

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE PERFORMANCE, LEAN SERVICE, DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALISYS*

Bagus Rahmat Budiarto¹⁾ dan Budi Santoso²⁾

^{1,2)}Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

e-mail: bagusrahmatbudiarto@gmail.com¹⁾

ABSTRAK

PT. Sejahtera Buana Trada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perawatan dan penjualan spare part. PT. Sejahtera Buana Trada berlokasi di jalan kenjeran no 522-544, Surabaya. PT. Sejahtera Buana Trada harus mengetahui performa kinerja bengkel yang di berikan kepada pelanggan agar pihak Perusahaan mengetahui pelanggan puas atau tidak terhadap pelayanan yang di berikan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanannya menggunakan metode service performance dan lean service. Hasil penelitian tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan bengkel PT SEJAHTERA BUANA TRADA sebesar 92,787% pelanggan puas dengan kualitas pelayanan bengkel PT. Sejahtera Buana Trada, terdapat 1 atribut yang tergolong dalam prioritas utama, 2 jenis waste kritis.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, service performance dan lean service

ABSTRACT

PT. Sejahtera Buana Trada is one of the companies engaged in the field of maintenance services and spare part sales. PT. Everywhere, Buana Trada is located on Jalan Kenjeran No. 522-544, Surabaya. All Buana Trada must know the performance of the workshop performance provided to customers so that the Company knows customers are satisfied or not with the services provided by knowing the level of customer satisfaction, the company can improve the quality of its services using service performance and lean service methods. The results of the study the level of customer satisfaction with the quality of service workshop PT SEJAHTERA BUANA TRADA by 92.787% of customers satisfied with the quality of service shop PT. Sejahtera Buana Trada, there are 1 attributes that are classified as top priority, 2 types of critical waste.

Keywords: customer satisfaction, service performance and lean service

I. PENDAHULUAN

Di dalam dunia industri Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen (Mulyanto 2011). Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik maka dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk barang dan jasa bagi konsumen (Widyastuti 2015). Pemberian kualitas pelayanan yang buruk dan mengecewakan pelanggan merupakan beberapa sebab dari kegagalan perusahaan (Andriawan 2009).

PT. Sejahtera Buana Trada adalah poduk *home service* dengan fasilitas yang lengkap dan kualitas pelayanan yang baik menjamin konsumen akan mendapatkan kepuasan maksimal dalam membeli ataupun merawat kendaraannya. PT. Sejahtera Buana Trada adalah perusahaan yang beroperasi 1 tahun maka dari itu banyaknya permasalahan yang perusahaan hadapi di bagian bengkelnya. Untuk *Service* di Bengkel ini hanya khusus mobil Suzuki. Permasalahan yang dihadapi PT. Sejahtera Buana Trada berdasarkan observasi adalah terjadi penurunan sebesar 20% dari 360 pelanggan untuk melakukan service kendaraan roda empat pada bulan juli hingga bulan September 2018. Penyebab menurunnya minat konsumen di karenakan waktu tunggu (*Waiting*), pengisian data yang berulang-ulang (*Duplication*), mengantri beberapa kali (*Unnecessary communication*), kejelasan informasi (*Unclear Communication*), kesalahan pada perbaikan (*error*), *stock* produk yang kosong (*Incorrect Inventory*), Kehilangan kesempatan melayani pelanggan (*Lost Opportunity*).

Dalam menghadapi persaingan bisnis PT. Sejahtera Buana Trada harus mengetahui performa kinerja bengkel yang di berikan kepada pelanggan agar pihak Perusahaan mengetahui pelanggan puas atau tidak terhadap pelayanan yang di berikan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanannya menggunakan metode *service performance* dan *lean service*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut Tjiptono (1995) adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut Ibrahim (1997) kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material sertasumber daya manusia. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang, dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Parasuraman (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan - harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman et.all, 1985).

B. *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari tujuan pemasaran yang secara dekat dihubungkan dengan loyalitas konsumen (Zeithamal dan Bitner, 2004). Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler) dalam Wisnalmawati (2005).

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006). Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, et.al, 1996).

Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan menurut Naumann dan Giell (1995) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan.

Dutka (2008) mendefinisikan kepuasan adalah "*Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business*". Jadi sesungguhnya ini merupakan hal yang tidak mudah, bagaimana menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan badan usaha sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikatakan Dutka (2008) yang menyatakan "*Satisfied customer are absolutely vital to business success.*"

C. *Manfaat Kepuasan Pelanggan*

Menurut Buttle (2007) "Naiknya tingkat kepuasan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan". Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan.

D. *Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan*

Menurut Kotler (2002) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Sistem keluhan dan saran*
Perusahaan mempermudah pelanggan dalam memberikan saran dan keluhan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Bagi perusahaan informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik dan meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. *Survey kepuasan pelanggan*
Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap kinerja perusahaan, serta meminta pendapat pelanggan tentang kinerja para pesaingnya.
3. *Ghost shipping*
Shopping Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri
4. *Analisis pelanggan yang hilang*
Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok. Perusahaan harus mempelajari penyebabnya dan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya.

E. *Pengertian service performance*

Service performance (kinerja pelayanan) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh Zeithaml (2000) dalam Alan (2004). Sedang definisi *Service performance* menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2006) adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Skala *Servpref* dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa menurut Teas (1994) dalam Dharmayanti (2006) karena skala *Servqual* yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan Parameshwaran (2009) temuan model yang dikembangkan mengkuantifikasi kinerja pelayanan dan memastikan perbaikan proses pelayanan. Model yang diusulkan memperhitungkan ketidakpastian yang terjadi saat menangkap penilaian subjektif dari pelanggan. Studi kasus menunjukkan bahwa model tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan layanan pemahaman proses dan mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan untuk mendesain ulang.

F. *Pengertian importance performance analisis*

Analisis Tingkat Kesesuaian *Analisis Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977). *Importance Performance Analysis* (IPA), merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Tingkat kesesuaian merupakan

hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan

G. Pengertian lean Service

Lean adalah suatu upaya terus-menerus untuk menghilangkan pemborosan (*waste*) dan meningkatkan nilai tambah (*value added*) produk (barang dan/atau jasa) agar memberikan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Tujuan *lean* adalah meningkatkan *customer value* secara terus menerus melalui peningkatan rasio antara nilai tambah terhadap *waste* (*the value-to-waste ratio*)

III. METODE PENELITIAN

Setelah masalah diketahui dengan pengumpulan data maka tahap selanjutnya pengolahan data. Adapun metode pengolahan data pada penelitian ini

1. Alur perhitungan metode SERVPERF

- Uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan *software SPSS*
- Perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja
Jika hasil kuisioner valid dan reliabel. Maka dapat dilanjutkan dengan perhitungan *mean* untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja data ini yang akan dimasukkan untuk matriks *Importance performance analys* dan *customer statisfaction indeks*.
- Pengolahan *customer statisfaction indeks*
Hasil dari *mean* kinerja (X) dan *mean* kepentingan (Y) dapat dihitung dengan rumus untuk mendapatkan presentase tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Bengkel PT. SEJAHTERA BUANA TRADA
- Menghitung *Weight factore (WF)*. Bobot ini merupakan presentase nilai *MIS* peratribut terhadap total *MIS* seluruh atribut

Rumus:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Diketahui :

P = jumlah atribut

MIS_i = atribut kepentingan ke- i

- Menghitung *weight score* (WS), bobot ini merupakan perkalian WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

Rumus : $WS_i = WF \times MSS$

Diketahui

MSS : *Mean Satisfaction Score*

- Menghitung *Cutomer statisfaction Indeks*

Diketahui :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

CSI = *Customer satisfaction Index* (%)

WS_i = *Weight Score*

i = Atribut kepentingan ke- i

HS = Skala maksimum yang digunakan

- Pengolahan *matriks importance performance analys*
Hasil dari *mean* kinerja (X) dan *mean* kepentingan dapat dipetakan kedalam diagram *importance performance analys* (IPA). Hasil dari langkah ini adalah

atribut prioritas utama yaitu atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun memiliki tingkat kinerja yang rendah.

