

IMPLEMENTASI METODE SERVQUAL DAN CSI UNTUK MENGUKUR KUALITAS JASA LAYANAN SERVIS RUTIN SEPEDA MOTOR (STUDI KASUS PADA CV. YAMAHA FOX PEKANBARU)

Denny Astrie Anggraini, MT¹, Ferry C. Simanjuntak²

Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Riau

Jalan Tuanku Tambusai Ujung (Samping SKA) Pekanbaru

*E-mail : d_nny0204@yahoo.com

Abstrak

Banyaknya bidang usaha dalam bidang perbengkelan membuat tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat. Hal ini merupakan tantangan yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas jasa layanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen, serta memberikan usulan perbaikan pada faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan. Metode yang digunakan adalah Servqual untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan yaitu dengan menyebarkan kuesioner dimensi Servqual dan CSI (Customer Satisfaction Index) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan, jasa layanan yang diberikan pihak CV. Yamaha Fox Pekanbaru sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dari nilai CSI yang diperoleh yaitu sebesar 94 %. Adapun hal-hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu variabel (12) kenyamanan pada saat diruang tunggu dengan nilai gap -0.05, variabel (20) kemampuan dan usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan (kotak suara, SMS reminder dll) dengan nilai gap -0.31 dan variabel (23) informasi bergambar seputar mesin dan sparepart yang dapat memberi pengetahuan baru bagi konsumen dengan nilai gap -0.21, adapun perbaikan dilakukan dengan melihat prioritas perbaikan pada tabel 19 di bab V implementasi metode dan pembahasan.

Kata kunci : Customer Satisfaction Index (CSI), Gap, Servqual

1. PENDAHULUAN

Persaingan di era globalisasi dan informasi baik untuk perusahaan yang bermain pada pasar domestik maupun pasar internasional sudah sangat ketat. Perusahaan yang tengah berkembang maupun yang berusaha agar tetap ada di pasar harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya disamping barang dan jasa yang diberikan memiliki mutu yang baik, harga yang lebih murah, serta penyerahan barang dan jasa yang lebih cepat dibanding pesaing lainnya. Hal ini tak lain adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Ada beberapa *gap* atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Dalam buku Tjiptono, (2007) kesenjangan-kesenjangan yang ada antara lain adalah : [1]

- Gap* pertama (*knowledge gap*) adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
- Gap* kedua (*standards gap*) adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi tertentu manajemen mungkin dapat memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
- Gap* ketiga (*delivery gap*) adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu karyawan kurang terlatih sehingga belum menguasai tugasnya, beban kerja yang terlampaui berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

- d. *Gap* keempat (*communication gap*) adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan sehingga hal ini menyebabkan harapan pelanggan terlalu besar dan sulit terpenuhi. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- e. *Gap* kelima (*service gap*) adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Tujuan mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengukur tingkat kepentingan (ekspektasi) dan kepuasan (persepsi).
- Mengetahui indeks kepuasan secara keseluruhan melalui pengukuran *Costumer Satisfaction Index(CSI)*
- Memberikan usulan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada CV. Yamaha Fox Pekanbaru.

2. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

2.1 Tahap Studi Pendahuluan, meliputi :

1. Perumusan Masalah yang akan diteliti,
2. Tinjauan Pustaka dan Observasi Objek Penelitian,
3. Perumusan Tujuan Penelitian

2.2 Tahap Identifikasi, meliputi :

1. Pemilihan Metode yang digunakan
2. Penentuan Tempat Penelitian,
3. Penentuan Data yang dibutuhkan,

2.3 Tahap Pengumpulan Data, meliputi :

1. Penentuan atribut kualitas pelayanan CV. Yamaha Fox Pekanbaru
2. Pembuatan kuesioner,
3. Penentuan responden, total responden dan tempat penyebaran kuesioner,
4. Penyebaran kuesioner,

2.4 Tahap Pengolahan dan Analisa Data

1. Implementasi *servqual*, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa layanan CV. Yamaha Fox Pekanbaru secara keseluruhan ataupun untuk tiap dimensi.
2. Implementasi *CSI*, untuk mengetahui indek kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa
3. Menganalisa hasil pengolahan.

