

UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN JASA PADA BENGKEL

Evy Ratnasari

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang
Jalan Y.C Oevang Oeray, Nomor 92 Baning Kota Sintang

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel pada Bengkel Setia Motor Nanga Merakai Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang. Subyek dalam penelitian ini adalah Pemilik bengkel, karyawan bengkel dan konsumen bengkel Setia Motor. Aspek ketanggapan (*responsiveness*), Aspek jaminan dan kepastian (*assurance*), Aspek bukti fisik (*tangible*), Aspek perhatian (*empaty*), Aspek keandalan (*realibility*) cukup memadai, dibuktikan dengan ketersediaan sumber daya manusia dalam hal ini mekanik yang memiliki keahlian dan kemampuan dalam hal perbaikan sepeda motor. Perlu terus dijaga dan ditingkatkan aspek ketanggapan para karyawan dan mekanik terhadap para pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman dan terus menjadi pelanggan bengkel. Perlu upaya peningkatan sarana dan prasarana bengkel terutama ketersediaan ruang tunggu yang cukup, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman selama menunggu perbaikan sepeda motornya. Perlu penambahan karyawan atau mekanik agar pelayanan yang diberikan semakin dapat ditingkatkan.

Kata Kunci : Upaya. Peningkatan. Kualitas. Pelayanan Jasa.

Pengiriman; Proses, prosedur, system dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan³ tu terstandarisasi dan sesederhana mungkin sehingga konsumen dapat menerima pelayanan tersebut tanpa perlu bertanya lagi kepada penyedia jasa tersebut. 4) Pelayanan Yang Berwujud; Sifat yang nyata dari setiap fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain atau lingkungan fisik yang dikenal dengan nama *service scap*) 5) Tanggung Jawab Sosial; Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawan dalam melakukan segala hal sebagai tanggung jawab sosial. Ini dapat memperbaiki image perusahaan dan secara konsisten mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Pasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Arief (2007:130) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa dapat disederhanakan menjadi lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas jasa. Sebagai berikut : 1) *Tangible* (Kasat mata). Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya. 2) *Reliability* (Keandalan). Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan

pelayanan yang terpercaya. 3) *Responsiviness* (Daya Tanggap). Keanggupan untuk membantu menyediakan secara cepat dan tepat serta tanggap pada keinginan pelanggan. 4) *Assurance* (Jaminan). Kemampuan dan memberikan rasa aman serta keramahan dan sopan santun karyawan dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan. 5) *Empathy* (Empati). Untuk mengukur kemampuan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan.

Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam. Parasuraman (2005:35) "Kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang mereka terima". Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya.

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Irawan (2002:57) "*Responsiveness* merupakan suatu kemauan

untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang cepat atau tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staff*. Salah satunya adalah kesiapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini juga sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon”.

Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

Dimensi *assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Menurut Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Irawan (2002: 57) ada 4 (empat) aspek dalam dimensi ini, yaitu:

Aspek pertama adalah keramahan, merupakan salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur dan juga relatif mudah. Aspek kedua yaitu kompetensi, pelanggan sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari *front-line staff* yang tidak kompeten. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan. Aspek ketiga yaitu kredibilitas, keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan tersebut. Aspek keempat yaitu keamanan, pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi. Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012:180) “Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan”. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Menurut Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Irawan (2002:57) Dimensi *empathy* adalah “dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *surprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan”. Hal ini misalnya, dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat anak atau orang tua pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang berempati, akan mudah diciptakan kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2012:174) “Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh”.