2. Aliran perhitungan metode *lean service*

- Pembuatan *Big Picture Mapping*
Pembuatan peta aliran layanan yang didapatkan oleh pengguna. Padea langkah ini juga memberikan informasi waktu tunggu dan waktu proses untuk setiap aktivitas disertai dengan perpindahan lokasi yang dialami pengguna.
- Pembuatan *process activity mapping*
Peta aliran dari *process activity mapping* akan dikelompokkan berdasarkan *non value added activity*, *necessarry but non value added activity*, dan *value added activity*. Selain itu juga pengelompokan aktifitas berdasarkan jenisnya yaitu operasi, transportasi, inspeksi, *delay*, dan *storage*.
- Pengidentifikasian *7 waste*
Hasil dari *process activity mapping* dapat diketahui *non value added activity* sehingga dapat diidentifikasi *jenis 7 waste* yaitu *Waiting, Duplication, Unnecessary Movement, Unclear Communication, Error, Incorrect Inventory, Lost Opportunity*.
- Pembagian kuisisioner *lean service*
Penyebaran kuisisioner *lean service* berdasarkan *7 waste* diberikan kepada pihak *expert* PT.SEJAHTERA BUANA TRADA yaitu orang yang berkompeten dan mengetahui detail proses yang ada di bengkel PT SEJAHTERA BUANA TRADA
- Pembobotan *waste*
Hasil dari kuisisioner *lean service* dapat diolah menggunakan rumus untuk mengetahui jenis *waste* yang memiliki bobot tertinggi
Rumus :
$$Bobot = \frac{skor\ i}{\sum skor}$$

Dimana :
Skor i = Total nilai skor kuisisioner *Waste*
 $\sum skor$ = jumlah hasil seluruh nilai *waste*
- Penentuan *waste* kritis
Setelah melakukan pengolahan maka akan didapatkan *waste* kritis yaitu *waste* dengan bobot tertinggi
- Identifikasi *waste* kritis
waste yang memiliki bobot tertinggi akan dicari akar penyebab terjadinya *waste* tersebut
- Analisa *root cause analys* (RCA)
RCA digunakan untuk menelusuri penyebab dan dampak dari sebuah permasalahan yang terjadi. Dengan RCA ini bisa diketahui penyebab *waste* yang terjadi. RCA dilakukan menggunakan *5 why*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Pengumpulan data*

Pada tahap pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner di buat suatu rekapitulasi data tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kepada responden yakni pelanggan yang melakukan service mobil di Bengkel PT. Sejahtera Buana Trada.

TABEL I
ATRIBUT PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN TINGKAT KEPENTINGAN

NO	Dimensi	Atribut	Keterangan
1	<i>Reliability</i>	Rel 1	Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi pada kerusakan kendaraan pelanggan
2		Rel 2	Keakuratan informasi yang dapat di berikan kepada pelanggan
3		Rel 3	Tingkat kesalahan layanan di bengkel kecil
4		Rel 4	Kualitas hasil servis kendaran memuaskan
5		Rel 5	Peralatan bengkel lengkap
6	<i>Responsiveness</i>	Res 1	Kemampuan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan
7		Res 2	Informasi yang di sampaikan oleh petugas jelas dan mudah di mengerti
8		Res 3	Antrian untuk servis tidak memakan waktu yang lama
9		Res 4	Kemampuan karyawan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan
10	<i>Assurance</i>	A1	Mampu memberikan pelayanan yang memuaskan
11		A2	Jaminan garansi yang di tawarkan oleh pihak perusahaan
12		A3	Karyawan bengkel memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik
13		A4	Karyawan bengkel memiliki keterampilan dan pengetahuan mekanik yang baik dalam melaksanakan pekerjaannya
14	<i>Emphaty</i>	E1	Karyawan bengkel mengingatkan waktu servis selanjutnya
15		E2	Menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan
16		E3	Mementingkan kebutuhan dan kepentingan pelanggan
17		E4	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran
18	<i>Tangible</i>	T1	Ruang tunggu di bengkel nyaman dan bersih
19		T2	Penampilan pekerja di bengkel bersih dan rapi
20		T3	Penataan ruang di bengkel rapi
21		T4	Fasilitas penunjang layanan (seperti : toilet) yang ada di bengkel bersih

TABEL II
ATRIBUT PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN TINGKAT KINERJA

NO	Dimensi	Atribut	Keterangan
1	<i>Reliability</i>	Rel 1	Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi pada kerusakan kendaraan pelanggan
2		Rel 2	Keakuratan informasi yang dapat di berikan kepada pelanggan
3		Rel 3	Tingkat kesalahan layanan di bengkel kecil
4		Rel 4	Kualitas hasil servis kendaran memuaskan
5		Rel 5	Peralatan bengkel lengkap
6	<i>Responsiveness</i>	Res 1	Kemampuan karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan
7		Res 2	Informasi yang di sampaikan oleh petugas jelas dan mudah di mengerti
8		Res 3	Antrian untuk servis tidak memakan waktu yang lama
9		Res 4	Kemampuan karyawan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan

10	<i>Assurance</i>	A1	Mampu memberikan pelayanan yang memuaskan
11		A2	Jaminan garansi yang di tawarkan oleh pihak peusahaan
12		A3	Karyawan bengkel memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik
13		A4	Karyawan bengkel memiliki keterampilan dan pengetahuan mekanik yang baik dalam melaksanakan pekerjaannya
14	<i>Emphaty</i>	E1	Karyawan bengkel mengingatkan waktu servis selanjutnya
15		E2	Menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan
16		E3	Mementingkan kebutuhan dan kepentingan pelanggan
17	<i>Emphaty</i>	E4	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran
18	<i>Tangible</i>	T1	Ruang tunggu di bengkel nyaman dan bersih
19		T2	Penampilan pekerja di bengkel bersih dan rapi
20		T3	Penataan ruang di bengkel rapi
21		T4	Fasilitas penunjang layanan (seperti : toilet) yang ada di bengkel bersih

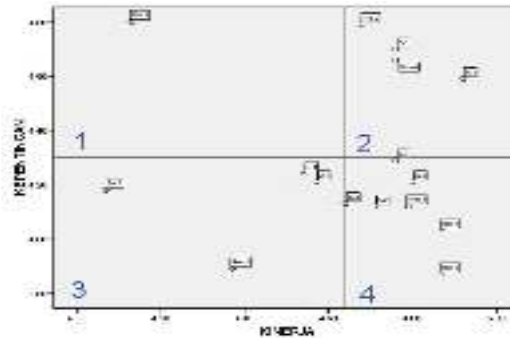
A. *Perhitungan service performance*

Hasil penglahan data kuisioner dengan *metode service performance* yaitu berupa data tingkat kinerja dan tingkat kepentingan untuk masing-masing atribut

TABEL IV
HASIL *MEAN* TIAP ATRIBUT

No	Atribut	<i>Mean</i> tingkat kinerja	<i>Mean</i> tingkat kepentingan
1	Rel 1	4.13	4.80
2	Rel 2	4.07	4.18
3	Rel 3	4.68	4.79
4	Rel 4	4.87	4.03
5	Rel 5	4.87	3.87
6	Res 1	4.37	3.89
7	Res 3	4.79	4.12
8	Res 4	4.76	4.66
9	A 1	4.76	4.70
10	A 2	4.71	4.12
11	A 3	4.92	4.59
12	A 4	4.57	4.21
13	E 1	4.54	4.24
14	E 2	4.64	4.13
15	E 3	4.80	4.21
16	E 4	4.76	4.29
	Rata – rata	4,64	4,30

