



STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN JASA DENGAN MENGGUNAKAN METODE IPA (*IMPORTANCE- PERFORMANCE ANALYSIS*) PADA AHASS 01108 ANUGRAH JAYA SEMARANG

Pranedo Adhi Kusumo, Syuhada Sofyan¹
pranedoadhikusumo@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The background of the research is based on the failure of AHASS 01108 Anugrah Jaya Semarang to achieve targets of consumer satisfaction criteria. The objective of research is to inquire the quality of service in AHASS 01108 Anugrah Jaya in order to formulate strategies to advance the service quality. Variables used in the research are five dimensions of parasuraman quality which are tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

The population sample of the research is all of the costumers of AHASS 01108 Anugrah Jaya met during the research period. Samples in the research hence 100 respondents which were the costumers of AHASS 01108 Anugrah Jaya.

Based on the calculation of appropriateness level of five dimensions of quality service, which are : tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance, empathy, we gained the average result of 93,33%. On the Cartesian coordinates, based on the farthest distance from the priority line, shows that Tangible 3 (waiting room facilities, etc.) becomes the main priority to be developed further in order to gain better performance of the workshop.

Keywords : service quality, importance-performance analysis, customer satisfaction, Astra Honda Authorized Service Station, AHASS

PENDAHULUAN

Sepeda motor masih menjadi moda transportasi unggulan masyarakat Indonesia karena dimensi dan ukuran sepeda motor yang ringkas membuatnya mampu membelah kemacetan Seiring dengan tingginya penggunaan sepeda motor, maka kebutuhan perawatan dan suku cadang juga meningkat. Tiap ATPM memiliki layanan jasa perawatan resmi terhadap produk sepeda motor yang mereka produksi. Salah satunya adalah AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) yang merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda. Untuk menjaga loyalitas konsumen, maka kepuasan pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena ketatnya persaingan mengingat bahwa jumlah AHASS ataupun bengkel umum yang jumlahnya cukup banyak, maka konsumen dapat dengan mudah berpindah ke bengkel lain. Sesuai dengan pendapat Kotler (dalam Winter Boroallo, 2014), bahwa pelanggan yang hanya merasa puas dapat berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui strategi serta arahan yang sesuai untuk peningkatan kualitas pelayanan di bengkel AHASS 01108.

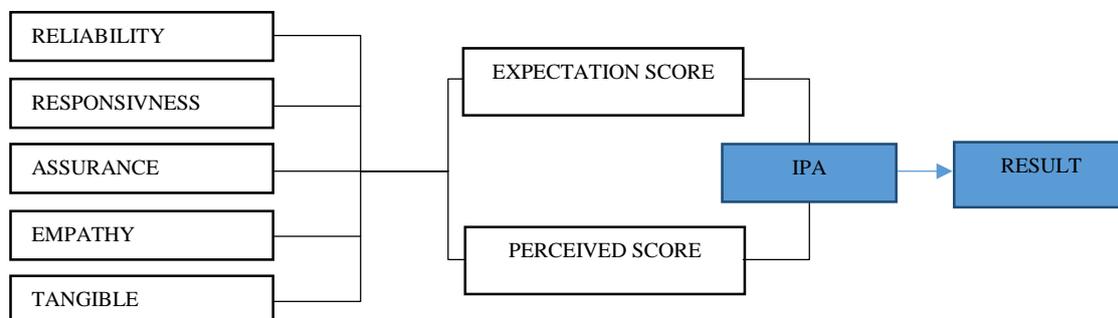
¹Corresponding author

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya pengelola jasa meraih sukses. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi-dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan tanpa memandang jenis layanannya. Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1990). untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi Servqual itu mencakup sebagai berikut :

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi). Dimensi ini berkaitan dengan kemodernan peralatan yang digunakan, daya tarik fasilitas yang digunakan, kerapian petugas serta kelengkapan peralatan penunjang (pamlet, pengumuman).
2. *Reliability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya). Dimensi berkaitan dengan janji menyelesaikan sesuatu seperti diinginkan, penanganan keluhan konsumen, kinerja pelayanan yang tepat, menyediakan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan serta memperbaiki tuntutan pada kesalahan pencatatan.
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen). Dimensi ini mencakup pemberitahuan dari petugas ke konsumen tentang pelayanan yang akan diberikan, pemberian pelayanan dengan cepat, kesediaan petugas memberi bantuan kepada konsumen serta petugas tidak pernah merasa sibuk untuk melayani permintaan konsumen.
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan serta sopan santun petugas dalam meyakinkan kepercayaan konsumen). Dimensi ini berkaitan dengan perilaku petugas yang tetap percaya diri sehingga konsumen merasa aman akan kemampuan petugas serta dapat menjawab pertanyaan konsumen.
5. *Empathy* (sikap tegas tetapi penuh perhatian dari petugas terhadap konsumen). Dimensi ini memuat antara lain, pemberian perhatian individual kepada konsumen, ketepatan waktu pelayanan bagi semua konsumen, perusahaan memiliki petugas yang memberikan perhatian khusus pada konsumen, pelayanan yang melekat dihati konsumen dan petugas yang memahami kebutuhan spesifik dari pelanggannya.

Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak, mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali (Parasuraman, 1998).



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja Bengkel AHASS yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan, Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penentuan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut (Levine et al, 2011)

$$n = \frac{Z^2}{4e}$$

n = Sampel

Z = nilai Z pada derajat kepercayaan, sehingga dalam kepercayaan 90% maka nilai Z = 1,64 (tingkat signifikansi 10%)

e = error (10%)

$$n = \frac{1,64^2}{4 \times 0,1^2} = 67,64 = 68$$

Dari perhitungan diatas didapat jumlah sampel sejumlah 68 responden. Maka untuk memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan, sampel yang diambil sejumlah 100 responden.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja Bengkel AHASS yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan, Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Adapun pengkategorisasian tingkat kepuasan, kepentingan dan kinerja sebagai berikut

Untuk hal tersebut maka dilakukan pengkategorian sebagai berikut :

A. Kelas Tertinggi = 5

Kelas Terendah = 1

$$\text{Nilai } 20\% = \frac{100\%}{5}$$

$$\begin{aligned} \text{B. Lebar Interval} &= \frac{\text{jarak pengukuran}}{\text{jumlah kelas}} \times 20\% \\ &= \frac{5-1}{5} \times 20\% \\ &= 16\% \end{aligned}$$

Tabel 1
Perhitungan Kategorisasi

NO	NILAI (%)	KEPUASAN	TINGKAT KEPENTINGAN	TINGKAT KINERJA
1	20,1 – 36	Sangat Rendah (SR)	Sangat Rendah (SR)	Sangat Rendah (SR)
2	36,1 – 52	Rendah (R)	Rendah (R)	Rendah (R)
3	52,1 – 68	Sedang (S)	Sedang (S)	Sedang (S)
4	68,1 – 84	Tinggi (T)	Tinggi (T)	Tinggi (T)
5	84,1 – 100	Sangat Tinggi (ST)	Sangat Tinggi (ST)	Sangat Tinggi (ST)

Adapun rumus yang digunakan adalah : $Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

Dimana:

TKI = tingkat kesesuaian responden.

X_i = skor penilaian kinerja (performance) di AHASS 01108

Y_i = skor penilaian kepentingan pelanggan

Tabel 2
Pengukuran Tingkat Kesesuaian/Kepuasan Pelanggan

No	Atribut Pengukuran	Skor		Tki (%)
		Kinerja	Harapan	
1	Atribut 1	XN1	YN1	$XN1/YN1 \times 100\%$
2	Atribut 2	XN2	YN2	$XN2/YN2 \times 100\%$
3	Atribut 3	XN3	YN3	$XN3/YN3 \times 100\%$
4	Atribut 4	XN4	YN4	$XN4/YN4 \times 100\%$
5	Atribut 5	XN5	YN5	$XN5/YN5 \times 100\%$
n	Atribut n	XNn	YNn	$XNn/Ynn \times 100\%$

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam hal ini penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja/kepuasan

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana K = Banyaknya indikator atau sub indikator.

Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} = \text{rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \text{rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan}$$

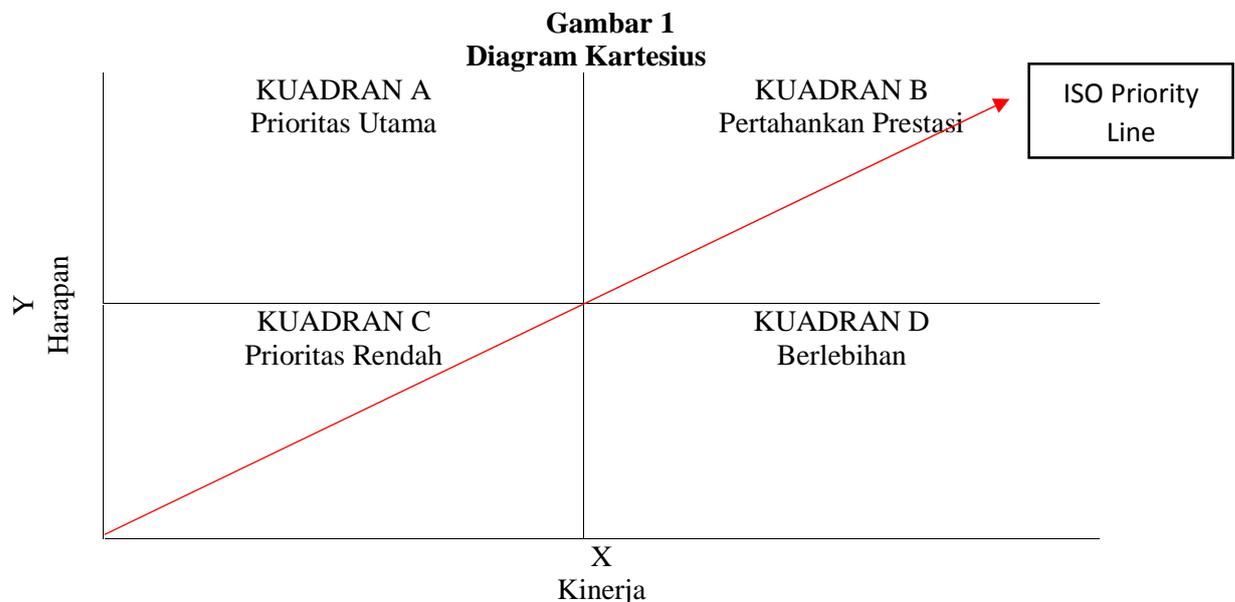
Hasil perhitungan dari penggunaan rumus-rumus tersebut kemudian dimasukkan ke dalam Diagram Kartesius. Dari sini, diketahui mana indikator-indikator yang merupakan prestasi dan perlu dipertahankan. Selain itu juga diketahui mana indikator-indikator yang kualitasnya tidak bagus dan perlu mendapatkan prioritas untuk ditingkatkan.

Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut, maka dapat dibagi menjadi empat bagian (Supranto, 2006), yaitu :

1. Kuadran A, "prioritas utama" berarti memiliki skor yang tinggi dari sisi tingkat kepentingan namun memiliki skor yang rendah dari sisi kinerja. Hasil ini menunjukkan letak ketidakpuasan para pelanggan
2. Kuadran B, "pertahankan prestasi" berarti memiliki skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang

- ideal, karena ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki keunggulan di bidang yang dianggap penting oleh pelanggan.
3. Kuadran C, “prioritas rendah” berarti baik skor tingkat kepentingan maupun skor tingkat kinerja bernilai rendah. Aspek-aspek yang termasuk dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen dimasa-masa mendatang.
 4. Kuadran D, “berlebihan” berarti skor tingkat kepentingan rendah namun skor tingkat kinerja tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan sehingga sumbernya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek didalam kategori ini dapat dialihkan kepada aspek-aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah.

Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa pemetaan melalui diagram kartesius tersebut masih belum cukup. Dengan membuat garis prioritas (ISO Priority Line) pada diagram kartesius sebagai bantuan, yang menunjukkan pencapaian kinerja = harapan dimana posisi suatu titik atribut semakin mendekati garis prioritas maka kinerja atribut tersebut semakin mendekati harapan, Sebaliknya posisi suatu atribut tersebut yang jauh dari garis prioritas (ISO Priority Line) dibentuk berdasarkan nilai terendah dari tingkat kinerja yang digunakan sebagai batas bawah, dan nilai terbesar tingkat kinerja sebagai batas atas, dimana kinerja = kepentingan, sehingga nilai kepentingan dianggap sama dengan nilai kinerja (Levenburg & Magal, 2004). Daerah yang berada di atas garis prioritas memiliki kesempatan untuk dijadikan sebagai prioritas dalam peningkatan kinerja. Hal ini menerangkan bahwa poin yang dijadikan prioritas utama dalam peningkatan kinerja dianggap sangat penting oleh pelanggan sehingga hal tersebut menjadi perhatian yang serius.



Sumber : Samsuria, 2013

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penilaian Harapan dan Kinerja

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tabel 3
Tingkat Kepentingan dan Kinerja atas Dimensi *Tangible*

Indikator	Kepentingan			Kinerja		
	Jumlah Skor	Perentase	Kategori	Jumlah Skor	Perentase	Kategori
1	392	78.40%	T	321	64.20%	S
2	442	88.40%	ST	422	84.40%	ST
3	424	84.80%	ST	301	60.20%	S
4	388	77.60%	T	321	64.20%	S
5	386	77.20%	T	297	59.40%	S
Jumlah	2032	81.28%	T	1662	66.48%	S

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Secara umum responden menilai bahwa *tangible* atau bukti fisik merupakan aspek yang penting bagi pelanggan dimana dari 5 indikator mengenai *tangible* menunjukkan persentase jawaban sebesar 81,28% yang berada pada kategori Tinggi. Item yang paling penting diperoleh dari indikator kedua yaitu mengenai peralatan dan spare-part yang lengkap yang mencapai persentase sebesar 88,40% yang berada pada kategori Sangat Tinggi, sedangkan skor yang paling rendah diperoleh dari item kelima yaitu mengenai kebersihan dan kenyamanan lingkungan yaitu sebesar 77,20% dan berada pada kategori Tinggi.

