

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL TOYOTA-A2K

Jimmy Irawan*, Bobby Oedy P. Soepangkat**, dan Sony Sunaryo**

*PT Astra International Tbk. – TSO

Jl. Soekarno-Hatta 145, Bandung, Email : jimmy.irawan@tso.astra.co.id

**Program Studi Magister Manajemen Teknologi ITS

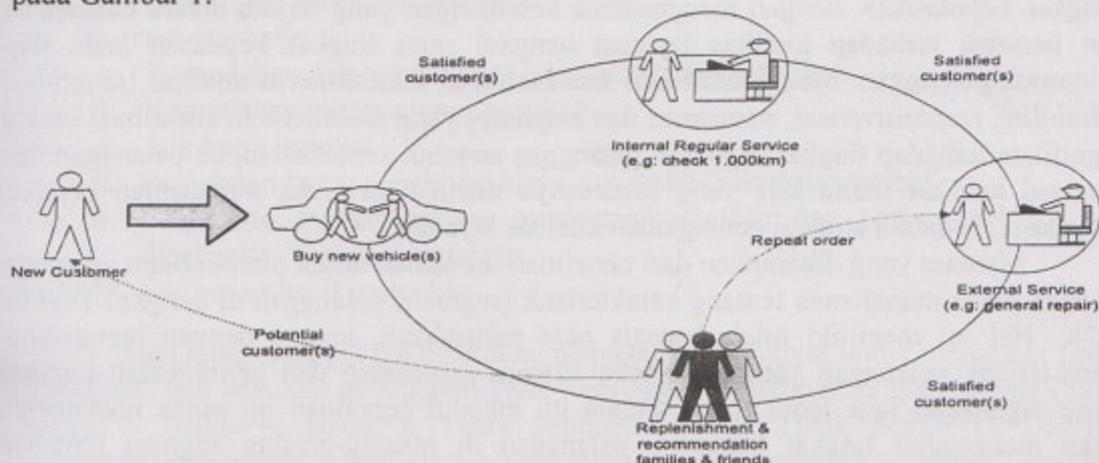
Jl. Cokroaminoto 12A, Surabaya

ABSTRACT : *Toyota-A2K auto repair shop, which serves as the center of Toyota authorized after sales service has a mission to support the new cars selling activities by way of providing car treatment and repair services. The service quality within the auto repair shop is ought to be preserved so that the gaps between customers' perception and expectation can be avoided. The lower the customers' perception toward the service quality than their expectation leads to the customers' dissatisfaction, which then resulted the decrease of customer retention within the overall business cycle. This research designed to measure the customers' satisfaction level of service quality in Toyota-A2K auto repair shop all the way through five dimensions of service quality; that are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The level of customers' satisfaction measured by way of analyzing gap score between customers' perception and expectation within those five dimensions of service quality.*

Keywords: *service quality, cluster analysis, gap analysis*

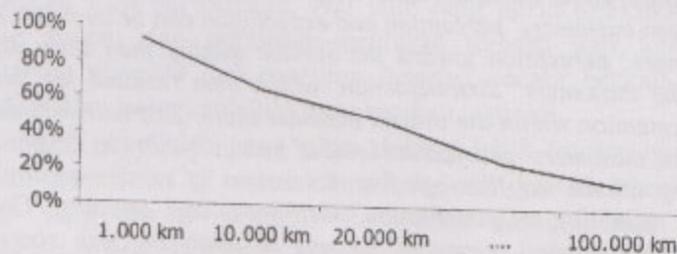
PENDAHULUAN

Bengkel Toyota-A2K merupakan pusat layanan purna jual resmi kendaraan Toyota yang memiliki misi untuk mendukung aktivitas penjualan kendaraan baru dengan menyediakan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Dalam era persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemudahan pelanggan dalam memperoleh layanan purna jual (*after sales service*) dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanannya akan menjadi penentu daya saing sebuah merk kendaraan terhadap merk pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa layanan purna jual (*after sales service*) memiliki fungsi *customer retention* bagi perusahaan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Siklus *Customer Retention*

Hasil pengamatan awal menunjukkan tingkat *customer retention* di bengkel Toyota-A2K cenderung mengalami penurunan seiring dengan bertambahnya masa pakai kendaraan, seperti ditunjukkan pada Gambar 2. Pada Gambar 2 terlihat bahwa pada periode 1.000 km (*free service period*), tingkat *customer retention* mencapai 92%. Namun pada periode perawatan berkala berikutnya (10.000 km) mengalami penurunan hingga menjadi 64% dan terus menurun hingga tinggal 48% pada periode perawatan berkala 20.000 km. Rendahnya prosentase pelanggan yang melakukan perawatan berkala di bengkel Toyota-A2K ini mengindikasikan masih rendahnya tingkat *customer loyalty* terhadap bengkel Toyota-A2K. Rendahnya tingkat *customer loyalty* ini dapat disebabkan karena adanya ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang dirasakan (Kotler, 2003) ketika menggunakan jasa perawatan/perbaikan di bengkel Toyota-A2K.