B. *Importance Performance Analysis*



GAMBAR 1 *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* BERDASARKAN HASIL PEMETAAN HASIL PENGOLAHAN SERVPERF

TABEL V
REKAP ATRIBUT DAN POSISI KUADRAN

Kuadran	Atribut	Atribut
Kuadran I (kepentingan tinggi – kinerja rendah)	Rel 1	Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi pada kerusakan kendaraan pelanggan
	Rel 3	Tingkat kesalahan layanan di bengkel kecil
Kuadran II (kepentingan tinggi – kinerja tinggi)	Res 4	Kemampuan karyawan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan
	A 1	Mampu memberikan pelayanan yang memuaskan
	A 3	Karyawan bengkel memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik
Kuadran III (kepentingan rendah – kinerja rendah)	Rel 2	Keakuratan informasi yang dapat di berikan kepada pelanggan
	Res 1	kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan
	A 4	karyawan bengkel memiliki keterampilan dan pengetahuan mekanik yang baik dalam melaksanakan pekerjaannya
	E 1	karyawan bengkel mengingatkan waktu <i>service</i> selanjutnya
Kuadran IV (kepentingan rendah – kinerja tinggi)	Rel 4	Kualitas hasil servis kendaraan di bengkel memuaskan
	Rel 5	Peralatan bengkel lengkap
	Res 3	Antrian servis tidak memakan waktu lama
	A 2	Jaminan garansi yang di tawarkan oleh pihak perusahaan
	E 2	Menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan
	E 3	Mementingkan kebutuhan dan kepentingan pelanggan
	E 4	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran

C. *Perhitungan Customer Satisfaction Index*

Berdasarkan perhitungan pada tabel maka dapat di lakukan perhitunga *Customer Satisfaction Index* sebagai berikut :

$$CSI = \frac{(\sum_{i=1}^n WSi)}{HS} \times 100\% = \frac{4,63936}{5} = 0,92787 = 92,787$$

Dimana :

CSI = *Customer Satisfaction Index* (%)

HS = Sakal maksimum yang digunakan

Dari hasil perhitungan tersebut dapat di ketahui bahwa 92,787% pelanggan merasa sangat puas terhadap kinerja bengkel PT.SEJAHTERA BUANA TRADA

D. *Pengolahan Lean Service*
Pengolahan data untuk aplikasi metode *lean service*
1. *Pemilihan Aktivitas*

TABEL VI
AKTIVITAS BENGKEL PT SEJAHTERA BUANA TRADA

Sub Bagian	Aktivitas	Keputusan
Frontdesk	Display barang digudang	X
	Pendataan pelanggan	X
	Pengerjaan laporan	X
	Pengerjaan laporan harian	X
Pit mekanik	Tune-up	√
	Ganti oli	√
	Over houl	X
	Pergantian lampu	X
	Pergantian ban	X
	Pergantian kampas rem	X
	Kelistrikan	X

Keterangan :

X : Tidak Terpilih

√ : Terpilih untuk dianalisa dengan metode *lean service*

2. Penentuan waste kritis

Kuisisioner yang disebarakan memiliki skala 1 sampai 5 yang mewakili frekuensi yang terjadi *waste* tersebut. skala 1 mewakili bahwa *waste* tersebut tidak pernah terjadi. Setelah melakukan penyebaran kuisisioner kebeberapa pihak *expert*, langkah selanjutnya adalah melakukan pembobotan *waste*.

TABEL VII
PEMBOBOTAN WASTE

No	7 Waste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Skor	Bobot	Presentase bobot
1	<i>Waiting</i>	2	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	2	2	28	0,1284404	13%
2	<i>Duplication</i>	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	27	0,123853	12%
3	<i>Unnecessarry Movement</i>	2	2	2	3	1	3	3	2	1	1	3	2	2	2	4	3	36	0,165137615	17%
4	<i>Unclear Communication</i>	2	1	2	1	2	3	4	3	3	1	2	1	2	1	3	3	34	0,155963303	16%
5	<i>Error</i>	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	4	1	1	1	2	1	33	0,151376147	15%
6	<i>Incorrect inventory</i>	4	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	29	0,133027523	13%
7	<i>Lost opportunity</i>	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	1	3	1	1	3	31	0,142201835	14%
JUMLAH																		218	1	100%

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas,*waste* dengan presentase tertinggi adalah *Unnecessarry movement* dan *unclear communication*. *Waste* paling kritis memiliki nilai bobot tertinggi dan akan menghasilkan presentase bobot tertinggi.

V. KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengolahan data serta analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang terdapat pada penelitian ini, yaitu
 - a. Presentase tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan bengkel sebesar 92,787% pelanggan puas dengan kualitas pelayanan bengkel.
 - b. Atribut-atribut yang tergolong dalam prioritas utama yaitu atribut-atribut dengan nilai tingkat kepentingan tinggi namun memiliki tingkat kinerja rendah yaitu kecepatan dan ketepatan dalam memberikan solusi pada kerusakan kendaraan pelanggan (Rel 1) dengan tingkat kepentingan 4,80 dan nilai tingkat kinerja 4,13

2. Berdasarkan metode *Lean Service* dapat diketahui *waste* yang memiliki bobot tertinggi adalah *Unnecessary movement* 17% dan *Unclear Communication* 16%
 - a. Mekanik harus berpindah-pindah saat mengambil peralatan bengkel
 - b. *Counterpart* kurang memperhatikan informasi yang disampaikan *foreman* sehingga salah dalam mengambil barang yang diminta pelanggan
3. Perbaikan berdasarkan hasil pengolahan pengolahan metode *SERPERF* dan *Lean Service* adalah :
 - a. Manajemen harus selektif pada saat perekrutan SDM baru yang benar-benar berkompeten agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan bengkel
 - b. Manajemen bengkel memberikan pelatihan-pelatihan kepada mekanik bengkel berupa *workshop*
 - c. Penataan, perbaikan dan kelengkapan peralatan bengkel.
 - d. Kurangnya pengawasan terhadap karyawan sehingga kurangnya tingkat ketelitian karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, B. L., and D. L. Sherrell. 1996. The role of affect in consumer satisfaction judgements of credence-based service. *Journal of Business Research* 37: 71-84
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Basu Swasta DH., dan T.Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta
- Cronin, J. Joseph, Jr. Steven A. & Taylor. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal Of Marketing*. 58:125-131. 1994.
- Dharmayanti, Diah. 2006. *Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable*
- Fitriyanto, Lukito dan Ritzky, Karina. M.R Brahmana, S.E., M.A. (2016) "Pengaruh *workout motives* dan *Performance Service Quality* terhadap *Willingness to pay premium* melalui variabel *Attitude pada fitness center yang berada pada mall di Surabaya*" Universitas Kristen Petra"
- Irawan, Hadi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Koeswara, Sonny dan Muslimah (2013) " Analisis besarnya pengaruh kinerja pelayanan (*performance Service*) frontliner dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah prioritas PT.BCA, TBK Cabang permata buana dengan menggunakan pendekatan metode regresi linear multiple " Program studi Teknik Industri, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto (2000), *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis*
- Lughianto, dan Kurniawati, Endang, (2016) "Pengaruh *Service Perfrmance* dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *Experiential Marketing* sebagai variabel moderasi " STIE Pelita Nusantara Semarang
- Lupiyoadi dan Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Martila A. John and James C. John, 1997, "The Analysis of the Importance and Satisfaction level of the Customers" Prentice Hall Inc. *Menggunakan pendekatan lean servperf (lean service dan service performance)*" Prodi teknik industri fakultas Saintek UIN SUNAN KALLJAGA
- Nasution, 2009. pengaruh harga kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan telkom flexi medan yang terdaftar pada PT.Telkom kandatel medan skripsi fakultas ekonomi manajemen Universitas sumatra Utara Medan
- Novel, H, dan Napitipulu, H, L, (2013), "Penilaian tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan jasa puskesmas johor dengan metode *servperf (Service Performance)* dan *Customer Satisfaction Index*" *Jurnal Teknik Industri FT USU*, VOL. 3 hal. 1-22
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education. Singapore.
- Parameswaran, R., And Pisharodi, R.M. 2009. "Facets of Country of Origin Image an Empirical Assesment". *Journal of Advertising*. Vol. 23 No. 1. March : pp 43-56
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., (1988), *SERVQUAL: A Multiple item Sale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*
- Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.

- Rahmawaty, Anita (2011), "*Pengaruh Service Performance, kepuasan, trust dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di Bank Syari'ah Kudus*" Sekolah Tinggi Agama Islam Kudus
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN JP*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.s