

Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Pelanggan Service Kendaraan Pada Agung Toyota Cabang Kuta

Ni Kadek Yustari Rahayu ^{1*}, Ni Ketut Lasmini ², Majid Wajdi ³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: yustarahayu18@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan pada Agung Toyota Cabang Kuta yang merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan jasa yang bergerak di bidang otomotif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan pelanggan service kendaraan. Penelitian ini dilakukan pada bagian customer service pelanggan service kendaraan Agung Toyota Cabang Kuta dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sedangkan alat yang digunakan untuk menganalisis kesenjangan indikator yang ada yakni, dengan model SERVQUAL serta IPA (*Importance Performance Analysis*). Dari hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan angka gap kualitas pelayanan service kendaraan antara harapan dan kenyataan dari para pelanggan sebesar -9,32 yang terdiri atas lima dimensi di dalamnya yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Maka berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan selanjutnya menunjukkan persentase tingkat kesesuaian pada angka 90,11% atau dengan kata lain, tingkat kualitas pelayanan pelanggan service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta telah dianggap memuaskan. Selanjutnya pada pemetaan indikator menggunakan matriks dari model IPA terdapat 5 indikator yang masuk ke dalam kuadran I atau menduduki tingkat prioritas untuk diperbaiki kinerjanya yakni, indikator Agung Toyota Cabang Kuta menyediakan ruang tunggu yang bersih dan nyaman, ketersediaan sarana pendukung, kemudahan pelanggan dalam memperoleh suatu informasi terkait service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta, staff dan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, staff dan karyawan mampu memberikan garansi sesuai dengan produk yang ditawarkan

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL, IPA

Abstract: This research was conducted at Agung Toyota Kuta Branch, which is a service provider company engaged in the automotive sector with the aim of knowing how the quality of vehicle customer service is. This research was conducted at the customer service section of the Agung Toyota vehicle, Kuta Branch, using quantitative descriptive research methods. Meanwhile, the tools used to analyze the existing indicators are the SERVQUAL model and the IPA (*Importance Performance Analysis*). From the results of this research, the number of vehicle service gaps between expectations and service quality from customers is -9.32 which consists of five dimensions, namely *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy*. So based on the results of the analysis that has been carried out, it shows that the proportion is in accordance with the figure of 90.11% or in other words, the level of vehicle service quality at Agung Toyota Kuta Branch is considered satisfactory. Furthermore, in the indicator mapping using a matrix of the IPA model, there are 5 indicators that fall into quadrant I or the first level to improve its performance, namely, the Agung Toyota Kuta Branch indicator provides a clean and comfortable waiting room, the availability of supporting facilities, the convenience of customers in obtaining service information. related to vehicles at Agung Toyota Kuta Branch, staff and employees are quick to respond in resolving customer complaints, staff and employees are able to provide guarantees according to the products offered

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL, IPA

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

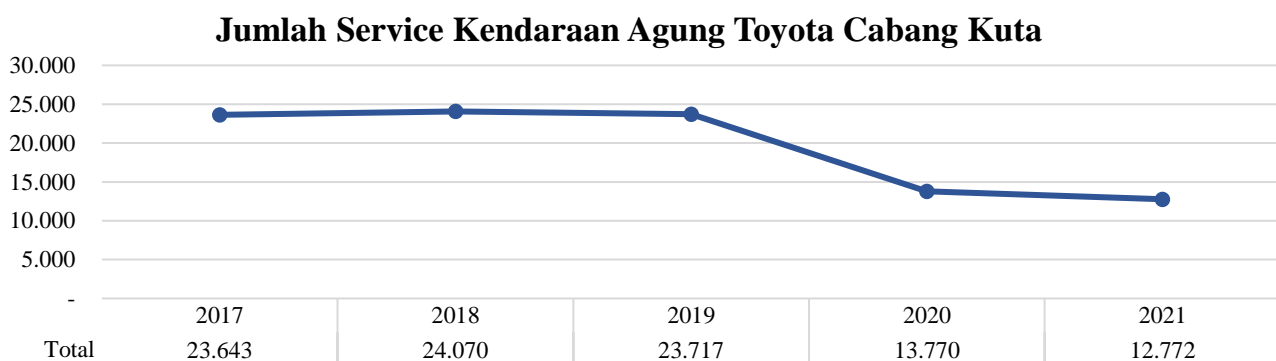
Pendahuluan/Introduction

Pada era perdagangan bebas, semua perusahaan telah dihadapkan pada persaingan secara ketat. Persaingan yang semakin ketat dengan jumlah pesaing yang semakin banyak membuat perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin dibandingkan dengan kompetitor perusahaan. Masing-masing perusahaan selalu dituntut untuk menciptakan rasa puas kepada pelanggan atas pelayanan yang diberikan, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Maka untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyudin dalam Hartono, 2017). Banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai macam strategi yang nantinya mampu untuk memenuhi harapan dari pelanggan dan akhirnya memutuskan untuk datang kembali. Maka

dengan itu, perusahaan akan selalu berusaha dengan keras dalam membangun kepercayaan publik dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur dalam pelanggan menentukan perusahaan yang dipercayainya, dengan kata lain jika konsumen telah menjadi konsumen yang loyal karena merasa kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan yang dipercayai maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain yang menjadi kompetitor dari perusahaan. Blattebert dan Deighton (1996) dalam Rinaldi (2021) mengatakan bahwa "adalah lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang customer baru. Ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah melakukan evaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan".

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menjadi penentu dalam proses pemasaran, namun sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan bisa menjadi tanda bahwa perusahaan tidak cukup baik dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sehingga dalam kasus ini perusahaan harus mampu menciptakan langkah-langkah pelayanan yang optimal bagi pelanggan agar perusahaan dapat terus memenuhi kepuasan dari para pelanggan. Sebagai sebuah perusahaan yang berkecimpung di dunia otomotif, Toyota merupakan contoh nyata dari perkembangan bisnis yang semakin lama semakin berkembang pesat, begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini tentunya dipicu oleh pola hidup masyarakat jaman sekarang yang memiliki keinginan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berjalan secara berdampingan. Pada saat ini, Toyota sudah menjadi salah satu bisnis otomotif penghasil kendaraan yang terbesar di Dunia termasuk Indonesia. Toyota memiliki market share sebanyak 30.25% di Indonesia (Gakindo, 2022). Dengan persentase yang dimiliki oleh Toyota, perusahaan berhasil menduduki posisi sebagai market leader di Indonesia. Agung Toyota merupakan sebuah perusahaan yang ditunjuk oleh PT Toyota Astra Motor sebagai salah satu jaringan jasa penjualan unit kendaraan bermotor merk Toyota di Indonesia. Sebagai sebuah bisnis yang bergerak pada bidang otomotif tentu Agung Toyota tidak hanya sebagai jaringan jasa penjualan, namun juga menawarkan layanan purna jual yang mencakup service kendaraan serta penyediaan suku cadang Toyota.

Service kendaraan yang dilakukan Agung Toyota adalah salah satu layanan yang tersedia di setiap outlet dengan tujuan untuk memastikan bahwa kendaraan yang digunakan memang layak untuk dikemudikan dan tidak mengganggu sehingga dapat mengancam keselamatan pengguna jalan lainnya. Namun beberapa tahun belakangan ini, service kendaraan yang disediakan oleh Agung Toyota tidak dapat dioptimalkan karena adanya pandemi covid-19. Baik layanan purna jual service kendaraan yang dilakukan langsung pada bengkel cabang perusahaan maupun jasa service kendaraan yang dipergunakan oleh beberapa orang dalam keadaan darurat seperti THS (Toyota Home Service) yang memberikan pelayanan sesuai dengan waktu dan tempat yang telah disepakati oleh konsumen. Hal ini tentunya berdampak besar pada seluruh sektor masyarakat tidak terkecuali Agung Toyota Cabang Kuta. Hal ini terlihat dari data yang diperoleh penulis menunjukkan bahwa terjadi penurunan angka service dalam 5 tahun terakhir.