Menurut Parsuraman dalam Tjiptono (2012:182) “Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap karyawan diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat”. Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, di mana penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Nawawi (2007:33), mengungkapkan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui atau meng-gambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti atau penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri atau tunggal, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Subjek penelitian dalam penelitian terdiri dari:

1. Pemilik Bengkel Setia Motor Nanga Merakai Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang.
2. Karyawan Bengkel Setia Motor Nanga Merakai Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang.
3. Konsumen Bengkel Setia Motor Nanga Merakai Kecamatan Ketungau Tengah

Kabupaten Sintang, dalam menentukannya peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pada saat penulis melakukan kunjungan ke bengkel Setia Motor Nanga Merakai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Aspek Ketanggapan (*Responsiveness*) Bengkel Setia Motor Nanga Merakai Kecamatan Ketungau Tengah Kabupaten Sintang, baik pimpinan dan karyawan selalu berusaha untuk membangun komunikasi dengan konsumen yang memperbaiki sepeda motornya di bengkel. Komunikasi yang dilakukan semata-mata untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar konsumen merasa nyaman untuk menyampaikan keluhan atas kerusakan kendaraannya. Upaya yang dilakukan oleh pemilik dan mekanik bengkel memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga banyak pelanggan atau konsumen yang selalu memperbaiki sepeda motornya di bengkel tersebut.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada loyalitas pelanggan.

Dalam hal Aspek Jaminan dan kepastian (*Assurance*) pihak bengkel memberikan jaminan atas perbaikan atau servis yang dilakukan di bengkel, dengan cara memperbaiki kembali kesalahan servis yang dilakukan jika ada. Pihak bengkel juga selalu memberikan informasi yang baik kepada para pelanggan tentang bagaimana merawat sepeda motor dengan baik.

Jaminan yang diberikan perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan suatu upaya untuk memberikan kepuasan kepada

konsumen, sehingga konsumen yang ada akan menjadi pelanggan. Jaminan yang diberikan akan memberikan nilai tambah pada usaha jasa bengkel, kondisi ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan servis sepeda motornya di bengkel. Kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha jasa akan dipengaruhi oleh jaminan servis yang diberikan, dengan adanya jaminan servis ini maka konsumen akan merasa yakin untuk menggunakan jasa bengkel.

Dalam Aspek Bukti Fisik (*Tangible*) melaksanakan operasional bengkel sudah didukung dengan sarana dan prasarana yang cukup memadai, selain itu perlengkapan untuk kegiatan bengkel motor sudah tersedia cukup. Bengkel Setia Motor memiliki dukungan sarana dan prasarana baik untuk perbaikan kendaraan maupun sarana pendukung lain seperti ketersediaan *spart part*, dan lingkungan kerja yang nyaman. Kondisi ini menjadi salah satu keunggulan bengkel bengkel Setia Motor dalam menghadapi pesaingnya di Desa Nanga Merakai. Bengkel Setia Motor memiliki mekanik yang sudah memiliki kemampuan yang mumpuni dalam memperbaiki sepeda motor, selain itu juga didukung oleh keberadaan *spart part* yang cukup lengkap untuk semua jenis sepeda motor yang digunakan oleh masyarakat di Kecamatan Ketungau Tengah umumnya.

Dalam Aspek Perhatian (*Empaty*, sudah ada upaya peningkatan pelayanan dengan cara memberikan servis yang baik, memberikan kenyamanan kepada para konsumen yang mengantri, menyediakan *spare part* dan aksesoris yang lengkap, menyediakan air mineral untuk konsumen, serta menyediakan mekanik yang handal dengan cara memberikan kesempatan kepada mekanik untuk mengikuti pelatihan di Pontianak. Berbagai bentuk pelayanan yang diberikan ini dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen yang memerlukan jasa bengkel.

Kepuasan Konsumen merupakan komponen penting untuk membantu keberhasilan strategi yang diambil perusahaan. Kepuasan Konsumen dapat menjelaskan mengapa pelanggan lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan daripada perusahaan pesaing karena Kepuasan Konsumen merefleksikan pemikiran pelanggan terhadap perusahaan, baik itu merupakan penilaian mereka sendiri terhadap perusahaan secara keseluruhan maupun didapat dari membandingkan dengan perusahaan pesaing.