Gambar 2. Tingkat Customer Retention Bengkel Toyota-A2K

Hal ini cukup kontradiktif, mengingat bahwa bengkel Toyota-A2K merupakan bengkel resmi Toyota yang telah memenuhi standar fasilitas dan pelayanan yang ditetapkan oleh Toyota Motor Corp. selaku pihak prinsipal. Namun demikian ternyata hal tersebut bukanlah jaminan bahwa pemilik kendaraan akan mempercayakan pemeliharaan dan perawatan kendaraannya pada bengkel Toyota-A2K. Inilah yang menjadi pertanyaan bagi pihak manajemen dan untuk itu harus segera diketahui apa yang menjadi penyebabnya.

Untuk mencari jawaban atas pertanyaan tersebut, perlu diteliti faktor-faktor apa saja yang menyebabkan munculnya ketidakpuasan dari pelanggan sehingga berpengaruh pada rendahnya tingkat loyalitas mereka terhadap bengkel Toyota-A2K sebagai pusat layanan purna jual resmi kendaraan Toyota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di bengkel Toyota-A2K dengan menganalisis kesenjangan yang terjadi antara ekspektasi dan persepsi terhadap kualitas layanan bengkel serta tingkat kepuasan pada tiap kelompok pelanggan. Mengidentifikasi manakah dari lima dimensi kualitas (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) yang memberikan kontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan tersebut serta kelompok pelanggan dan dimensi kualitas mana saja yang seharusnya menjadi prioritas manajemen bengkel Toyota-A2K dalam strategi peningkatan kualitas layanan.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada pihak manajemen tentang karakteristik (segmen) pelanggan di bengkel Toyota-A2K. Hal ini memiliki nilai strategis bagi perusahaan, karena dengan mengetahui karakteristik pelanggan yang ada maka strategi pemasaran dan peningkatan kualitas yang digunakan juga lebih fokus. Selain itu melalui penelitian ini pihak manajemen akan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di masing-masing segmen terhadap kualitas layanan di bengkel Toyota-A2K serta faktor-faktor apa yang menyebabkan

terjadinya kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan yang diterima. Dengan demikian akan diperoleh prioritas atas aspek-aspek perbaikan.

METODA

Secara garis besar proses penelitian ini dibagi dalam empat tahap, yaitu: 1) identifikasi dan perumusan masalah, 2) penyusunan dan pengumpulan data, 3) pengolahan data, 4) analisis dan pengambilan keputusan.

Pada tahap identifikasi dan perumusan masalah dilakukan proses identifikasi dan penetapan variabel yang meliputi lima dimensi kualitas dengan metoda SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1990). Penentuan variabel-variabel penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi terlebih dahulu siklus aktivitas pelanggan, mulai dari ketika pelanggan datang atau menghubungi bengkel untuk melakukan proses perawatan/perbaikan hingga penyerahan kendaraan yang telah selesai diperbaiki. Dari sini ditemukan 20 variabel penelitian yang meliputi lima dimensi kualitas, yaitu:

1. Dimensi *tangibles*,
 - a. Peralatan bengkel yang lengkap dan modern.
 - b. Kenyamanan dan kebersihan fasilitas pelanggan (meja penerima tamu, ruang tunggu dan toilet).
 - c. Penampilan petugas bengkel.
2. Dimensi *reliability*,
 - a. Kualitas perawatan/perbaikan.
 - b. Ketersediaan suku cadang.
 - c. Ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perawatan/perbaikan.
3. Dimensi *responsiveness*,
 - a. Waktu tunggu yang dibutuhkan untuk dilayani petugas.
 - b. Kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan.
4. Dimensi *assurance*,
 - a. Sopan santun dan keramahan petugas bengkel.
 - b. Kemampuan mendiagnosa/menganalisis masalah dengan tepat.
 - c. *Service warranty* atas perbaikan/perawatan kendaraan.
 - d. Kebersihan kendaraan setelah selesai perbaikan.
 - e. Kewajaran biaya jasa perawatan/perbaikan.
 - f. Kewajaran harga suku cadang.
5. Dimensi *emphaty*,
 - a. Kemudahan dalam membuat janji perawatan/perbaikan.
 - b. Kemudahan mengunjungi bengkel.
 - c. Jam kerja bengkel.
 - d. Penjelasan tentang estimasi biaya dan waktu perawatan/perbaikan.
 - e. Penjelasan tentang proses perawatan/perbaikan dan perincian biaya yang dibebankan kepada pelanggan.
 - f. *Follow-up* hasil perbaikan.

Pada tahap selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur tingkat ekspektasi dan persepsi pelanggan. Pada kuesioner ini digunakan skala *Likert* (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Biasa=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Distribusi kuesioner dengan teknik non-probabilitas sampling menggunakan metoda *Convenience Sampling*, dilakukan dengan memilih sampel secara sengaja sekehendak peneliti.

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan software SPSS ver. 13 untuk tujuan *analisis validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis cluster, MANOVA, uji perbedaan rerata dan ANOVA*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dalam dua tahap. Pertama, tahap pilot test (uji coba) dengan responden sebanyak 30 orang dan selanjutnya dilakukan terhadap 150 responden yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Koefisien Validitas (r_{xy})			
	Ekspektasi		Persepsi	
	Min	Max	Min	Max
Tangibles	0,723	0,866	0,925	0,943
Reliability	0,859	0,896	0,915	0,943
Responsiveness	0,720	0,720	0,883	0,883
Assurance	0,765	0,939	0,917	0,945
Emphaty	0,822	0,931	0,913	0,955

Dari Tabel 1 terlihat bahwa nilai koefisien validitas (r_{xy}) bernilai positif dan lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,239$ ($df = 30-2$; $\alpha = 5\%$). Hal ini berarti bahwa kuesioner tersebut sudah valid.

Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas terhadap 150 responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	
	Ekspektasi	Persepsi
Tangibles	0,877	0,968
Reliability	0,930	0,961
Responsiveness	0,782	0,932
Assurance	0,946	0,977
Emphaty	0,963	0,979

Karena nilai Cronbach's Alpha (r) dari kelima dimensi kualitas untuk ekspektasi dan persepsi bernilai positif dan lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,239$ ($df = 30-2$; $\alpha = 5\%$), maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Cluster

Setelah diperoleh nilai kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan ekspektasi pelanggan dalam lima dimensi kualitas yang diukur maka dilakukan analisis *cluster* untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan tingkat kesenjangannya. Analisis *cluster* merupakan teknik *statistic multivariate* yang bertujuan untuk mengelompokkan obyek-obyek berdasarkan kemiripan karakteristik di antara obyek-obyek tersebut (Hair, 1998). Metoda yang digunakan adalah *K-Means Cluster (Non-Hierarchical Cluster)* dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Iterasi Final Proses Cluster

Dimensi	Rata-rata Gap	Cluster		
		1	2	3
Tangibles		0,35	-0,98	-2,39
Reliability		0,36	-0,86	-2,32
Responsiveness		1,15	-0,29	-1,87
Assurance		0,61	-0,35	-1,75
Empathy		0,60	-0,59	-2,11

Komposisi tiap *cluster* adalah: *cluster* 1:30 responden (20%), *cluster* 2: 48 responden (32%), dan *cluster* 3: 72 responden (48%).

Dari hasil analisis *cluster* di atas, dapat dilihat bahwa *cluster* yang terbentuk memiliki karakteristik yang berbeda:

- **Cluster 1** : *low positive gap*; artinya kelompok ini memiliki tingkat persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan ekspektasinya (*satisfied customers*). Tingkat kepuasan tertinggi ada pada dimensi *responsiveness*, sedangkan yang paling rendah ada pada dimensi *tangibles*.
- **Cluster 2** : *low negative gap*; artinya kelompok ini memiliki tingkat persepsi yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasinya (*dissatisfied customers*). Ketidakpuasan kelompok ini berasal dari dimensi *tangibles* dan *reliability*.
- **Cluster 3** : *high negative gap*; artinya kelompok ini memiliki tingkat persepsi yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasinya (*more dissatisfied customer*). Tingkat kepuasan pada kelompok ini lebih rendah bila dibandingkan dengan kelompok 1 dan 2. Sama halnya dengan *cluster* 2, ketidakpuasan kelompok ini bersumber dari dimensi *tangibles* dan *reliability*.

Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)

Untuk menguji apakah ada heterogenitas yang signifikan antar *cluster*, digunakan teknik *multivariate analysis of variance* (MANOVA). Hasil analisis MANOVA dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Multivariate Test

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	0,811	122,975 ^a	5,000	143,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,189	122,975 ^a	5,000	143,000	0,000
	Hotelling's Trace	4,300	122,975 ^b	5,000	143,000	0,000
	Roy's Largest Root	4,300	122,975 ^a	5,000	143,000	0,000
Cluster	Pillai's Trace	0,966	26,881	10,000	288,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,141	47,682 ^a	10,000	286,000	0,000
	Hotelling's Trace	5,359	76,100	10,000	284,000	0,000
	Roy's Largest Root	5,214	150,174 ^b	5,000	144,000	0,000

a. Exact statistic
b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Dari Tabel 4 terlihat bahwa nilai Sig. < 0,01 yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada rata-rata tingkat kepuasan untuk kelima dimensi kualitas di tiap *cluster*.

Uji Data Berpasangan (Paired t-test)

Setelah cluster yang terbentuk berhasil divalidasi melalui proses MANOVA, maka pada langkah selanjutnya akan dilihat apakah ada tingkat kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi dalam lima dimensi kualitas yang diukur pada masing-masing cluster. Untuk itu dilakukan uji data berpasangan (*paired t-test*) yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Data Berpasangan

		Expectation	Perception	Diff.	t-value	p-value
Cluster 1 (n = 30)	Tangibles	4,22	4,57	0,34	2,705	0,110
	Reliability	4,13	4,49	0,36	2,775	0,100
	Responsiveness	3,32	4,47	1,15	10,431	0,000
	Assurance	4,05	4,66	0,61	6,213	0,000
	Emphaty	3,97	4,57	0,60	5,929	0,000
Cluster 2 (n = 48)	Tangibles	4,58	3,60	-0,98	-11,841	0,000
	Reliability	4,51	3,65	-0,86	-11,105	0,000
	Responsiveness	3,92	3,63	-0,29	-4,775	0,000
	Assurance	4,31	3,96	-0,35	-6,872	0,000
	Emphaty	4,31	3,72	-0,59	-9,435	0,000
Cluster 3 (n = 72)	Tangibles	4,75	2,37	-2,39	-45,307	0,000
	Reliability	4,74	2,42	-2,32	-39,796	0,000
	Responsiveness	4,15	2,28	-1,87	-21,668	0,000
	Assurance	4,60	2,85	-1,75	32,021	0,000
	Emphaty	4,59	2,48	-2,11	-37,093	0,000

Dari Tabel 5 terlihat bahwa pada cluster 1 (*low positive gap*) tidak terdapat kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi untuk dimensi *tangibles* dan *reliability*, sedangkan tiga dimensi lainnya (*responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) menunjukkan kesenjangan yang signifikan. Artinya, pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang signifikan hanya pada dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Untuk cluster 2 (*low negative gap*) dan cluster 3 (*high negative gap*), terlihat adanya kesenjangan yang signifikan antara ekspektasi dan persepsi pada kelima dimensi kualitas yang ada. Pada cluster 2, urutan kesenjangan dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah: *tangibles*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *responsiveness*. Pada cluster 3, urutan kesenjangan dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah: *tangibles*, *reliability*, *emphaty*, *responsiveness* dan *assurance*.

Analysis of Variance (ANOVA)

Analisis varian bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan yang signifikan antara rerata (*mean*) dari tiga atau lebih populasi (Groebner et al., 2003). Keterbatasan sumber daya yang dimiliki menuntut perusahaan untuk menetapkan prioritas pada dimensi kualitas manakah harus dilakukan perbaikan pada tiap-tiap cluster. Hasil ANOVA dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Kesenjangan Antar Cluster Dengan ANOVA

	Difference			F-ratio	p-value
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3		
Tangibles	0,34	-0,98	-2,39	286,315	0,000
Reliability	0,36	-0,86	-2,32	270,223	0,000
Responsiveness	1,15	-0,29	-1,87	268,746	0,000
Assurance	0,61	-0,35	-1,75	337,239	0,000
Emphaty	0,60	-0,59	-2,11	371,147	0,000