Gambar 1 Jumlah Service Kendaraan Dalam 5 Tahun

Sumber: Agung Toyota Cabang Kuta

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa volume service kendaraan menurun selama 2 (dua) tahun terakhir, hal ini tentunya disebabkan oleh pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sejak maret 2020 lalu. Hal ini lah yang menyebabkan Agung Toyota Cabang Kuta harus mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mempertahankan eksistensi dengan mengedepankan kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi masalah tersebut, berbagai upaya telah dilakukan oleh Agung Toyota Cabang Kuta sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan service kendaraannya. Salah satunya adalah dengan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi di dalamnya, yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman et, al., dalam Lu-

piyoadi 2013), dengan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan ini diharapkan dapat membantu pihak Agung Toyota Cabang Kuta dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan service kendaraan. Menurut Parasuraman et, al., (1985) *service quality* didefinisikan sebagai suatu penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu jasa atau layanan. Dalam hal ini model *service quality* sering kali digunakan sebagai perbandingan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas produk atau pelayanan yang mereka terima. Agung Toyota Cabang Kuta saat ini memiliki berbagai jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan service kendaraan maupun kepada pelanggan yang menggunakan jasa purna jual kendaraan. Dengan menganalisis tingkat kualitas pelayanan diharapkan berupa hasil gap yang di dapat mampu memilah serta memilih indikator apa saja yang menjadi prioritas dan pertimbangan dalam memenuhi harapan para pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu dapat menjadi pendukung serta pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Namun penelitian sebelumnya hanya berfokus pada kualitas pelayanan pada saat masa perekonomian stabil, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini dilakukan pada saat pandemi dimana terjadi penurunan volume service kendaraan secara drastis.

Dalam penelitian ini menggunakan acuan dari beberapa kajian empiris, salah satunya adalah penelitian yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel PT Agung Automall Denpasar" yang dibahas oleh Yogantari (2020). Penelitian ini berisi tentang suatu bisnis yang dapat memperoleh keunggulan dalam bidang yang digeluti seperti Agung Toyota pada bisnis otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bengkel PT. Agung Automall Denpasar dan faktor-faktor yang perlu mendapat prioritas dari perusahaan dalam usaha memberikan kepuasan kepada konsumen. Data yang diperoleh dari hasil penelitian berupa data kuesioner, dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Dari data yang diperoleh, berdasarkan pengukuran indeks kepuasan total menggunakan rumus skor kualitas pelayanan artinya indeks kepuasan konsumen pada PT. Agung Automall Denpasar. Pada penelitian ini memiliki kesamaan obyek yaitu sama-sama membahas mengenai kepuasan pelanggan pada Agung Toyota dan juga sama-sama menggunakan teknik analisis data Importance Performance Analysis (IPA). Perbedaannya terletak pada jenis penelitiannya yaitu pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif serta hasil dari penelitian ini berupa pemaparan bahwa kepuasan pelanggan pada Agung Toyota Cabang Denpasar telah mencapai nilai sangat puas, yang artinya penelitian ini hanya menganalisis tanpa memberikan sebuah produk jadi sebagai alat pendukung dalam membantu Agung Toyota Cabang Denpasar untuk mempertahankan nilai kepuasan pelanggan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimanakah tingkat kualitas pelayanan pelanggan service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta dan Bagaimanakah upaya yang dilakukan oleh Agung Toyota Cabang Kuta untuk meningkatkan kualitas pelayanan service kendaraan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan pelanggan service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta dan Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Agung Toyota Cabang Kuta untuk meningkatkan kualitas pelayanan service kendaraan.

Metode/Method

Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta. Dimana penelitian ini dilakukan di Agung Toyota Cabang Kuta yang berlokasi di Jl. Sunset Road, Seminyak, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan metode SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi yakni tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur gap yang terdapat antara harapan dan kinerja. Untuk memperoleh hasil nilai kesenjangan (gap), maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut: Zeithaml, et al (2016)

$$\text{Gap} = \text{Skor Kinerja} - \text{Skor Harapan}$$

Dalam hal ini nilai gap diperoleh dari hasil selisih antara skor tingkat kinerja aktual dengan skor tingkat kepentingan atau harapan. Semakin tinggi nilai gap yang didapatkan maka semakin besar kepuasan pelanggan yang diterima. Penggunaan metode *service quality* akan diperoleh nilai kesenjangan antara skor tingkat kinerja aktual dan skor tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Jika memiliki nilai tingkat kesenjangan *service quality* bernilai negatif maka kualitas jasa kurang baik (pelanggan tidak puas). Apabila nilai tingkat kesenjangan *service quality* sama dengan nol (0) maka kualitas jasa baik (pelanggan puas). Dan apabila nilai tingkat kesenjangan *service quality* bernilai positif maka kualitas jasa sangat baik (pelanggan puas).

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode IPA (Importance Performance Analysis) dengan menggunakan kuadran matriks yang dianalisis menggunakan IBM Statistics SPSS 24. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis. Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja dalam memahami ting-

kat kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari expectation (tingkat kepentingan) dari suatu atribut dan juga penilaian pelanggan atas performance (kinerja) pihak perusahaan. Bahwa metode IPA mampu memberikan informasi penting kepada pengelola perusahaan baik berupa ukuran kepuasan pelanggan maupun alokasi sumber daya secara efisien.

a. Kuadran I (Concentrate here)

Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting dan atau diharapkan oleh pelanggan, tetapi kondisi persepsi dan atau kinerja aktual yang ada pada saat ini belum memuaskan. Sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja perusahaan berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

b. Kuadran II (Keep up with the good work)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting oleh pelanggan dan juga diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja dari pihak terkait yang dikelolanya dapat terus mempertahankan tingkat kinerja yang telah dicapai.

c. Kuadran III (Low priority)

Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini mempunyai tingkat persepsi atau kinerja yang rendah dan juga dianggap kurang penting oleh pelanggan, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor-faktor yang ada pada kuadran ini. Peningkatan yang terjadi pada faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruh yang dimiliki terhadap manfaat yang dirasakan sangat kecil.

d. Kuadran IV (Possibly overkill)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

Jumlah penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menghitung skor yang diberikan oleh pelanggan. Hasil dari perhitungan akan dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Berdasarkan skor rata-rata yang didapat maka masing-masing atribut akan ditempatkan dalam diagram tersebut, dimana sumbu x (mendatar) adalah persepsi dan sumbu Y (tegak) adalah harapan konsumen terhadap kualitas layanan. Untuk menghitung skor rata-rata rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto dalam Diyanto, 2019):

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

Keterangan

X= Skor rata-rata persepsi kualitas layanan

Y= Skor rata-rata harapan kualitas layanan

n= Jumlah data pelanggan

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Mengamati dan mencatat apa saja yang ditemukan pada obyek penelitian merupakan bagian dari observasi. Menurut Sugiyono (2016) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka Teknik pengumpulan data observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain. Dengan metode observasi, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian penting.

2. Wawancara

Untuk memperoleh informasi bagi penelitian ini tidak hanya bisa dilakukan dengan cara observasi melainkan juga bisa dengan cara melontarkan berbagai pertanyaan secara lisan. Menurut Sugiyono (2016) Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan metode semi terstruktur, dimana pada saat proses wawancara berlangsung menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik serta pertanyaan yang diberikan menjadi lebih mudah dimengerti.

3. Studi Dokumen

Studi dokumentasi atau yang biasa disebut dengan kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi

terkait objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Pengumpulan data menggunakan studi dokumen dalam konteks penelitian ini diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

4. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan kuesioner ini telah banyak dilakukan pada sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh berasal langsung dari responden yang terlibat di dalam masalah penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan layanan service kendaraan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menggunakan software IBM SPSS Statistics 24. Dalam penelitian ini data kuesioner sudah dinyatakan valid dan reliabel, uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Name	r _{kritis}	r	Keterangan	Skor Cronbarch's Alpha	Keterangan
Item_A1	0.30	0.922	Valid	0.832	Reliabel
Item_A2	0.30	0.811	Valid		
Item_A3	0.30	0.697	Valid		
Item_A4	0.30	0.668	Valid		
Item_A5	0.30	0.756	Valid		
Item_B1	0.30	0.591	Valid	0.717	Reliabel
Item_B2	0.30	0.543	Valid		
Item_B3	0.30	0.796	Valid		
Item_B4	0.30	0.700	Valid		
Item_B5	0.30	0.772	Valid		
Item_C1	0.30	0.783	Valid	0.728	Reliabel
Item_C2	0.30	0.705	Valid		
Item_C3	0.30	0.828	Valid		
Item_C4	0.30	0.424	Valid		
Item_C5	0.30	0.719	Valid		
Item_D1	0.30	0.900	Valid	0.860	Reliabel
Item_D2	0.30	0.840	Valid		
Item_D3	0.30	0.866	Valid		
Item_D4	0.30	0.577	Valid		