Pertumbuhan industri otomotif sepeda motor pada saat ini diyakini masih akan tetap menjadi industri yang cepat pertumbuhannya dengan industri lain. Tingginya tingkat penggunaan sepeda motor secara umum dapat dipandang sebagai kesempatan untuk memperluas *market share*. Namun perlu diingat bahwa karena tingginya tingkat persaingan, maka seorang pelanggan akan memiliki lebih dari satu preferensi penyedia jasa otomotif, dimana jasa otomotif yang dimaksud adalah bengkel sehingga sulit untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Sektor layanan jasa pada bidang service sepeda motor semakin bersaing dewasa ini, dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan sebagai akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan kebijakan dalam kaitan globalisasi serta perubahan teknologi baru yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi dalam bidang industri.

Adapun dalam Aspek Keandalan (*Reliability*), kualitas karyawan sudah cukup memadai, sebab sebagian besar karyawan yang ada adalah tenaga yang sudah cukup berpengalaman karena sudah cukup lama memiliki kemampuan sebagai montir sepeda motor. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Komposisi Karyawan Bengkel Berdasarkan Tingkat Pendidikan, Jenis Kelamin dan Jenis Pekerjaan

N o	Jenis Pekerjaan	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Montir	Laki-laki	SLTA/ sederajat	3
2	Kasir	Perempuan	SLTA/ sederajat	1
Jumlah				6

Sumber: Bengkel Setia Motor Nanga Merakai, 2022.

Keberadaan mekanik yang memiliki kemampuan dalam memperbaiki sepeda motor merupakan salah satu aspek keandalan yang dimiliki oleh bengkel Setia Motor Nanga Merakai. Terpenuhinya aspek keandalan inilah yang menjadikan bengkel Setia Motor Desa Nanga Merakai menjadi pilihan para pemilik kendaraan sepeda motor di Desa Nanga Merakai jika kendaraan sepeda motor rusak atau hanya sekedar untuk service dan ganti oli.

KESIMPULAN

Aspek ketanggapan (*responsiveness*) pada bengkel Setia Motor sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari kepedulian dan perhatian para karyawan yang juga mekanik bengkel kepada para pelanggan, dimana para pelanggan yang ingin membawa sepeda motornya ke bengkel akan dilayani dengan segera, dengan mendengarkan keluhan yang disampaikan oleh pemilik kendaraan. Aspek jaminan dan kepastian (*assurance*) cukup baik diberikan oleh bengkel Setia Motor dimana setiap service dan penggantian *spare part* yang diberikan pada kendaraan pelanggan selalu diberitahukan kepada pelanggan sebelumnya. Selain itu mekanik juga akan memberikan *advis* atas penggunaan spare part kendaraan pelanggan. Aspek bukti fisik (*tangible*) sudah tersedia cukup baik, dimana sudah tersedia sarana dan prasarana untuk perbaikan sepeda motor berupa ketersediaan peralatan mekanik. Selain itu juga tersedia spare part berbagai jenis kendaraan sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Aspek perhatian (*empaty*) karyawan atau mekanik bengkel Setia Motor sudah memberikan perhatian yang baik kepada para pelanggan dengan selalu menanyakan keperluan para pemilik kendaraan yang datang ke bengkel. Aspek keandalan (*realibility*) cukup memadai, dibuktikan dengan ketersediaan sumber daya manusia dalam hal ini mekanik yang memiliki keahlian dan kemampuan dalam hal perbaikan sepeda motor.

Perlu terus dijaga dan ditingkatkan aspek ketanggapan para karyawan dan mekanik terhadap para pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman dan terus menjadi pelanggan bengkel. Perlu upaya peningkatan sarana dan prasarana bengkel terutama ketersediaan ruang tunggu yang cukup, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman selama menunggu perbaikan sepeda motornya. Perlu penambahan karyawan atau mekanik agar pelayanan yang diberikan semakin dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang :Bayumedia
- Buchari, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media. Komputindo
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martul, S. 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Jakarta: Penerbit Sinar Grafika.
- Nawawi. H. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta:Gajah Mada University.
- Sunyoto, H. 2004. *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, F. dan Chandra. G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. (ed 3). Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonesia.