

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PT ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU – DSO MALALAYANG

Oleh:

Jofani Nicky Charolin Senewe
Harry J. Sumampouw
Sonny.G. Kaparang

Abstract. The development and improvement of services in the field of automotive companies over the years increasingly become the public's attention. It can be seen from the intense competition among the many service quality automotive companies. In conditions of intense competition, the main thing that should be prioritized by the automotive company is concerned with customer satisfaction in order to survive, compete, and market share. This study was conducted to determine how the quality of existing services at PT Astra International Daihatsu-DSO Malalayang. The method used in this research is survey method, the research took a sample of the population and the use of a questionnaire as a data collection tool. And a sample of 60 customers who responded to the statements about the dimensions of service quality. Data were analyzed using analysis of TERRA, which analyzes the quality of service using dimensional analysis of tangibles (direct evidence), empathy (empathy), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness) and assurance (guarantee). The results were obtained $S < 1$, it indicates that the degree of correspondence between the performance of services (service performance) and consumer expectations (customer expectation) has not reached the peak of maximum satisfaction

Keywords: Service Performance, Customer Expectation

PENDAHULUAN

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga membuat setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (pelanggan) serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memudahkan dari pada yang dilakukan para pesaing.

Kompleksitas tingkat persaingan suatu industri apakah itu industri manufacturing ataupun industri jasa menyebabkan setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan pelanggan dapat terwujud.

Kualitas pelayanan yang ingin di penuhi harus dilihat dari sudut pandangan pelanggan. Sudut pandang pelanggan tersebut juga merupakan hal yang sangat penting dalam merancang suatu sistem dalam manajemen. Hal tersebut sangatlah dipahami, karena : 1) Pelanggan adalah

orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung pada dia. 2) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya. 3) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. 4) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan (Maine dalam Gaspersz, 2002).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangatlah berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan

pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Dari sekian banyak perusahaan otomotif yang ada di Sulawesi Utara khususnya Manado dengan produk mobilnya merk Daihatsu dengan berbagai variannya dimana pangsa pasarnya cukup tinggi adalah PT Astra Internasional Daihatsu-DSO Malalayang. Untuk itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan yang ada pada PT Astra Internasional Daihatsu-DSO Malalayang.

KERANGKA TEORITIS

Jasa mempunyai keunikan, dimana jasa secara bersamaan dalam proses produksi dan konsumsi, sehingga kualitas jasa sangat ditentukan oleh penyedia jasa, karyawan dan pelanggan. Dalam pemasaran jasa perlunya pemasaran eksternal (external marketing), pemasaran internal (internal marketing) dan pemasaran interaktif (intereactive marketing) dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler, 2003). Kotler (2003) menjelaskan bahwa pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan dan menetapkan harga, bentuk dan kualitas produk, pendistribusian produk dan program promosi. Dengan kata lain, pemasaran eksternal merupakan upaya dari perusahaan untuk merancang program bauran pemasarannya secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasarnya.

Pemasaran internal merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan

dengan karyawannya. Tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan.

Dalam intensitas interaksi dalam penyampaian jasa dapat berlangsung dalam 3 tingkatan, yaitu : 1) High-contact service, suatu jasa yang membutuhkan interaksi yang signifikan antara pelanggan, petugas serta peralatan dan fasilitas jasa, 2) Medium-contact service, suatu jasa yang membutuhkan interaksi yang terbatas antara pelanggan, petugas serta peralatan dan fasilitas jasa, 3) Low-contact service, suatu jasa yang membutuhkan interaksi yang minimal antara pelanggan, petugas serta peralatan dan fasilitas jasa (Lovelock dan Wright, 2002).

Kualitas saat ini menjadi begitu penting dan diperlukan, hal tersebut dikarenakan oleh beberapa hal sebagai berikut : a) Konsumen menjadi lebih canggih dalam selera dan pikiran. b) Kompetisi persaingan menjadi lebih ketat dan canggih. c) Kenaikan biaya yang dapat diatasi lewat perbaikan – perbaikan kualitas dan peningkatan produktivitas dengan tanpa hentinya. d) Krisis, apapun bentuknya, apakah dari pihak pemasok, bank, teknologi proses. Pasar konsumen yang stabil, investor ataupun ekonomi makro dan mikro haruslah siap menghadapi dan mengatasi krisis apabila menjadi kenyataan.

Berkaitan dengan pelayanan, maka pada umumnya pelanggan mendapat kesulitan dalam mengevaluasi kualitas dari pelayanan, oleh karena itu maka kepada pihak perusahaan lebih khusus yang bergerak dalam industri jasa dimana orientasinya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan sangatlah dibutuhkan komitmen dan tindakan yaitu dalam

memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian tentang pengertian kualitas dan pelayanan, maka berikut ini akan dikemukakan pengertian tentang pelayanan itu sendiri. Kualitas pelayanan adalah ukuran penilaian yang menyeluruh dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja pelayanan actual yang diterima pelanggan. Menurut Wyekof dalam Tjiptono (2000), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain bahwa ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : a) Expected service (pelayanan yang diharapkan) b) Perceived service (pelayanan yang dirasakan).

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pada hakekatnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan Total Quality Management, suatu kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna suatu kualitas.

Pada dasarnya terdapat 3 (tiga) tingkat kepuasan yang umum dari para pelanggan

berkaitan dengan kepuasan yang dapat didapatkannya yaitu : 1) Pelanggan kecewa : Hal ini disebabkan apabila kinerja yang diberikan perusahaan di bawah harapan pelanggan; 2) Pelanggan puas : Hal ini disebabkan jika kinerja yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan ; 3) Pelanggan sangat puas, senang atau gembira; Hal ini disebabkan apabila kinerja yang diberikan lebih tinggi dari yang diharapkan. (Kotler, 2001)

Pada umumnya pelanggan mengeluh karena merasa tidak puas akan kinerja jasa yang dugunakannya. Dengan demikian semakin tinggi harapan pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Semakin besar pula kemungkinan adanya ketidakpuasan. Lebih lanjut, adapun factor-faktor yang menentukan pelanggan merasa puas ataupun tidak puas terhadap suatu jasa yang dipergunakan adalah tergantung pada bagaimana hubungan antara harapan dan kinerja jasa yang diterimanya apabila ia menggunakan suatu jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan suatu jasa.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml, et al. 2003). Pergantian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula pelanggan yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan, Zeithami, et al (2003) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa

terbentuk oleh beberapa faktor berikut : 1) Enduring Service Intensifiers. 2) Personal Needs. 3) Transitory Service Intensifiers. 4) Perceived Service Alternatives. 5) Self-Perceived Service Roles. 6) Situational Factors. 7) Explicit Service Promises. 8) Implicit Service Promises. 9) Word of Mouth (Rekomendasi/Saran dari Orang lain) 10) Past Experience.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei. Metode survey adalah metode pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok ataupun dapat dikatakan bahwa metode survey adalah metode penelitian yang bertujuan melakukan pengkajian secara sistematis tentang suatu hal untuk maksud mendapatkan keterangan-keterangan serta mengkajinya berdasarkan kegiatan-kegiatan tertentu, penjelasan, evaluasi, perspektif, operasional dan pengembangan indikator-indikator social ekonomi (Sangarimbun, 2001).

Rancangan penelitian yang digunakan adalah model multi atribut yang dituangkan dalam bentuk angka, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ketidak setujuan atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa. Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan kemudahan (convenience sampling) dan jumlahnya akan ditentukan kemudian setelah melakukan penelitian. Data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut : a) Langkah persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner, b) Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberi nilai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, c) Menganalisis

kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis dimensi TERRA.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis hasil penelitian, terlebih dahulu data kualitatif dikuantitatifkan. Dengan analisis pembulatan ditentukan skor tertinggi 300 dikurangi skor terendah 60 lalu dibagi lima tingkat skala interval sehingga diperoleh skala pembulatan seperti berikut ini : 1) Skor 60 sampai dengan skor 108 menunjukkan penilaian tidak baik/tidak penting; 2) Skor 108,1 sampai dengan skor 156 menunjukkan penilaian kurang baik/kurang penting; 3) Skor 156,1 sampai dengan skor 204 menunjukkan penilaian cukup baik/cukup penting; 4) Skor 204,1 sampai dengan skor 252 menunjukkan penilaian yang baik/penting; 5) Skor 252,1 sampai dengan skor 300 menunjukkan penilaian yang sangat baik/sangat penting.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa sebagian besar responden, yaitu 24 responden atau 40% menyatakan bahwa tempat pelayanan (Customer Services) adalah baik. Selanjutnya, 12 responden atau 20% menyatakan cukup baik. Dengan skor total penilaian sebesar 209 mengindikasikan bahwa tempat pelayanan (Customer Services) mendapat penilaian yang baik. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan tempat pelayanan (Customer Services) yang dimiliki oleh PT Astra Internasional Tbk Daihatsu – DSO Malalayang.

Penataan interior mendapat tanggapan baik dari sebagian besar responden yaitu 25 responden atau 42%, dan mendapat tanggapan sangat baik oleh 15 responden atau sebesar 15%. Sedangkan skor total penilaian responden adalah 226, yang menunjukkan bahwa

penataan interior mendapat penilaian yang baik dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sudah merasa puas dengan penataan interior PT Astra Internasional Tbk Daihatsu – DSO Malalayang.

Sebagian besar responden yaitu sebanyak 16 responden atau 27% menyatakan penataan eksterior baik, sedangkan 14 responden atau sebesar 23 % menyatakan cukup baik. Dengan skor penilaian sebesar 203, penataan ekterior mendapatkan penilaian baik dari responden. Data tersebut mengindikasikan bahwa responden merasa puas.

Kebersihan ruangan mendapatkan penilaian baik dari sebagian besar responden, yaitu sebanyak 32 responden atau 53%, sedangkan 16 responden atau 27% memberikan penilaian sangat baik. Skor total penilaian sebesar 241, menunjukkan bahwa kebersihan ruangan mendapat penilaian baik dari responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden sudah merasa puas.

Selanjutnya, 16 responden atau 27% memberikan penilaian cukup baik untuk kenyamanan tempat duduk dan 15 responden atau 25% memberikan penilaian baik. Dengan skor total penilaian responden sebesar 184, menunjukkan bahwa kenyamanan tempat duduk pada PT Astra Internasional Tbk Daihatsu – DSO Malalayang mendapat penilaian cukup baik dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa cukup puas.

Berdasarkan analisis data dari kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu : Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance diperoleh hasil S(Satisfaction) atau kepuasan adalah $S < 1$. Hasil analisis tersebut menunjukkan fakta bahwa kesesuaian antara kinerja pelayanan (service performance) dan layanan konsumen/pelanggan (Customer

Expectation) belum mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Berdasarkan fakta tersebut maka dapat dilihat bahwa pelanggan belum sepenuhnya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Astra International Daihatsu-DSO Malalayang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Berdasarkan pada perhitungan persentase, rata-rata dan nilai skor untuk dimensi Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance, harapan responden pada umumnya relatif sangat besar pada pemenuhan setiap karakteristik. Hal itu digambarkan dengan tingkat kepentingan kelima dimensi tersebut. 2) Berdasarkan hasil pengukuran analisis TERRA dengan menggunakan rumus, maka tingkat kesesuaian tertinggi terletak pada kepedulian karyawan terhadap pelanggan Sedangkan tingkat kesesuaian terendah terletak pada ketepatan janji yang diberikan karyawan terhadap pelanggan sDapat diartikan bahwa pelanggan merasa harapannya terpenuhi dengan kepedulian yang diberikan karyawan tetapi sebaliknya pelanggan belum merasa puas terhadap ketepatan dalam menepati janji yang diberikan oleh karyawan PT. Astra International Daihatsu – DSO Malalayang. 3) Berdasarkan analisis data yang ada pada tabel 14, ternyata hasil analisis menunjukkan fakta bahwa kesesuaian antara kinerja pelayanan dan layanan konsumen belum mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Artinya pelanggan tidak merasakan puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Astra International Daihatsu – DSO Malalayang.

B. Saran

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada PT Astra Internasional Daihatsu-DSO Malalayang dengan tujuan agar kepuasan pelanggan terpenuhi, maka sesuai hasil penelitian ini penulis menyarankan agar manajemen/pemilik PT Astra Internasional Daihatsu-DSO Malalayang mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut 1) Perusahaan disarankan agar dapat lebih meningkatkan kualitas sarana prasarana penunjang serta fasilitas lainnya yang menunjang kenyamanan pelanggan agar supaya kepuasan pelanggan terjaga.

2) Bagi karyawan disarankan untuk mengadakan pembinaan karyawan melalui pelatihan-pelatihan dari pengelola/pemilik PT Astra Internasional Daihatsu-DSO Malalayang untuk menambah pengetahuan karyawan serta meningkatkan keterampilan dan etika karyawan dalam melayani pelanggan agar dapat memuaskan pelanggan.

3) perlu juga ditingkatkan lagi pelayanan dimensi reliability di PT Astra International Daihatsu – DSO malalayang karena berdasarkan hasil analisis data mengenai ketepatan menepati janji dan ketepatan waktu belum dapat memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler P. 2001 manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Surakarta, Penerbit Pabelan.
- Tjiptono F. dan Anastasia D. 2002. Total Quality Manajemen. Yokyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono F. 2003. Manajemen Jasa. Yokyakarta : Penerbit Andi
- Sangarimbun M. 2001 “Metode dan Proses Penelitian,” dalam Masri