Item_D5	0.30	0..858	Valid		
Item_E1	0.30	0.565	Valid		
Item_E2	0.30	0.822	Valid		
Item_E3	0.30	0.677	Valid	0.745	Reliabel
Item_E4	0.30	0.761	Valid		
Item_E5	0.30	0.702	Valid		

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pada tahap pengukuran kualitas pelayanan dengan model SERVQUAL dilakukan dengan cara menghitung nilai mean rata-rata harapan dan rata-rata kenyataan pada setiap variabelnya. Berikut ini merupakan hasil Gap Score Kualitas Pelayanan Agung Toyota Cabang Kuta:

Tabel 2 Hasil Gap Score Kualitas Pelayanan Agung Toyota Cabang Kuta

Name	Variabel	Kenyataan	Harapan	Gap
Item_A1	Agung Toyota Cabang Kuta menyediakan ruang tunggu yang bersih dan nyaman	2,56	3,87	-1,31
Item_A2	Fasilitas yang disediakan pada ruang tunggu Agung Toyota Cabang Kuta dapat digunakan dengan baik	3,13	3,68	-0,55
Item_A3	Ketersediaan sarana pendukung (kamar mandi, tempat mencuci tangan, mushola, entertainment dan wifi)	3,27	3,79	-0,52
Item_A4	Staff dan karyawan yang bertugas menggunakan atribut sesuai dengan standar perusahaan	3,33	3,73	-0,39
Item_A5	Kapasitas parkir yang luas	3,00	3,74	-0,74
Item_B1	Kemudahan pelanggan dalam memperoleh suatu informasi terkait service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta	3,21	3,77	-0,56
Item_B2	Ketepatan waktu mekanik dalam menyelesaikan suatu pekerjaan	3,39	3,76	-0,36
Item_B3	Staff dan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	3,30	3,80	-0,49
Item_B4	Pelayanan yang diberikan oleh staff dan karyawan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan	3,48	3,74	-0,25
Item_B5	Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan permintaan pelanggan	3,42	3,76	-0,33
Item_C1	Staff dan karyawan mampu memberikan garansi sesuai produk yang diberikan kepada pelanggan	3,35	3,77	-0,41
Item_C2	Staff dan karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan atas keluhan yang terjadi dengan baik dan benar	3,36	3,74	-0,37
Item_C3	Staff dan karyawan mampu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan	3,60	3,82	-0,22
Item_C4	Mekanik mampu memberikan informasi mengenai kendaraan yang akan di service	3,42	3,77	-0,34

Item_C5	Mekanik selalu melakukan pengecekan kendaraan sebelum melakukan service	3,60	3,78	-0,18
Item_D1	Staff dan karyawan dapat memberikan rasa aman saat melakukan transaksi	3,47	3,78	-0,30
Item_D2	Mekanik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh pekerjaan	3,59	3,77	-0,18
Item_D3	Staff dan karyawan selalu bersikap ramah dan sopan	3,66	3,76	-0,10
Item_D4	Mekanik memberikan evaluasi dari setiap pekerjaan yang diselesaikannya	3,52	3,73	-0,21
Item_D5	Perusahaan dapat melindungi data terkait kartu kredit, debit dan hal yang bersifat privasi lainnya	3,54	3,79	-0,25
Item_E1	Agung Toyota Cabang Kuta menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan	3,40	3,74	-0,33
Item_E2	Staff dan karyawan melayani pelanggan dengan professional	3,60	3,78	-0,18
Item_E3	Ketersediaan seluruh mekanik ketika dibutuhkan	3,40	3,72	-0,31
Item_E4	Ketersediaan berbagai alat dan suku cadang yang dibutuhkan bagi kendaraan yang akan di service	3,48	3,78	-0,29
Item_E5	Staff dan karyawan tidak membedakan status dan kedudukan pelanggan selama memberikan pelayanan	3,63	3,74	-0,11
TOTAL		84,73	94,05	-9,32

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Pada tabel 3 diatas menunjukkan skor gap dari kelima atribut kualitas pelayanan service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta. Dari hasil perhitungan gap yang diperoleh, nilai gap tertinggi berdasarkan 25 item atribut yaitu terdapat pada dimensi tangible yaitu indikator dengan kode Item_A1 dan Item_A5 serta pada dimensi reliability dengan kode Item_B1.

Setelah mengetahui gap score tersebut maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan yaitu mengintegrasikan model SERVQUAL dengan IPA (Importance Performance Analysis). Hasil dari pengolahan data menunjukkan tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor kinerja, yang mana tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor kinerja yang telah diukur. Tingkat kesesuaian juga menentukan atribut mana yang menjadi prioritas untuk peningkatan dari faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan.

Tabel 3 Hasil Score Tki (Tingkat Kesesuaian)

Name	Variabel	Kenyataan	Harapan	Tki
Item_A1	Agung Toyota Cabang Kuta menyediakan ruang tunggu yang bersih dan nyaman	253	383	66,1%
Item_A2	Fasilitas yang disediakan pada ruang tunggu Agung Toyota Cabang Kuta dapat digunakan dengan baik	310	364	85,2%
Item_A3	Ketersediaan sarana pendukung (kamar mandi, tempat mencuci tangan, mushola, entertainment dan wifi)	324	375	86,4%
Item_A4	Staff dan karyawan yang bertugas menggunakan atribut sesuai dengan standar perusahaan	330	369	89,4%
Item_A5	Kapasitas parkir yang luas	297	370	80,3%
Rata-rata Tki dimensi				81,5%
Item_B1	Kemudahan pelanggan dalam memperoleh suatu informasi terkait service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta	318	373	85,3%

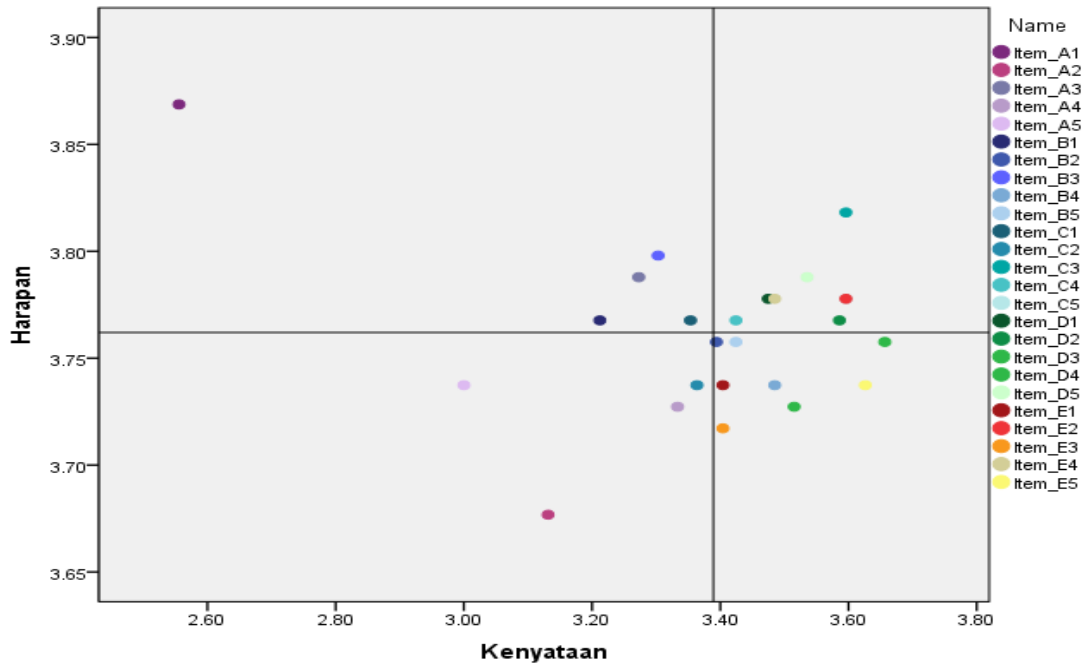
Item_B2	Ketepatan waktu mekanik dalam menyelesaikan suatu pekerjaan	336	372	90,3%
Item_B3	Staff dan karyawan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	327	376	87,0%
Item_B4	Pelayanan yang diberikan oleh staff dan karyawan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan	345	370	93,2%
Item_B5	Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan permintaan pelanggan	339	372	91,1%
Rata-rata Tki dimensi				89,4%
Item_C1	Staff dan karyawan mampu memberikan garansi sesuai produk yang diberikan kepada pelanggan	332	373	89,0%
Item_C2	Staff dan karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan atas keluhan yang terjadi dengan baik dan benar	333	370	90,0%
Item_C3	Staff dan karyawan mampu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan	356	378	94,2%
Item_C4	Mekanik mampu memberikan informasi mengenai kendaraan yang akan di service	339	373	90,9%
Item_C5	Mekanik selalu melakukan pengecekan kendaraan sebelum melakukan service	356	374	95,2%
Rata-rata Tki dimensi				91,9%
Item_D1	Staff dan karyawan dapat memberikan rasa aman saat melakukan transaksi	344	374	92,0%
Item_D2	Mekanik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh pekerjaan	355	373	95,2%
Item_D3	Staff dan karyawan selalu bersikap ramah dan sopan	362	372	97,3%
Item_D4	Mekanik memberikan evaluasi dari setiap pekerjaan yang diselesaikannya	348	369	94,3%
Item_D5	Perusahaan dapat melindungi data terkait kartu kredit, debit dan hal yang bersifat privasi lainnya	350	375	93,3%
Rata-rata Tki dimensi				94,4%
Item_E1	Agung Toyota Cabang Kuta menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan	337	370	91,1%
Item_E2	Staff dan karyawan melayani pelanggan dengan profesional	356	374	95,2%
Item_E3	Ketersediaan seluruh mekanik ketika dibutuhkan	337	368	91,6%
Item_E4	Ketersediaan berbagai alat dan suku cadang yang dibutuhkan bagi kendaraan yang akan di service	345	374	92,2%
Item_E5	Staff dan karyawan tidak membedakan status dan kedudukan pelanggan selama memberikan pelayanan	359	370	97,0%
Rata-rata Tki dimensi				93,4%
Total rata-rata Tki		335,52	372,44	90,11%