2.5 Tahap Pengambilan Kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

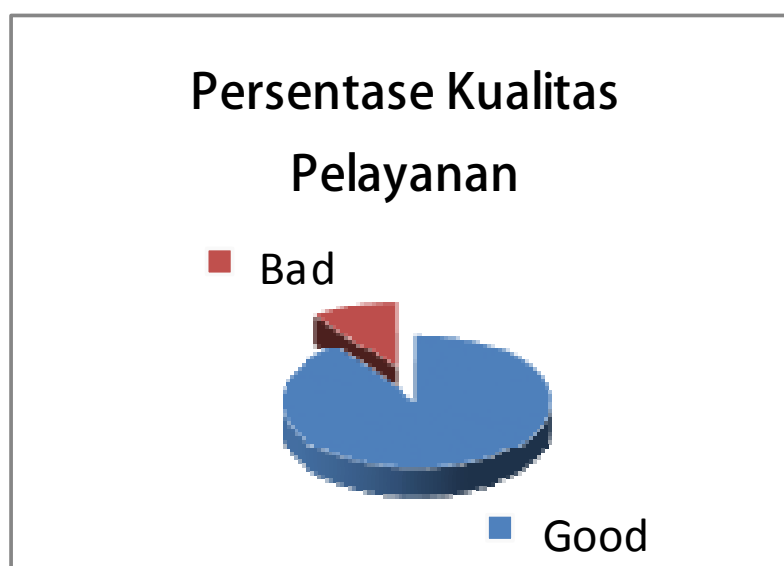
Dari perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh nilai *servqual* untuk masing-masing dimensi yaitu :

Tabel 1. Nilai Servqual

r	Dimensi Servqual	Nilai Servqual
1	Reliability	0.73
2	Responsiveness	0.82
3	Assurance	0.06
4	Emphaty	0,03
5	Tangibles	-0,02

Jika dilihat pada tabel nomor 3 (tiga) nilai *Servqual* dimensi kualitas jasa layanan servis rutin CV. Yamaha Fox Pekanbaru saat ini diperoleh nilai positif dan negatif, secara keseluruhan menunjukkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi atas yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja sesungguhnya yang dirasakan setelah menggunakannya.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan bernilai nol (0), maka kualitas jasa yang dipersepsikan sangat baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan bernilai positif (+), maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang *Good*. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang dipersepsikan, maka kualitas dipersepsikan Bad (-). Dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.

**Gambar 1. Grafik Persentase Kualitas Berdasarkan Dimensi Servqual**

Secara keseluruhan, layanan yang diberikan oleh CV. Yamaha Fox Pekanbaru sudah baik. kesimpulan tersebut dapat dilihat dari nilai CSI dari hasil pengolahan data bahwa besar nilai CSI 93.8%. karna nilai CSI diatas 50% maka dapat disimpulkan bahwa konsumen CV. Yamaha Fox Pekanbaru sudah sangat puas terhadap pelayanan servis rutin yang telah diberikan secara keseluruhan. Nilai CSI dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Kriteria nilai CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

4. KESIMPULAN

- a. Dari 5 (lima) dimensi servqual yaitu, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles. Terdapat 1 (satu) dimensi yang mempunyai nilai kinerja lebih kecil dibanding dengan nilai kepentingan yang berarti negatif atau tidak baik, yaitu dimensi tangibles.
- b. Dari hasil pengolahan data menggunakan CSI, dapat dilihat bahwa besar nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*) adalah 94%. Karena nilai CSI diatas 50% (Ihsani, 2005) maka dapat disimpulkan bahwa konsumen CV. Yamaha Fox Pekanbaru sudah merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan pihak CV. Yamaha Fox Pekanbaru secara keseluruhan.
- c. Pihak CV. Yamaha Fox dapat melakukan perbaikan dan pengembangan dengan memperhatikan urutan prioritas dibawah ini.
 - ✓ Prioritas ke 1 (V20): kemampuan dan usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, (kotak suara, SMS *reminder*, dll), dengan nilai *Gap* -0.31.
 - ✓ Prioritas ke 2 (V23): Informasi bergambar seputar mesin dan *Sparepart* yang dapat memberi pengetahuan baru bagi konsumen, dengan nilai *Gap* -0.21.
 - ✓ Prioritas ke 3 (V12): Kenyamanan pada saat diruang tunggu, dengan nilai *Gap* -0.05.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1985, *Konsep Model Servqual dan Implikasi untuk Penelitian Masa Depan*, Jurnal Marketing, Vol. 49, No. 41-50.
- A. Parasuraman, 1988, *SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Azwar. Syaifudin, 2010, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- FandyTjiptono. 2004. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia.
- Freddy Rangkuti. 2002. **Measuring Customer Satisfaction** (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran** (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Prenhalindo.