

PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN JASA SERVICE MELALUI METODE SERVQUAL, AHP DAN TRIZ (STUDI KASUS di PT. AUTO 2000)

Suhartini⁽¹⁾, Bagus Bachtyar⁽²⁾
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
Jalan Arief Rachman Hakim 100, Surabaya, 60117
Email : ttitin63@yahoo.com⁽¹⁾, bagusphotograp@gmail.com⁽²⁾

ABSTRAK

TOYOTA ASTRA MOTOR Indonesia mempunyai sekitar 185 dealer yang tersebar di wilayah Indonesia. Salah satu dealer yang ada di Jawa Timur adalah PT. AUTO 2000 Surabaya. PT. AUTO 2000 Surabaya merupakan perusahaan distribusi yang dimiliki sepenuhnya oleh TOYOTA MOTOR CORPORATION (TMC). PT. AUTO 2000 Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa sehingga prioritas utama dalam perusahaan ini adalah kepuasan pelanggan. Metode untuk memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan metode TRIZ. Ada 5 kriteria layanan yang memiliki nilai servqual di bawah nilai yang ditentukan. Ini berarti bahwa lima kriteria layanan adalah prioritas utama pihak Auto 2000 untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya. Kriteria layanan mereka adalah: jadwal pelayanan service (48%), pelayanan service yang cepat (30%), warranty pembelian sparepart (12%), kebersihan ruang tunggu dan toilet (6%), dan memberikan perhatian penuh terhadap keluhan konsumen (4%).

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL, TRIZ, AHP*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

TOYOTA ASTRA MOTOR Indonesia mempunyai sekitar 185 dealer yang tersebar di wilayah Indonesia. Salah satu dealer yang ada di Jawa Timur adalah PT. AUTO 2000 Surabaya. PT. AUTO 2000 Surabaya merupakan perusahaan distribusi yang dimiliki sepenuhnya oleh TOYOTA MOTOR CORPORATION (TMC). PT. AUTO 2000 Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa sehingga prioritas utama dalam perusahaan ini adalah kepuasan pelanggan. Konsumen utama yang dimaksud adalah konsumen yang menggunakan jasa *dealer*, perusahaan harus dapat melayani semua yang di inginkan oleh konsumen. Perusahaan mempunyai tujuan supaya konsumen tetap loyal sehingga layanan kualitas sangat diutamakan karena banyaknya *competitor*. Untuk mengukur tingkat pelayanan pada PT. AUTO 2000 Surabaya menggunakan metode *servqual*, dimana dalam metode ini diukur dari penilaian antara persepsi jasa yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen selama ini. Tujuan perusahaan adalah dapat mengetahui informasi tentang kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *TRIZ*. Metode *TRIZ* adalah sebuah metode kreatif yang dapat digambarkan sebagai suatu proses pemecahan masalah terstruktur dengan integrasi dari serangkaian penyelesaian masalah. Metode *TRIZ* telah membuktikan efektivitas dan efisiensi dalam memecahkan secara teknis (Zhang, 2003).

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. AUTO 2000 Basuki Rachmat ditinjau dari kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan?
2. Bagaimanakah bentuk usulan perbaikan layanan pada PT. AUTO 2000 Basuki Rachmat selaku pengelola *dealer*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. AUTO 2000 Basuki Rachmat ditinjau dari kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan.
2. Memberikan usulan perbaikan layanan pada PT. AUTO 2000 Basuki Rachmat selaku pengelola *dealer*.

1.4 Batasan Dan Asumsi

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam melakukan analisis tidak memperhitungkan biaya.
2. Metode pendekatan yang dipakai adalah metode *SERVQUAL*, metode pembobotan dengan menggunakan metode AHP dan usulan perbaikan dengan menggunakan metode *TRIZ*.