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Lalu tahap selanjutnya adalah penjabaran tiap-tiap atribut yang ditempatkan sesuai dengan wilayah kuadran pada diagram kartesius. Untuk menentukan perpotongan dua garis tegak lurus pada diagram kartesius dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{k} = \frac{52.63}{16} = 3.39 \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}}{k} = \frac{57.84}{16} = 3.76$$

Hasil Important Performance Analysis (IPA) dari hasil pengolahan data disajikan dalam diagram berikut:



Berdasarkan gambar diagram kartesius diatas, maka mendapatkan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Kuadran I (Concentrate here)

Atribut-atribut yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting dan atau diharapkan oleh pelanggan, tetapi kondisi persepsi dan atau kinerja aktual yang ada pada saat ini belum memuaskan. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan. Atribut-atribut tersebut antara lain atribut Item_A1, Item_A3 yang merupakan bagian dari dimensi Tangible, kemudian Item_B1, Item_B3 yang merupakan bagian dari dimensi Reliability, dan Item_C1 yang merupakan bagian dari dimensi Responsiveness. Dimensi pada atribut ini merupakan atribut yang sangat berperan penting bagi pelanggan, namun kinerjanya saat ini belum memuaskan sehingga pihak Agung Toyota Cabang Kuta memiliki kewajiban untuk melakukan perbaikan pada atribut sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanannya.
- 2) Kuadran II (Keep up with the good work)

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting oleh pelanggan dan juga diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja dari pihak dikelolanya dapat terus mempertahankan tingkat kinerja yang telah dicapai. Atribut yang menempati kuadran ini antara lain yaitu Item_C3, Item_C4, Item_C5 yang merupakan bagian dari dimensi Responsiveness, kemudian Item_D1, Item_D2, Item_D5 yang merupakan atribut dari dimensi Assurance, dan selanjutnya ada Item_E2, Item_E4 yang merupakan bagian dari dimensi bukti Emphaty.
- 3) Kuadran III (Low Priority)

Atribut-atribut yang terletak dalam kuadran ini mempunyai tingkat persepsi atau kinerja yang rendah dan juga dianggap kurang penting oleh pelanggan. Peningkatan yang terjadi pada faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruh yang dimiliki terhadap manfaat yang dirasakan sangat kecil. Atribut yang berada pada kuadran ini yaitu Item_A2, Item_A4, dan Item_A5 yang keseluruhannya merupakan bagian dari dimensi Tangible.
- 4) Kuadran IV (Possibly Overkill)

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan disbanding dengan faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Atribut yang berada pada wilayah kuadran ini meliputi atribut Item_B2, Item_B4, Item_B5 yang merupakan bagian dari dimensi Reliability. Selanjutnya ada Item_D3 dan Item_D4 yang merupakan bagian dari dimensi Assurance, kemudian yang terakhir ada Item_E1, Item_E3 dan juga Item_E5 yang merupakan bagian dari dimensi Emphaty.

Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan hasil dari pengumpulan dan Analisa data yang telah dilakukan bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan pelanggan service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta berada dalam kategori sangat sesuai dengan harapan pelanggan dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,11% sehingga kinerja dari kualitas pelayanan pelanggan service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta telah dianggap sangat memuaskan dan masih ada beberapa indikator yang masih belum dianggap sangat memuaskan. Terdapat 3 atribut yang masih dianggap belum dianggap sangat memuaskan yakni: Agung Toyota Cabang Kuta menyediakan ruang tunggu yang bersih dan nyaman, kapasitas parkir yang luas, dan kemudahan pelanggan dalam memperoleh suatu informasi terkait service kendaraan.

Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak Agung Toyota Cabang Kuta guna meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta yaitu: dengan menyediakan layanan first class yang merupakan salah satu layanan jasa service eksklusif yang tersedia bagi layanan pelanggan service kendaraan pada Agung Toyota Cabang Kuta. Layanan ini tentunya diharapkan memberikan kenyamanan bagi para pelanggan berada dalam satu ruangan yang hanya dihuni oleh pelanggan itu sendiri. Tidak hanya itu, layanan ini juga memberikan kenyamanan bagi para pelanggan yang ingin menikmati snack, minuman, makan siang sampai dengan coffee break yang disediakan pada outlet Starbucks dan tentunya diberikan secara gratis dari pihak Agung Toyota Cabang Kuta sebagai bentuk apresiasi karena telah mempercayakan layanan jasa service kendaraannya. Tentunya untuk menjadikan seseorang atau badan usaha menjadi customer first class pada layanan service kendaraan Agung Toyota Cabang Kuta, mereka harus melakukan kontrak kerja sama yang berlangsung selama 1 tahun dengan nominal minimal transaksi jasa service kendaraan per unitnya. Dengan jumlah transaksi yang mudah untuk dipenuhi, dapat membuat pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih atau tidak untuk bergabung dalam customer first class pada layanan jasa service kendaraan Agung Toyota Cabang Kuta. Sehingga pada kesempatan ini, konsumen dapat melakukan perbandingan dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya untuk memperoleh kepercayaan perusahaan yang terbaik menurut pandangan konsumen.

Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

- Ibu Ni Ketut Lasmini, SE., M.Agb selaku Dosen Pembimbing I serta Ketua Penguji
- Bapak Dr. Drs. Majid Wajdi, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II
- Bapak Drs. I.B. Artha Adnyana, M.Hum selaku Penguji 1
- Dan Bapak I Ketut Muderana, SE., M.Si. selaku Penguji II

yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan

- Bapak Andrei Gamico selaku Branch Manager pada Agung Toyota Cabang Kuta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktik kerja lapangan dan penelitian di perusahaan.
- Bapak Kelvin Hendrata selaku Assistant Kepala Bengkel pada Agung Toyota Cabang Kuta yang telah membantu memberikan data dan informasi yang mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
- Bapak I.B Gde Suryadana Manuaba selaku Administration Head yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis selama melakukan praktik kerja lapangan maupun saat penyusunan penelitian ini.

Referensi/ Reference

Berry, L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services too. *Business Horizons*.

Cahyo Diyanto, Andika. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Hotel Rosali Situbondo. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.

Gakindo. (2021). Indonesian Automobile Industry Data. Data by Brand 2021. Diakses pada 30 Januari 2022.

Hartono, Angeline (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Restoran The Naked Crab Surabaya. Online Catalog Petra Christian University.

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Rinaldi, R. (2021). Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 5(02), 142-154.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Wilson, A., Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2016). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The*. McGraw-Hill Inc US
- Yogantari. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel PT Agung Automall Denpasar.