang bernilai negatif, artinya bahwa penyebab ketidakpuasan yang terjadi akibat adanya perbedaan antara penyampaian jasa dengan komunikasi ekseternal (*service promise*), dimana komunikasi ekseternal (*service promise*) tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penyebaran atribut tambahan Gap 3 dan Gap 4, diketahui penyebab konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan yang ditunjukkan dengan hasil atribut bernilai negatif (-) adalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya pegawai yang memeriksa fasilitas akses internet (*wifi*), apakah fasilitas internet tersebut menyala secara berkala atau tidak.
2. Pegawai dan montir terkadang merasa tidak terlalu bisa mengontrol pekerjaan karena terlalu banyak pelanggan yang meminta pelayanan di waktu yang sama.

## 5.2 USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KESELURUHAN

Beberapa usulan perbaikan berdasarkan atribut penyebab terjadinya ketidakpuasan pemohon di PT SILOAM KIA Bandung adalah sebagai berikut :

1. Memperluas ruang tunggu *service* dan kantin.
2. Memberikan pelatihan informasi dan keterampilan secara berkala
3. Menambahkan *server* ruang pelayanan *costumer service* dan menambah tempat duduk di ruang pelayanan *costumer service*.
4. Menambah jumlah pihak keamanan dan kamera cctv disekitar ruang pelayanan.
5. Memberikan informasi di ruangan kamar mandi yang menyadarkan konsumen dan pegawai.
6. Pihak manajemen mewajibkan pegawai untuk memeriksa akses internet.

## 6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, diantaranya:

1. Dari kuesioner yang terdiri dari 23 atribut yang diberikan kepada 90 konsumen, hasil perhitungan Gap 5 menunjukkan sebanyak 8 atribut memiliki nilai negatif yaitu atribut nomor 3, 4, 6, 14, 17, 18, 21 dan 23, sehingga perlu dilakukan analisis penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen dengan melakukan perhitungan Gap 1.
2. Penyebab Gap 5 bernilai negatif ditemukan pada 4 atribut yang memiliki nilai negatif pada Gap 1 yaitu atribut nomor 4, 14, 17 dan 21. Gap 1 ini terjadi karena pihak manajemen tidak mengetahui ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan, sehingga penyebabnya perlu dicari pada kuesioner tambahan Gap1 dan 2.
3. Penyebab Gap 5 bernilai negatif ditemukan pada atribut nomor 3 dan 6 yang memiliki nilai negatif pada Gap 2, karena standar pelayanan yang diterapkan diperusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.
4. Penyebab Gap 5 bernilai negatif ditemukan pada atribut nomor 18 dan 23 yang memiliki nilai negatif pada Gap 3, karena penyampaian jasa pelayanan yang tidak sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen.
5. Terdapat 3 atribut pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan yaitu akses internet di ruang tunggu, penyelesaian yang tepat waktu dan biaya pelayanan yang terjangkau. Berdasarkan perhitungan Gap 4 diketahui bahwa semua atribut memiliki nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dijanjikan dan dikomunikasikan secara eksternal tidak sesuai.

## REFERENSI

Gasperz, Vincent. 1997. "*Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*". PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. "*Metode Penelitian Survei*". PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. "*Service, Quality & Satisfaction*". Andi. Yogyakarta.

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