

**PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL
DI MASAAGUNG PAINTSHOP**

T E S I S

OLEH :

GRACENATA TANUDJAJA

NIM : 8112400022

1458 /10



**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MARET 2003**

**PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL
DI MASAGUNG PAINTSHOP**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

**GRACENATA TANUDJAJA
8112400022**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MARET 2003**

Tesis oleh Gracenata Tanudjaja ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya,

Pembimbing

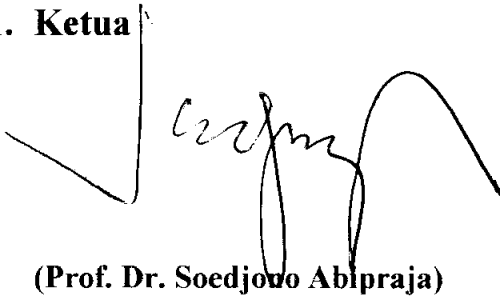
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Suparno', with a stylized, flowing script.

(Suparno, Ph. D)

Tesis ini telah diuji dan dinilai
Oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 4 bulan April Th 2003

Panitia Penguji

1. Ketua



(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris



(Suparno, Ph. D)

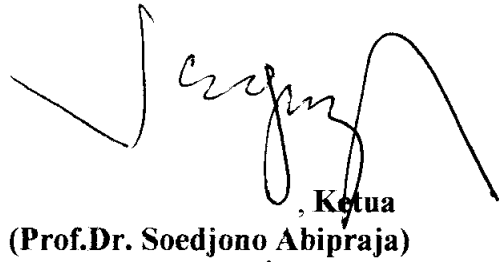
3. Anggota



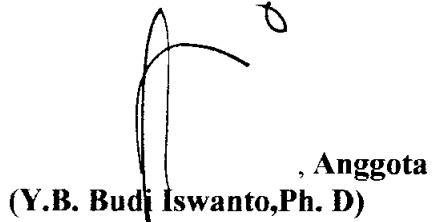
(Y.B. Budi Iswanto, Ph. D)

Tesis oleh Gracenata Tanudjaja ini telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 4 April 2003

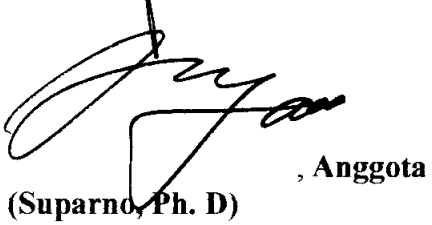
Dewan Penguji



, Ketua
(Prof.Dr. Soedjono Abipraja)



, Anggota
(Y.B. Budi Iswanto, Ph. D)



, Anggota
(Suparno, Ph. D)

Mengetahui

Direktur PPS



(Prof. Dr. E.Sadtono)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan atas segala penyertaan-Nya dalam proses pembuatan tesis ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Meskipun banyak hambatan yang penulis alami, puji syukur penulis dapat melewatinya dengan baik.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan tesis ini. Dalam proses penyusunan tesis ini penulis banyak menerima arahan dan dorongan dari Suparno, Ph. D selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dengan sabar dan tekun sehingga penulis tesis ini dapat maksimal menyelesaikan penyusunan tesis ini. Untuk itu diucapkan banyak terima kasih kepada beliau.

Kepada Rudy Wirajaya selaku kepala bengkel Masagung Paintshop yang telah ikut terlibat dan banyak membantu untuk terlaksananya penelitian ini, diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sukses untuk Masagung semoga menjadi pemain terbaik di jasa perbaikan dan pengecatan mobil di Surabaya.

Ucapan syukur dan terima kasih kepada Papi, Mami, Kakak tercinta yang selalu mendorong dan membantu penulis baik lewat doa, maupun bantuan lain yang tidak ternilai selama penyusunan tesis ini dan selama studi S-2.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada yang tersayang Peggy Stevi Kurniawati atas segala dukungan, pengertian dan dorongan dalam menyelesaikan studi S-2.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Direktur, Asisten Direktur, para dosen pascasarjana WM, beserta staff administrasi dan perpustakaan. Terakhir untuk teman-teman S-2 WM angkatan 2 serta kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis juga ucapkan banyak terima kasih dan sukses buat anda semua.

Akhir kata penulis mengharapkan tesis ini dapat berguna bagi para pembaca. Sekian dan terimakasih.

Surabaya, 24 Maret 2003

Hormat saya,

Gracenata Tanudjaja

RINGKASAN

Masagung Paintshop salah satu bengkel pengecatan di Surabaya, ingin mengetahui kualitas pelayanan yang sudah diberikan selama ini kepada pelanggannya. Dengan menggunakan metode servqual akan diketahui bagaimana persepsi dan harapan dari pelanggan terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada bengkel perbaikan bodi dan pengecatan mobil ini.

Dalam menilai suatu kualitas pelayanan terdapat lima dimensi utama yang menjadi pedoman dalam melakukan pengukuran suatu kualitas pelayanan. Dimensi itu adalah: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Dari masing-masing dimensi akan diturunkan melalui beberapa variabel yang akan diukur.

Secara prinsip nilai suatu kualitas pelayanan diperoleh dengan membandingkan nilai rata-rata tiap variabel persepsi dengan nilai rata-rata tiap variabel dari harapan responden.

Pada penelitian ini disebarkan kuisioner kepada 100 orang yang berisikan pernyataan yang akan dinilai oleh pelanggan menurut harapan pelayanan yang diharapkan dan persepsinya terhadap pelayanan yang diberikan Masagung Paintshop. Dari 100 kuisioner yang disebarkan hanya 95 kuisioner yang terisi dengan lengkap.

Setelah melalui uji validitas beserta reliabilitas dan dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan perhitungan mean dari persepsi dan harapan responden, dilanjutkan kemudian dengan membandingkan keduanya untuk memperoleh nilai kualitas pelayanan tanpa bobot.

Pembobotan dilakukan oleh pihak manajemen dalam hal ini dilakukan kepala bengkel, karena dianggap paling mengetahui tingkat kepentingan masing-masing dimensi dan variabel yang ada di dalamnya. Dan dengan mengalikan hasil pembobotan dengan nilai kualitas pelayanan tanpa bobot akan didapat nilai kualitas pelayanan berbobot.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor yang dapat menyebabkan tidak tepatnya waktu sesuai dengan yang dijanjikan menjadi hal yang penting, sebagai contoh pada waktu yang sudah dijanjikan ketika pelanggan datang untuk mengambil mobil ternyata masih belum selesai, masih harus menunggu sekitar 30 menit. Demikian pula masalah kesesuaian warna, hal ini diakibatkan proses poles akhir yang tidak rata.

Disarankan kepada Masagung agar melakukan pengukuran kualitas pelayanannya kepada pelanggan secara periodik agar dapat diketahui perkembangan dan perbaikan yang telah dicapai. Keterlibatan manajemen dan sosialisasi hasil penelitian kepada seluruh staf dianggap perlu agar mereka mengetahui kinerja pelayanan yang telah dihasilkan. Untuk memperbaiki dan memotivasi staf ada baiknya pengukuran ini dikaitkan dengan program reward kepada staf yang berprestasi. Hal ini akan membangkitkan semangat mereka untuk melayani sebaik mungkin dan menantikan hasil pengukuran berikutnya.

2.2.1	Pengertian Kualitas/Mutu.....	8
2.2.2	Dimensi Kualitas.....	9
2.2.3	Model Kesenjangan Kualitas Layanan.....	19
2.3	Persepsi dan Ekspektasi	22
2.3.1	Persepsi	22
2.3.2	Ekspektasi	22
BAB 3 :	KERANGKA KONSEPTUAL.....	24
BAB 4 :	METODE PENELITIAN	28
4.1	Tahap Identifikasi.....	29
4.1.1	Identifikasi Masalah.....	29
4.1.2	Penentuan Tujuan Penelitian.....	30
4.1.3	Survei Pendahuluan.....	30
4.1.4	Tinjauan Kepustakaan.....	30
4.1.5	Variabel Penelitian.....	31
4.1.5.1	Klasifikasi Variabel.....	31
4.1.6	Populasi, Sampel, Besar Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
4.1.7	Instrumen Penelitian.....	33
4.1.8	Percobaan Penyebaran Kuisisioner.....	37
4.2	Menentukan Teknik Pengumpulan Data.....	37
4.3	Tahap Pengolahan Data.....	39
4.3.1	Uji Validitas	39
4.3.2	Uji Reliabilitas	40

4.3.3	Pengolahan Kuisioner Kualitas Pelayanan.....	42
4.3.3.1	Analisis Cluster	42
4.3.3.2	Analisis Diskriminan.....	43
4.3.3.3	Uji Tabulasi Silang.....	43
4.3.4	Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	43
4.3.4.1	Pembobotan Variabel.....	44
4.4	Tahap Analisis dan Simpulan.....	45
BAB 5 : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		46
5.1	Pengumpulan Data	50
5.2	Pengolahan Data.....	51
5.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	51
5.2.2.	Reliabilitas.....	52
5.2.3.	Pengolahan Data Dengan Metode <i>Cluster</i> Dan Diskriminan.....	53
5.2.4.	Uji Tabulasi Silang.....	54
5.2.5.	Perhitungan Nilai Mean Harapan.....	60
BAB 6 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN		66
6.1	Pembentukan <i>Cluster</i> Pelanggan.....	67
6.2	Identifikasi Pelanggan.....	73
6.3	Pembahasan Nilai Harapan Pelanggan.....	75
6.4	Pembahasan Nilai Persepsi Pelanggan.....	77
6.5	Nilai Gap kualitas Pelayanan	78
6.6	Pembobotan Tingkat Kepentingan Variabel	78

6.6.1	Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi	
	<i>Tangible</i>	79
6.6.2	Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi	
	<i>Reliability</i>	79
6.6.3	Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi	
	<i>Responsiveness</i>	80
6.6.4	Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi	
	<i>Assurance</i>	81
6.6.5	Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi	
	<i>Empathy</i>	81
6.7	Bobot Akhir Tingkat Kepentingan.....	83
6.8	Nilai <i>Service Quality</i> Berbobot.....	84
6.9	Analisa Hasil Pengamatan Kejadian.....	85
BAB 7 : SIMPULAN DAN SARAN.....		88
7.1	Simpulan	88
7.2	Saran.....	90
DAFTAR KEPUSTAKAAN		91
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan.....	10
2.2 Hubungan Antara Dimensi <i>ServQual</i> dan Sepuluh Dimensi Untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan	11
2.3 Model Kesenjangan Dari Suatu Kualitas Servis	19
2.4 Model Pengukuran, Perbaikan Terus Menerus Kualitas Pelayanan	20
3.1 Konseptual Penelitian.....	24
3.2 Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Pada <i>Service Quality Gap</i>	25
4.1 Alur Penelitian	38
6.1 Diagram Persentase Jenis Kelamin Pelanggan	68
6.2 Diagram Persentase Profesi Konsumen	69
6.3 Diagram Persentase Sumber Kedatangan Mobil.....	70
6.4 Diagram Persentase Jenis Pekerjaan Bengkel.....	71
6.5 Diagram Persentase Status Kepemilikan Mobil.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Sampling</i> Pelanggan.....	51
5.2 Hasil Uji Validitas <i>Sampling</i> Pelanggan.....	52
5.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
5.4 Pembentukan Cluster	53
5.5 Hasil Tabulasi Silang <i>Cluster</i> -Jenis Kelamin	55
5.6 Hasil Tabulasi Silang <i>Cluster</i> -Profesi.....	56
5.7 Hasil Tabulasi Silang <i>Cluster</i> -Sumber	57
5.8 Hasil Tabulasi Silang Cluster-Jenis Pekerjaan.....	58
5.9 Hasil Tabulasi Silang <i>Cluster</i> -Status Kepemilikan Mobil	59
5.10 Mean Harapan Pelanggan	60
5.11 Mean Persepsi Pelanggan.....	61
5.12 Nilai Kualitas Pelayanan	63
5.13 Tingkat Kepentingan Masing-masing Variabel Untuk Setiap Dimensi	64
5.14 Nilai Kualitas Pelayanan Terbobot	65
6.1 Nilai Rata-rata Harapan Pelanggan.....	74
6.2 Nilai Rata-rata Persepsi Pelanggan	76
6.3 Gap Kualitas Pelayanan	77
6.4 Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi <i>Tangible</i>	79
6.5 Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi <i>Reliability</i>	79

6.6	Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi <i>Responsiveness</i>	80
6.7	Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi <i>Assurance</i>	80
6.8	Bobot Tingkat Kepentingan Variabel Dimensi <i>Empathy</i>	81
6.9	Bobot Akhir Tingkat Kepentingan Variabel	82
6.10	<i>Servqual</i> Terbobot.....	83
6.11	Urutan Variabel Menurut Bobot Kepentingan Dimensi Yang Mendesak Untuk Diperbaiki	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A. Kuisisioner	92
B. Data Identifikasi Pelanggan.....	97
C. Pengujian Validitas.....	99
D. Pengujian Reliabilitas.....	107
E. Quick Cluster.....	109
F. Discriminant.....	112
G. Tabulasi Silang.....	115
H. Pembobotan Tingkat Kepentingan.....	120
I. Nilai Mean Persepsi Pelanggan	121
J. Nilai Mean Harapan Pelanggan.....	122
K. Nilai Servqual.....	123
L. Nilai Servqual Terbobot	124