Dari Tabel 6 terlihat bahwa nilai p-value $< 0,05$; yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan di antara ketiga cluster untuk kelima dimensi kualitas yang ada. Kesenjangan terbesar antara ekspektasi dan persepsi terdapat di cluster 3.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap lima dimensi kualitas yang ada, responden dapat dikelompokkan ke dalam tiga (3) cluster yaitu: **Cluster 1: low positive gap** (20%), yaitu kelompok yang memiliki tingkat persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan ekspektasinya. **Cluster 2: low negative gap** (32%), yaitu kelompok yang memiliki tingkat persepsi sedikit lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasinya dengan *range* kesenjangan: $-1 < gap < 0$. **Cluster 3: high negative gap** (48%), yaitu kelompok yang memiliki tingkat persepsi jauh lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasinya, dengan *range* kesenjangan: $-5 \leq gap \leq -1$.

Pada cluster 1, pelanggan hanya merasakan kepuasan atas kualitas layanan bengkel pada dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Untuk dimensi *tangibles* dan *reliability*, pelanggan cenderung bersikap netral. Pada cluster 2, terdapat kesenjangan yang signifikan untuk kelima dimensi kualitas yang ada, dengan kesenjangan tertinggi pada dimensi *tangibles* dan kesenjangan terendah pada dimensi *responsiveness*. Pada cluster 3, terdapat kesenjangan yang signifikan untuk kelima dimensi kualitas yang ada, dengan kesenjangan tertinggi pada dimensi *tangibles* dan kesenjangan terendah pada dimensi *assurance*.

Dari proses *cluster profiling* diperoleh data bahwa komposisi responden yang memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1-S3) lebih besar (63,9%) dibandingkan dengan cluster 1 (56,7%) dan cluster 2 (56,3%). Sedangkan dari sisi umur kendaraan ditemukan hasil bahwa komposisi umur kendaraan baru (0-1 tahun) di cluster 3 lebih besar (44,4%) dibandingkan dengan cluster 1 (36,7%) dan cluster 2 (33,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan dan umur kendaraan cenderung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan bengkel.

Dari uji ANOVA yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara ketiga cluster untuk kelima dimensi kualitas yang ada.

Saran

Melihat angka kesenjangan yang paling besar, maka dimensi *tangibles* harus menjadi fokus perhatian utama pihak manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap kualitas layanannya. Penampilan fasilitas dan peralatan kerja bengkel, kebersihan *stall* dan seragam kerja mekanik harus ditingkatkan. Investasi atas peralatan-peralatan baru di

bengkel harus terus dilakukan, selain untuk mengikuti perkembangan teknologi kendaraan yang semakin canggih juga untuk menjaga kebersihan lingkungan. Selain itu kenyamanan, kebersihan dan fasilitas-fasilitas penunjang yang ada di ruang tunggu pelanggan harus ditingkatkan.

Prioritas kedua adalah dimensi *reliability*. Optimalisasi perbaikan kualitas layanan pada dimensi ini akan mendorong tingkat kepuasan pelanggan ke arah yang lebih baik, terutama bila pihak manajemen dihadapkan pada keterbatasan sumber daya (misalnya: modal). Peningkatan *diagnostis skill* dari *staff service advisor* melalui program-program pelatihan dan sharing pengalaman yang dilakukan secara berkala harus mendapat dukungan penuh dari pihak manajemen dan dilakukan secara konsisten. Dengan demikian *return rate* karena hasil perbaikan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat terus ditekan dari waktu ke waktu. Implementasi sistem Kanban dan *updating* parameter stock atas parts harus dilakukan secara konsisten untuk menjaga ketersediaan suku cadang di gudang parts, khususnya item-item perawatan berkala (*external regular service*). Ketepatan estimasi penyelesaian perawatan dan perbaikan kendaraan harus ditingkatkan melalui pemanfaatan yang konsisten dan optimal dari '*Job Progress Control Board*'.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, dalam penelitian yang akan datang perlu dilakukan analisis terhadap kesenjangan (*gap*) 1 s/d 4 sehingga pihak manajemen dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam proses perbaikan kualitas layanan di bengkel.

DAFTAR PUSTAKA

- Groebner, D.F., P.W. Shannon, P.C. Fry dan K.D. Smith, 2003. *Business Statistic: A Decision Making Approach-Sixth Edition*. Prentice Hall Inc.
- Hair, J.F., R.L. Tatham, R.E. Anderson dan W. Black, 1998. *Multivariate Data Analysis-Fifth Edition*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management-Eleventh Edition*. Prentice Hall Inc.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L Berry, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press, New York.