Sebaliknya tingkat kinerja mengenai *tangibles* mendapatkan nilai persentase rata-rata sebesar 66,48% yang berada pada kategori Sedang. Item dengan skor terbesar diperoleh dari item kedua yaitu mengenai kelengkapan peralatan dan spare-part yaitu sebesar 84,40% yang menunjukkan kategori Sangat Tinggi, sedangkan skor terkecil diperoleh dari item kebersihan dan kenyamanan lingkungan yaitu sebesar 59,40% yang berada pada kategori Sedang.

Analisis tingkat kesesuaian atas kepuasan pelanggan terhadap dimensi *tangibles* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{1662}{2032} \times 100\% \\ &= 81,79\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan atas bukti fisik (*tangibles*) pelayanan Bengkel AHASS adalah sebesar 81,79% yang tergolong pada kategori Tinggi.

2. Keandalan *Reliability*

Tabel 4
Tingkat Kepentingan dan Kinerja atas Dimensi *Reliability*

Indikator	Kepentingan			Kinerja		
	Jumlah Skor	Perentase	Kategori	Jumlah Skor	Perentase	Kategori
1	433	86.60%	ST	413	82.60%	T
2	435	87.00%	ST	415	83.00%	T
3	427	85.40%	T	418	83.60%	T
4	415	83.00%	T	353	70.60%	T
5	438	87.60%	ST	421	84.20%	ST
Jumlah	2148	85.92%	ST	2020	80.80%	T

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Secara umum responden menilai bahwa *reliability* atau keandalan merupakan aspek yang penting bagi pelanggan dimana dari 5 indikator mengenai *reliability* menunjukkan persentase jawaban sebesar 85,92% yang berada pada kategori Sangat Tinggi. Item yang paling tinggi diperoleh dari indikator kelima yaitu mengenai kemampuan petugas dalam menyelesaikan pekerjaan yang mencapai persentase sebesar 87,60% yang berada pada kategori Sangat Tinggi, sedangkan skor yang paling rendah diperoleh dari item keempat yaitu mengenai ketelitian petugas yaitu sebesar 83,00%.

Sebaliknya tingkat kinerja mengenai *reliability* mendapatkan nilai persentase rata-rata sebesar 80,80% yang berada pada kategori Tinggi. Item dengan skor terbesar diperoleh dari item keempat yaitu mengenai kemampuan petugas dalam menyelesaikan pekerjaan yang mencapai sebesar 84,20% yang menunjukkan kategori Sangat Tinggi, sedangkan skor terkecil diperoleh dari item keempat yaitu mengenai ketelitian petugas yaitu sebesar 70,60% yang masuk pada kategori Tinggi.

Analisis tingkat kesesuaian atas kepuasan pelanggan terhadap dimensi *reliability* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{2020}{2148} \times 100\% \\ &= 94,04\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan atas *reliability* (kehadalan) pelayanan Bengkel AHASS adalah sebesar 94,04% yang tergolong pada kategori Sangat Tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 5

Tingkat Kepentingan dan Kinerja atas Dimensi *Responsiveness*

Indikator	Kepentingan			Kinerja		
	Jumlah Skor	Perentase	Kategori	Jumlah Skor	Perentase	Kategori
1	349	69.80%	T	356	71.20%	T
2	434	86.80%	ST	420	84.00%	T
3	384	76.80%	T	377	75.40%	T
4	405	81.00%	T	388	77.60%	T
5	398	79.60%	T	389	77.80%	T
Jumlah	1970	78.80%	T	1930	77.20%	T

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Secara umum responden menilai bahwa *responsiveness* atau ketanggapan merupakan aspek yang penting bagi pelanggan dimana dari 5 indikator mengenai *responsiveness* menunjukkan persentase jawaban sebesar 78.80% yang berada pada kategori Tinggi. Item yang paling penting diperoleh dari indikator kedua yaitu mengenai kesegeraan petugas dalam memberikan informasi kerusakan yang mencapai persentase sebesar 86,80% yang berada pada kategori Sangat Tinggi, sedangkan skor yang paling rendah diperoleh dari item pertama yaitu mengenai kesegeraan dalam pemberian pelayanan yaitu sebesar 69,80% yang masuk kategori Tinggi.

Sebaliknya tingkat kinerja mengenai *reliability* mendapatkan nilai persentase rata-rata sebesar 77,20% yang berada pada kategori Tinggi. Item dengan skor terbesar diperoleh dari item kedua yaitu mengenai kesegeraan petugas dalam memberikan informasi kerusakan yang mencapai persentase sebesar 84,00% yang menunjukkan kategori Tinggi, sedangkan skor terkecil diperoleh dari item pertama yaitu mengenai kesegeraan dalam pemberian pelayanan yaitu sebesar 71,20% yang masuk kategori Tinggi.

Analisis tingkat kesesuaian atas kepuasan pelanggan terhadap dimensi *responsiveness* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{1930}{1970} \times 100\% \\ &= 97,97\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan atas *responsiveness* (ketanggapan) pelayanan Bengkel AHASS adalah sebesar 97,07% yang tergolong pada kategori Sangat Tinggi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 6
Tingkat Kepentingan dan Kinerja atas Dimensi *Assurance*

Indikator	Kepentingan			Kinerja		
	Jumlah Skor	Perentase	Kategori	Jumlah Skor	Perentase	Kategori
1	454	90.80%	ST	406	81.20%	T
2	447	89.40%	ST	437	87.40%	ST
3	478	95.60%	ST	471	94.20%	ST
4	446	89.20%	ST	424	84.80%	T
5	463	92.60%	ST	471	94.20%	ST
Jumlah	2288	91.52%	ST	2209	88.36%	ST

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Secara umum responden menilai bahwa *assurance* atau jaminan merupakan aspek yang penting bagi pelanggan dimana dari 5 indikator mengenai reponsiveness menunjukkan persentase jawaban sebesar 91,52% yang berada pada kategori Sangat Tinggi. Item yang paling penting diperoleh dari indikator ketiga yaitu mengenai adanya jaminan dan garansi pekerjaan yang mencapai persentase sebesar 95,60% yang berada pada kategori Sangat Penting, sedangkan skor yang paling rendah diperoleh dari item keempat yaitu mengenai kesesuaian dengan standar operasional pemberian pelayanan yaitu sebesar 89,20% yang masuk kategori Sangat Tinggi.

Sebaliknya tingkat kinerja mengenai *assurance* mendapatkan nilai persentase rata-rata sebesar 88,36% yang berada pada kategori Sangat Tinggi. Item dengan skor terbesar diperoleh dari item ketiga dan kelima yaitu mengenai adanya jaminan dan garansi pekerjaan dan kelengkapan jenis pekerjaan bengkel yang mencapai persentase sebesar 94,20% yang menunjukkan kategori Sangat Tinggi, sedangkan skor terkecil diperoleh dari item pertama yaitu mengenai sertifikasi dan pengalaman petugas yaitu sebesar 81,20% yang masuk kategori Tinggi.

Analisis tingkat kesesuaian atas kepuasan pelanggan terhadap dimensi *Assurance* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\ &= \frac{2209}{2288} \times 100\% \\ &= 96,55\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan atas *Assurance* (jaminan) pelayanan Bengkel AHASS adalah sebesar 96,55% yang tergolong pada kategori Sangat Tinggi.

5. Empati (*Empathy*)

Tabel 7
Tingkat Kepentingan dan Kinerja atas Dimensi *Empathy*

Indikator	Kepentingan			Kinerja		
	Jumlah Skor	Perentase	Kategori	Jumlah Skor	Perentase	Kategori
1	399	79.80%	T	404	80.80%	T
2	402	80.40%	T	386	77.20%	T
3	404	80.80%	T	386	77.20%	T
4	442	88.40%	ST	434	86.80%	ST
5	329	65.80%	S	293	58.60%	S
Jumlah	1976	79.04%	T	1903	76.12%	T

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Secara umum responden menilai bahwa *empathy* atau perhatian merupakan aspek yang penting bagi pelanggan dimana dari 5 indikator mengenai *empathy* menunjukkan persentase jawaban sebesar 79.04% yang berada pada kategori Tinggi. Item yang paling tinggi diperoleh dari indikator keempat yaitu mengenai adanya permintaan persetujuan perbaikan di luar keluhan yang mencapai persentase sebesar 86,80% yang berada pada kategori Sangat Tinggi, sedangkan skor yang paling rendah diperoleh dari item kelima yaitu mengenai pemberian perhatian khusus yaitu sebesar 65,80% yang masuk kategori Sedang.

Sebaliknya tingkat kinerja mengenai *empathy* mendapatkan nilai persentase rata-rata sebesar 76,12% yang berada pada kategori Memuaskan. Item dengan skor terbesar diperoleh dari item keempat yaitu mengenai adanya permintaan persetujuan perbaikan di luar keluhan yang mencapai persentase sebesar 84,00% yang menunjukkan kategori Memuaskan, sedangkan skor terkecil diperoleh dari item kelima yaitu mengenai pemberian perhatian khusus yaitu sebesar 58,60% yang masuk kategori sedang

Analisis tingkat kesesuaian atas kepuasan pelanggan terhadap dimensi *Empathy* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Tki &= \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \\
 &= \frac{1903}{1976} \times 100\% \\
 &= 96,31\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan atas *Empathy* (perhatian) pelayanan Bengkel AHASS adalah sebesar 96,31% yang tergolong pada kategori Sangat Tinggi.

Tabel 8
Perhitungan Tingkat Kesesuaian Antara Harapan dan Kinerja
Atas Kelima Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Harapan	Kinerja	Tki
<i>Tangible</i>	81,28%	66.48%	81.79%
<i>Reliability</i>	85.92%	80.80%	94.04%
<i>Responsiveness</i>	78.80%	77.20%	97.97%
<i>Assurance</i>	91.52%	88.36%	96.55%
<i>Empathy</i>	79.04%	76.12%	96.31%
Rata-rata	83.31%	77.79%	93.33%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.28 di atas maka dapat diuraikan nilai rata-rata tingkat kesesuaian dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Rata-rata tingkat kesesuaian yang diperoleh dari kelima dimensi adalah sebesar 93.33%. Tingkat kesesuaian tertinggi adalah pada dimensi *Responsiveness* sedangkan yang paling rendah adalah pada Dimensi *Tangible*.

Importance-Performance Analysis

Pada bagian ini akan disajikan mengenai perhitungan rata-rata dari rata-rata penilaian pelaksanaan / kinerja (\bar{X}) dengan tingkat kepentingan / harapan (\bar{Y}) dari kelima dimensi kualitas pelayanan AHASS 01108 yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9
Perhitungan Rata-Rata Dari Rata-Rata Penilaian Kinerja Dengan Harapan
Pada Kelima Dimensi Kualitas Pelayanan

	Kepentingan	Kinerja	Y	X	Gap	Tki	Kuadran
<i>Tangible</i>							
Tang1	392	321	3.92	3.21	-0.71	81.89%	C

Tang2	442	422	4.42	4.22	-0.20	95.48%	B
Tang3	424	301	4.24	3.01	-1.23	70.99%	A
Tang4	388	321	3.88	3.21	-0.67	82.73%	C
Tang5	386	297	3.86	2.97	-0.89	76.94%	C
Rata-rata			4.06	3.32	-0.74	81.79%	
<i>Reliability</i>							
Reli1	433	413	4.33	4.13	-0.20	95.38%	B
Reli2	435	415	4.35	4.15	-0.20	95.40%	B
Reli3	427	418	4.27	4.18	-0.09	97.89%	D
Reli4	415	353	4.15	3.53	-0.62	85.06%	C
Reli5	438	421	4.38	4.21	-0.17	96.12%	B
Rata-rata			4.30	4.04	-0.26	94.04%	
<i>Responsiveness</i>							
Resp1	349	356	3.49	3.56	0.07	102.01%	C
Resp2	434	420	4.34	4.2	-0.14	96.77%	B
Resp3	384	377	3.84	3.77	-0.07	98.18%	C
Resp4	405	388	4.05	3.88	-0.17	95.80%	B
Resp5	398	389	3.98	3.89	-0.09	97.74%	B
Rata-rata			3.94	3.86	-0.08	97.97%	
<i>Assurance</i>							
Ass1	454	406	4.54	4.06	-0.48	89.43%	C
Ass2	447	437	4.47	4.37	-0.10	97.76%	C
Ass3	478	471	4.78	4.71	-0.07	98.54%	B
Ass4	446	424	4.46	4.24	-0.22	95.07%	C
Ass5	463	471	4.63	4.71	0.08	101.73%	B
Rata-rata			4.58	4.42	-0.16	96.55%	
<i>Empathy</i>							
Emp1	399	404	3.99	4.04	0.05	101.25%	B
Emp2	402	386	4.02	3.86	-0.16	96.02%	B
Emp3	404	386	4.04	3.86	-0.18	95.54%	B
Emp4	442	434	4.42	4.34	-0.08	98.19%	B
Emp5	329	293	3.29	2.93	-0.36	89.06%	C
Rata-rata			3.95	3.81	-0.15	96.31%	

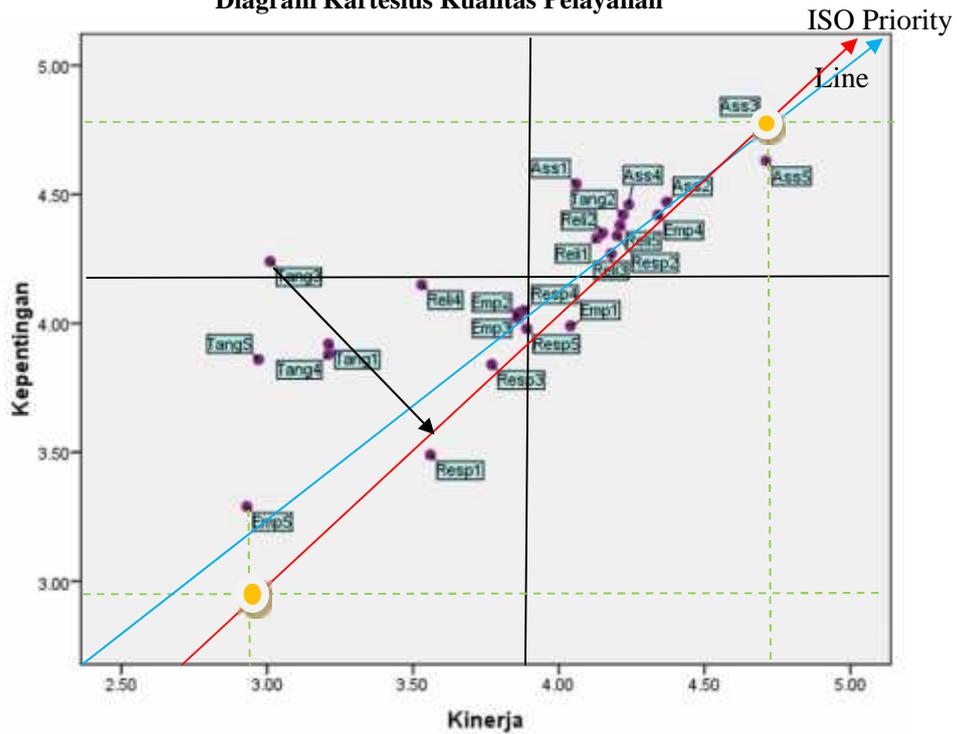
Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 9 menggambarkan kondisi dari masing-masing indikator setiap dimensi kualitas pelayanan bengkel. Nilai Gap menggambarkan selisih antara kinerja yang dirasakan pelanggan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian mendapatkan 2 indikator yaitu responsiveness-1 (kesegeraan mendapatkan pelayanan) dan Empati-1 (keramahan sikap petugas) mendapatkan nilai Gap positif. Hal ini berarti bahwa kinerja pelayanan sudah melampaui harapan pelanggan.

Hal yang sama diperoleh nilai tingkat kesesuaian (TKi) antara kinerja dengan harapan pelanggan mendapatkan bahwa dua indikator yaitu responsiveness-1 (kesegeraan mendapatkan pelayanan) dan Empati-1 (keramahan sikap petugas) mendapatkan nilai TKi di atas 100%.

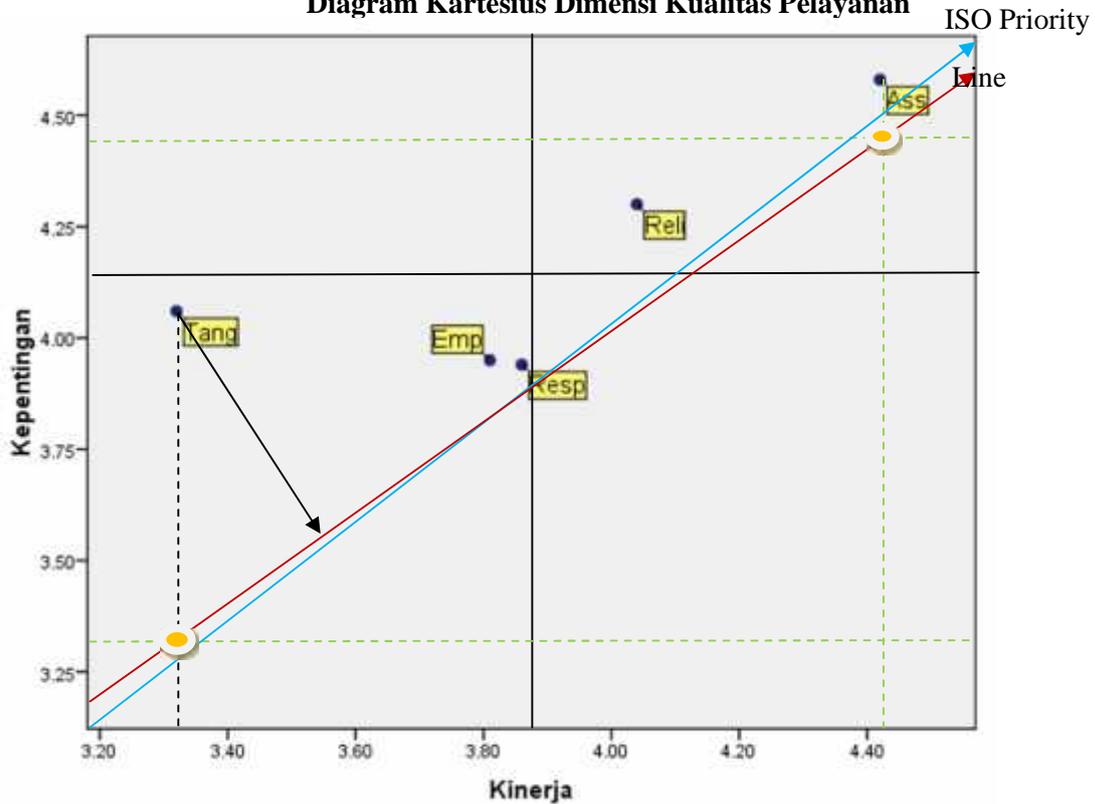
Berdasarkan hasil perhitungan pada Importance performance analysis (IPA) selanjutnya pada keseluruhan atribut kualitas pelayanan diperoleh sebagai berikut:

Gambar 2
Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan



Berdasarkan jarak terjauh dari garis prioritas menunjukkan bahwa *Tangible 3* (fasilitas ruang tunggu dan lain-lain) menjadi prioritas yang besar dan utama untuk harus ditingkatkan untuk menghasilkan kinerja bengkel yang lebih baik

Gambar 3
Diagram Kartesius Dimensi Kualitas Pelayanan



Dari diagram Kartesius tersebut diperoleh bahwa semua atribut hanya menempati Kuadran B dan Kuadran C saja. Dimensi *Reliability* dan *Assurance* berada pada Kuadran B yang berarti bahwa ketiga atribut yang dinilai penting tersebut dapat dijawab oleh bengkel dengan kinerja yang baik.

Pada Kuadran C ditempati oleh *Tangible*, *Responsiveness* dan *Empathy* yang berarti bahwa ketiganya dinilai tidak terlalu penting dan dengan kinerja yang masih kurang baik sehingga masih memberikan prioritas yang rendah pada dimensi tersebut.

Berdasarkan jarak terjauh dari garis prioritas menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* menjadi prioritas yang besar dan utama untuk harus ditingkatkan untuk menghasilkan kinerja bengkel yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Bengkel AHASS 01108, maka dapat disimpulkan sebagai bahwa kinerja dari pelayanan yang diberikan AHASS 01108 kepada pelanggan sudah sangat tinggi terlihat pada tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja sebesar 93,33%. Tetapi masih ditemukan gap pada setiap dimensi kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik maka hal-hal yang perlu ditingkatkan dari setiap dimensi pelayanan berdasarkan prioritasnya adalah sebagai berikut :

- a. Pada Dimensi *Tangibles*, terlihat bahwa terdapat atribut fasilitas seperti ruang tunggu, toilet dan lain-lain masih kurang memuaskan dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar memberikan kinerja yang lebih memuaskan.
- b. Pada Dimensi *Reliability*, terlihat bahwa terdapat atribut ketelitian dalam inspeksi masih kurang memuaskan dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar memberikan kinerja yang lebih memuaskan.
- c. Pada Dimensi *Responsiveness*, terlihat bahwa terdapat atribut kesegaraan dalam menangani keluhan masih kurang memuaskan dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar memberikan kinerja yang lebih memuaskan.
- d. Pada Dimensi *Assurance*, terlihat bahwa terdapat atribut sertifikasi, pelatihan dan pengalaman petugas masih kurang memuaskan dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar memberikan kinerja yang lebih memuaskan.
- e. Pada Dimensi *Empathy*, terlihat bahwa terdapat atribut pemberian perhatian khusus kepada pelanggan masih kurang memuaskan dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar memberikan kinerja yang lebih memuaskan.

REFERENSI

- Administrative Departements of Private Universities in Thailand. ABAC Journal, vol 24, no.3, p 20-46.*
- Boroallo, Winter. 2014. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Ahass Remaja Motor Makassar*
- Fandi, Tjiptono.2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. Dan Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Jilid 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.



- Gilbert A. Churchill, JR. 1996. *Basic Marketing Research: Third Edition* Hal. 390. Orlando: The Dryden Press.
- Homburg, C., W. Hoyer & M. Fassnacht. 2002. "Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes", *Journal of Marketing*, page: 86-101.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kuswaraharja, Dadan. 2014. *Penjualan Motor Agustus Tembus 600.000 Unit*. <http://oto.detik.com/read/2014/09/15/173323/2690875/1208/penjualan-motor-agustus-tembus-600000-unit>. Diakses 29 Maret 2015.
- Kitcharoen, Krisana. 2004. *The Importance-Performance Analysis of Service Quality in*
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Levenburg, N.M. and Magal, S.R. 2004. *Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate e-Business Strategies among Small Firms*. *E-Service Journal*, 3 (3).
- Lewis, B. R., dan Mitchell, V. W. 1990. *Defining and Measuring The Quality of Customer Service*, " *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8, No. 6, hal. 11-17.
- Lestari, Sri, 2008, *Kajian Efektivitas Model Penumbuhan Klaster Bisnis UKM berbasis Agribisnis*. (http://www.smecca.com/kajian/files/jurnal_3_2008/02_Lestari.pdf). Diakses 5 april 2015
- Nasution M.N. 2005. *Reformasi Birokrasi: Peningkatan Mutu Pelayanan Publik*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Ratminto, dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawan. 2007. *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*. Makalah disampaikan pada Diskusi Ilmiah Jurusan Sosial Fakultas Peternakan Unpad.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tangkilisan, Nogi Hessel. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vincent, Gasperz. 1997. *Manajemen Kualitas*. Yayasan Indonesia Emas dan Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Vincent, Gasperz, M.St., 1998 "Statistical Process Control: Penerapan Teknik-Teknik Statistikal dalam Manajemen Bisnis Total", PT. Gramedia Pustaka Utama



Zeithaml L, Valerie A. Parasuraman A. Dan Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press.

Zeithaml, Valerie A and Bitner, M.J. Gremler, D.D, 2003. *Service Marketing*. Edition, Mc Graw-Hill. Singapore.