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dianggap dapat berfikir secara netral dalam memberikan penin layanan di PT. AUTO 2000 Basuki Rachmat.
2. Pada saat penelitian kebijakan manajemen tidak mengalami perubahan yang signifikan.
3. Penelitian ini dilakukan pada bagian *service*.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu Pelayanan yang Diharapkan dan Pelayanan yang Diterima (Parasuraman, et. al, 19

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992), yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat dirinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bias dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*. Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler 1997) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi diatas, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain : pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Kualitas layanan yang memuaskan (bila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan).
2. Kualitas pelayanan buruk (bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan).
3. Kualitas pelayanan yang ideal (bila kualitas pelayanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

2.3. Harapan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk barang dan jasa serta kepuasan, telah tercapai consensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Ison dan Dover dalam Zeithaml et al, (1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Zeithaml et al. (1993) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa, yaitu :

1. *Enduring Service Intensifiers* (bertahan kepada sensitifitas pelayanan)
2. *Personal Need* (kebutuhan pribadi)
3. *Transitory Service Intensifiers* (sensitifitas pelayanan jangka pendek)
4. *Perceived Service Alternatives* (pelayanan yang dirasakan dari pilihan lain)
5. *Self-Perceived Service Role* (aturan pelayanan yang dirasakan sendiri)
6. *Situational Factors* (faktor situasional)
7. *Explicit Service Promises* (janji dari sebuah layanan external)
8. *Implicit Service Promises* (janji internal dari sebuah layanan)
9. *Word-of-Mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain)
10. *Past Experience* (pengalaman masa lampau)

2.4. Persepsi Pelanggan

Menurut Leon G. S. dan L. K. (Barry et. al, 1992) persepsi pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses pelanggan dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimuli menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koheren terhadap dunia sekelilingnya.

Selain itu persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yaitu penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, yang artinya pelanggan tidak mengevaluasi kualitas layanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari service tetapi mereka juga memperlihatkan proses dari pelaksanaan service.

Persepsi pelanggan timbul setelah pelanggan merasakan sesuatu yang sudah diterima dan sudah mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami). Persepsi pelanggan mencerminkan kinerja perusahaan

penyedia jasa. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas layanan jasa yang diterimanya.

2.5. Metode Penilaian

Dalam memberikan suatu penilaian terhadap kuisisioner yang diberikan kepada konsumen, peneliti menggunakan metode penelitian dengan menggunakan skala Likert yaitu antara 1 sampai dengan 5 (Rensis Likert 1932). Responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan berkisar pada skala tersebut.

METODE

1.1 Tahap Identifikasi

Pada tahapan identifikasi bertujuan untuk mempresentasikan latar belakang masalah, merumuskan masalah yang hendak dijadikan bahan penelitian, menetapkan tujuan, serta menentukan asumsi dan batasan dari penelitian.

1.2 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahapan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner melalui proses wawancara untuk memudahkan responden memahami setiap pertanyaan yang ada pada kuisioner.

1.3 Tahap Pengolahan Data

Pada tahapan pengolahan data untuk mengetahui layak tidaknya suatu data untuk diolah lebih lanjut yang telah di olah pada pengolahan data sebelumnya yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, metode AHP (*Analitycal Hierarchy Process*), serta metode perbaikan dengan menggunakan metode *TRIZ*.

1.4 Tahap Analisa dan Kesimpulan

Pada tahapan analisa dan kesimpulan dilakukan analisis dan pembahasan dari tahap pengolahan data yang selesai dilakukan sebelumnya, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Analisis Data

Pada bab ini akan dilakukan analisis dan intepretasi hasil pengolahan data yang dilakukan sebelumnya. Diharapkan nantinya dari hasil analisis data ini dapat diambil suatu kesimpulan untuk merencanakan strategi peningkatan kepuasan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5.2 Analisis Nilai *Service Quality (Servqual)*

Apabila dilihat dari nilai *service quality* dikalikan dengan bobot masing-masing kriteria, maka prioritas peningkatan kualitas layanan diurut dari yang terkecil ke terbesar sesuai dimensi adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Prioritas Peningkatan Kualitas

Ranking	Krietria Layanan	Nilai	Presentas i
1	Jadwal pelayanan Service	-0.093	48%
2	Pelayanan service yang cepat	-0.058	30%
3	Warranty pembelian spare part	-0.023	12%
4	Kebersihan ruang tunggu dan toilet	-0.013	6%
5	Memberikan perhatian penuh terhadap keluhan pelanggan	-0.009	4%

Setelah menganalisis permasalahan dan solusi awal, kemudian akan diterjemahkan ke dalam parameter teknik. Parameter teknik ini terbagi atas dua bagian, yaitu *improving feature* dan *worsening feature* seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2. *Improving Feature*

No	Kriteria Layanan	Parameter Teknik
1	Koordinasi dengan petugas booking akan kedatangan pelanggan	<i>External harm affects the Object (#30)</i>
2	Penataan ulang ruang penerimaan service	<i>Weight of moving object (#1)</i>
3	Menyederhanakan prosedur klaim warranty sparepart	<i>Ease of repair (#34)</i>

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 4 | Petugas kebersihan harus lebih memperhatikan kebersihan area ruang tunggu pelanggan | <i>Reliability</i> (#27) |
| 5 | Petugas lebih tanggap terhadap permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan | <i>Speed</i> (#9) |

Berikut adalah parameter yang menjadi kontradiksi pada bagian kolom (worsening feature)

Tabel 3. *Worsening Feature*

No	Kriteria Penilaian	Parameter Teknik
1	Penyesuaian jadwal kedatangan pelanggan	<i>Adaptability or versatility</i> (#35)
2	Kelancaran kegiatan penerimaan service	<i>Ease of operation</i> (#33)
3	Perbaikan sistem layanan	<i>Shape</i> (#12)
4	Memaksimalkan petugas kebersihan	<i>Force</i> (#10)
5	Kemampuan pemahaman petugas terhadap keluhan konsumen	<i>Difficulty detecting and measuring</i> (#37)

5.3 Eliminasi Kontradiksi Berdasarkan *TRIZ Inventive Principles*

Tujuan dari analisis kontradiksi adalah untuk mengidentifikasi dua komponen yang bertentangan pada system, atau dua persyaratan yang berlawanan pada elemen atau kondisi yang sama, kemudian untuk melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas dari permasalahan yang ada dilakukan eliminasi kontradiksi berdasarkan *TRIZ Inventive Principles*. *Inventive Principles* untuk tiap kontradiksi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. *Inventive Principles* Untuk Tiap Kontradiksi

No.	<i>Improving Feature vs Worsening Feature</i>	<i>Inventive Principles</i>
1	<i>External Harms affect the object</i> (#30) vs <i>Adaptability or versatility</i> (#35)	11,22,31,35
2	<i>Weight of moving object</i> (#1) vs <i>Ease of operation</i> (#33)	2,3,24,35
3	<i>Ease of repair</i> (#34) vs <i>Shape</i> (#12)	1,2,4,13
4	<i>Reliability</i> (#27) vs <i>force</i> (#10)	3,8,10,28
5	<i>Speed</i> (#9) vs <i>Difficulty detecting and measuring</i> (#37)	3,16,27,34

5.4 Penerapan *Inventive Principles*

Analisis yang berdasarkan *Inventive Principles* akan disesuaikan dengan kondisi nyata yang terjadi di Auto 2000 Surabaya. Berdasarkan penerapan *Inventive Principles*, didapatkan tiga usulan solusi perbaikan atau peningkatan :

- Untuk perbaikan pertama berdasarkan prinsip nomor 2 “*Tacking out or extraction*”, sub prinsip 1 “*Extract the disturbing part or property from an object*”. Berlaku untuk perbaikan kriteria 1 yaitu *warranty pembelian sparepart*). Sebaiknya pihak dealer menghilangkan beberapa prosedur yang bisa membuat pelanggan merasa dirugikan karena lamanya proses *klaim warranty sparepart* ke dealer. Seperti halnya tidak perlu adanya pembuatan surat berita acara yang harus dibuat oleh pelanggan dan harus dibubuhi tanda tangan oleh beberapa atasan perusahaan yang bersangkutan. Cukup dengan faktur pembelian part tersebut yang masih berlaku berdasarkan tanggal pembelian, lalu part di cek oleh petugas part, bila memang part masih dalam keadaan yang sudah ditentukan sebelumnya, maka part bisa langsung diklaimkan dan pelanggan bisa menerima part penggantinya.
- Untuk perbaikan kedua berdasarkan prinsip 3 “*Local Quality*”, subprinsip 3 “*Make each part of an object function in conditions most suitable for its operation*”:

- Berlaku untuk perbaikan kriteria 2 yaitu kebersihan ruang tunggu, toilet, serta area penerimaan service. Pihak dealer harus menugaskan dan menekankan kepada petugas kebersihan agar selalu membersihkan seluruh area dealer dalam kondisi apapun demi tetap terjaganya kebersihannya, selain itu petugas diharapkan selalu memonitoring untuk kebersihan lokasi tersebut.
 - Berlaku untuk perbaikan kriteria 3 yaitu jadwal pelayanan service. Pihak dealer khususnya petugas penerimaan service harus selalu berkoordinasi dengan petugas booking mengenai kapan kedatangan pelanggan dan apa yang dikeluhkan, sehingga bengkel dapat mempersiapkan teknisi dan sparepart apa saja yang dibutuhkan, hal ini akan mengakibatkan proses penerimaan service dapat dipangkas sehingga tidak terjadi penumpukan pelanggan pada proses penerimaan service.
 - Berlaku untuk perbaikan kriteria 5 yaitu memberikan perhatian penuh kepada pelanggan. Sebaiknya pihak dealer lebih bisa memberikan perhatian secara penuh kepada kebutuhan pelanggan. Pihak dealer bisa melakukannya dengan cara memberikan kuesioner yang berisikan tentang harapan dan persepsi mengenai pelayanan yang diberikan oleh dealer. Dengan cara tersebut pihak dealer akan bisa lebih tahu apa saja yang diharapkan oleh pelanggan dan secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terpenuhi sesuai harapan management dealer.
3. Untuk perbaikan yang ketiga berdasarkan prinsip 35 “ *Parameter Change* “, Subprinsip 3 “ *Change the degree of flexibility*”. Berlaku untuk perbaikan kriteria 4 yaitu penataan ulang ruang penerimaan service. Petugas penerimaan service dan semua yang terlibat di bagian tersebut harus merubah penempatan meja kursi pada area penerimaan service dan kemudian mengklasifikasikan proses penerimaan pelanggan sesuai dengan yang berkeluhan atau hanya service rutin dengan cara membedakan nomor antrian. Sehingga dengan hal ini diterapkan harapannya pelanggan dapat dilayani dengan cepat sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulannya pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak dealer dinilai masih kurang, karena masih adanya layanan yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Masalah yang ada disetiap dimensi tersebut antara lain : Jadwal pelayanan Service (48%), Pelayanan service yang cepat (30%), Warranty pembelian spare part (12%), Kebersihan ruang tunggu dan toilet (6%), Memberikan perhatian penuh terhadap keluhan konsumen (4%).
2. Dari hasil analisis TRIZ diperoleh 5 usulan perbaikan atau peningkatan kualitas untuk masalah yang ada disetiap dimensi tersebut antara lain :
 - Dimensi Jaminan
Tacking out or extraction (#2): menghilangkan beberapa prosedur yang bisa membuat konsumen merasa dirugikan karena lamanya proses klaim warranty.
 - Dimensi fisik
Local Quality (#3) : petugas diharapkan selalu memonitoring untuk kebersihan dealer.
 - Dimensi kehandalan
Local Quality (#3) : petugas service harus selalu berkoordinasi dengan petugas booking service sehingga kedatangan pelanggan bisa di petakan sehingga tidak terjadi penumpukan pelanggan pada jam sibuk.
 - Dimensi ketanggapan
Parameter Change (#35) : Petugas penerimaan service harus merubah penempatan meja dan kursi penerimaan service sehingga dapat di klasifikasikan mana pelanggan dengan keluhan tentang kendaraannya maupun yang hanya melakukan pengecekan berkala.
 - Dimensi empati
Local Quality (#3) : Pihak dealer bisa memberikan kuesioner yang berisikan tentang harapan dan persepsi mengenai dealer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho S., *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dynasty Purwokerto*, Skripsi, Universitas Muhammdiyah Surakarta, 2006.
- Ardiansyah, Dwi Rifki., *Peningkatan Kualitas Layanan Kepada Pelanggan di Terminal Penumpang Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya*. Skripsi, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, 2013
- Arfianto, Z., *Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Kepada Pelanggan Dengan Menggunakan Integrasi Metode Servqual dan QFD (Studi Kasus: Hotel Elmi Surabaya)*. Tesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, 2007
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta, 1996
- Singarimbun, M, & Effendi, S., *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Yogyakarta, 1997
- Supranto, M. A, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000
- Susilowati, E. *Usulan perbaikan Kualitas pelayanan pada IRJ Rumah Sakit Umum Daerah Moewardi dengan metode servqual dan TRIZ*, tugas akhir, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2006
- Slamet, *Pengertian dari TRIZ (Teoriya Resheniya Izobretatelskikh Zadatch*, www.slametux.blogspot.com, 2012
- Tjiptono, F, *Manajemen Jasa*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 1996

halaman ini sengaja dikosongkan