

ANALISIS *SERVICE QUALITY* INDUSTRI JASA OTOMOTIF PADA MASA PANDEMI COVID – 19

Muhammad Farid*

Mesin Otomotif, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Wabdillah

Pendidikan Teknik Otomotif, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Jumadin

Pendidikan Teknik Otomotif, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*E-mail korespondensi: muhammadfarid@unn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian Analisis Service Quality Industri Jasa Otomotif bertujuan mengidentifikasi service quality industri jasa otomotif dan menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada industri jasa otomotif di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan lima variabel manifes yaitu accesibility, tangibility, responsiveness, competence dan reliability. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh bahwa implementasi lima variabel ini pada industri jasa otomotif dimasa pandemi covid-19 telah terlaksana dengan baik. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara accesibility terhadap service quality dengan nilai r_{hitung} 0,691, dan nilai sig 0,000, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara tangibility terhadap service quality dengan nilai r_{hitung} 0,778 dan nilai sig 0,000, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara responsiveness terhadap service quality dengan nilai r_{hitung} 0,894 dan nilai sig 0,000, (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara competence terhadap service quality dengan nilai r_{hitung} 0,854 dan nilai sig 0,000, (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara reliability terhadap service quality dengan nilai r_{hitung} 0,747 dan nilai sig 0,000. Hasil uji regresi terkait analisis hubungan variabel service quality dengan variabel customer satisfaction maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara service quality terhadap customer satisfaction dengan nilai r_{hitung} 0,747 dan nilai sig 0,000

Kata Kunci: *Service Quality, Industri Jasa Otomotif, Covid-19.*

ABSTRACT

Research in Service Quality Analysis for the Automotive Service Industry aims to identify the service quality of the automotive service industry and to analyze the effect of service quality on consumer satisfaction in the automotive service industry during the COVID-19 pandemic. This study uses five manifest variables, namely accessibility, tangibility, responsiveness, competence and reliability. Based on the descriptive analysis, it was found that the implementation of these five variables in the automotive service industry during the COVID-19 pandemic had been carried out well. The results of the regression analysis show that (1) there is a significant influence between accessibility to service quality with a r_{count} value of 0.691, and a sig value of 0.000, (2) there is a significant effect between tangibility on service quality with a r_{count} value of 0.778 and a sig value of 0.000, (3) there is a significant effect between responsiveness to service quality with a r_{count} value of 0.894 and a sig value of 0.000, (4) there is a significant influence between competence on service quality with a r_{count} of 0.854 and a sig value of 0.000,

and (5) there is a significant influence between reliability on service quality with a r_{count} of 0.747 and a sig value of 0.000. The results of the regression test related to the analysis of the relationship between service quality variables and customer satisfaction variables can be concluded that there is a significant effect between service quality on customer satisfaction with a r_{count} of 0.747 and a sig value of 0.000.

Keywords: Service Quality, Automotive Service Industry, Covid-19.

1. PENDAHULUAN

Industri jasa otomotif merupakan salah satu industri yang termasuk kategori dalam kuadran *service shop* (Schmenner, 2004). Industri jasa otomotif memberikan dukungan terhadap industri manufaktur otomotif yang terus mengalami perkembangan yang pesat ditandai dengan tingkat penjualan kendaraan roda empat (Wang, et al, 2019). Berdasarkan data penjualan mobil dalam negeri periode tahun 2016–2018 (Triatmono, 2021) menunjukkan kenaikan, hal ini dapat terlihat pada tahun 2016 dengan tingkat penjualan, kemudian 1,061,859 ribu unit (2016), 1,079,886 ribu unit (2017) 1,151,413 ribu unit (2018), namun pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan sebesar 1,030,126 ribu unit dan kemudian 578,327 unit (2020). Di awal tahun 2020 terjadi pandemi virus covid-19 yang melanda dunia yang berdampak pula bagi industri manufaktur otomotif. Hal tersebut mempengaruhi penjualan mobil di tahun 2020 yang mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Fluktuasi penjualan kendaraan diharapkan tidak mempengaruhi aktifitas industri jasa dalam memberikan layanan purna jual (*after sale services*) yang prima untuk menjamin *performances* kendaraan saat digunakan.

Martin (1994) mengungkapkan bahwa layanan purna jual berperan secara signifikan untuk memberikan dukungan bagi produk yang berteknologi tinggi, dengan standar kualitas dan kehandalan. Layanan purna jual meliputi perlengkapan sebelum dan sesudah pelayanan yang bertujuan untuk mendidik dan memberikan informasi kepada distributor penjualan dan konsumen pengguna tentang produk dan jenis layanan yang dibeikan. Interaksi antara *service provider* dan konsumen akan memberikan ruang komunikasi untuk mendapatkan informasi dua arah mencakup perspektif kedua pihak.

Convederation of India Industry (2008) menjelaskan industri jasa otomotif sebagai industri yang memberikan layanan purna jual dengan kemampuan memberikan jaminan keselamatan dan kenyamanan penggunaan kendaraan bermotor. Layanan yang diberikan berupa pemeliharaan berkala dan atau perbaikan pada komponen sistem kendaraan, serta penjualan *spare parts* (suku cadang). Menjamurnya industri jasa otomotif merupakan respon dari meningkatnya produksi dan pengguna kendaraan.

Industri jasa otomotif di Indonesia dikenal dengan istilah bengkel dengan berbagai support layanan yang diberikan antara lain: 1) jaminan kualitas hasil kerja yang didukung oleh: *stall* dan *lift* perbaikan yang memadai, *special service tools*, peralatan *high-tech* dan mekanik yang profesional, 2) fasilitas ruang tunggu yang nyaman. Selain itu beberapa support layanan tambahan telah disediakan berupa layanan: *express maintenance*, *booking services*, *contract services*, *one stop services*, *service plus* dan layanan lainnya sesuai inovasi masing-masing bengkel (Auto 2000, 17 April 2021).

Studi tentang kualitas jasa Industri Otomotif masih sangat minim, dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sakina (2003) yang menggunakan QFD (*quality fuunction development*) untuk mengukur kualitas jasa pada dua bengkel resmi di kota Jakarta Pusat. Miguel et al. (2005) meneliti kualitas jasa bengkel di Brazil, pengukuran menggunakan 10 dimensi yang dikembangkan awal oleh Parasuraman et al (1985) yang menganalisis persepsi konsumen dan pimpinan perusahaan. Pada penelitian ini, penulis ingin memanfaatkan hasil penelitian dan jurnal yang telah ada untuk mengetahui konstruk kualitas jasa sesuai karakteristik industri jasa otomotif menggunakan Model *Service Quality* Industri yang dikembangkan oleh Farid (2010) dan Farid dan Wiratmadja (2011) yang telah mengintegrasikan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) dan model *Antecedents and Mediator* (Dabholkar et al, 2000). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi *Service Quality* Industri Jasa Otomotif Pada Masa

Pandemi Covid-19 dan menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada industri jasa otomotif di masa pandemi covid-19

a. *Service Quality (Kualitas Jasa)*

Gronroos (2000) mengungkapkan bahwa definisi kualitas jasa merupakan suatu penilaian yang dirasakan, sebagai hasil proses evaluasi di mana konsumen membandingkan harapan mereka dengan layanan yang diterima. Kualitas jasa dapat dibagi menjadi dua ilmu yaitu mutu teknis (apa yang diselesaikan) dan mutu fungsional (bagaimana cara penyelesaian).

Pendapat lain yang diungkapkan oleh Bolton dan Drew (1991) bahwa kualitas jasa sebagai suatu wujud dari sikap, yang terkait, tetapi bukan setara dengan kepuasan yang diakibatkan oleh perbandingan harapan-harapan dengan kinerja. Kualitas jasa setiap perusahaan tentunya berbeda satu dengan yang lainnya berdasarkan intensitas interaksi dengan konsumen dan variasi jasa yang ditawarkan.

b. *Kepuasan Konsumen (Customer satisfaction)*

Menurut Zeithaml et al. (2000) kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu jasa yang diterima apakah telah sesuai antara kebutuhan dan harapan mereka. Definisi yang lain oleh Lamb et al. (2001) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah proses keputusan seorang konsumen untuk membeli, menggunakan jasa serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan jasa tersebut.

Secara umum kepuasan konsumen ialah tingkat kesenangan dari pengalaman konsumen terhadap hasil jasa melalui interaksi dan hubungan dengan karyawan di dalam perusahaan (Desatnick, 1992 dalam Darastemi dan Jahromi, 2009), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan atau dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Satisfaction = f(Service\ quality - Expectation) \quad (1)$$

$$Service\ quality < expectation \quad (2)$$

Kondisi ini terjadi bila pelayanan yang diberikan perusahaan menurut konsumen buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan konsumen

$$Service\ quality = expectation \quad (3)$$

Keadaan ini terjadi bila pelayanan yang diberikan dinilai konsumen adalah biasa-biasa saja. Menurut Persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak ada yang istimewa dan dianggap sudah seharusnya demikian atau ideal

$$Service\ quality > expectation \quad (4)$$

Kondisi ini terjadi bila konsumen merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan konsumen. Pelayanan tersebut biasanya disebut *excellent service* yang selalu diharapkan semua konsumen.

c. *Kepuasan Konsumen (Customer satisfaction)*

Terkait pemberian dukungan industri manufaktur otomotif yang telah memproduksi kendaraan bermotor, maka dibutuhkan sebuah layanan kepada konsumen. Industri jasa otomotif merupakan industri yang memberikan layanan purna jual dengan kemampuan memberikan jaminan keselamatan dan kenyamanan pengguna kendaraan bermotor (Wang et al, 2019). Layanan yang diberikan berupa pemeliharaan berkala atau perbaikan pada komponen sistem kendaraan (*Convederation on India Industry, 2008*), beberapa istilah yang saering digunakan antara lain: *automotive repair industry*, *automotive after-market business* dan *automotive service industry*. Namun dari beberapa istilah tersebut, di Indonesia lebih lazim dengan istilah bengkel.

Semua segmen dari industri jasa otomotif senantiasa melakukan pembenahan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Kompetisi dalam memberikan layanan menjadi tantangan pemilik perusahaan membangun model bisnis yang update untuk melakukan perubahan menjadi lebih *open-minded* dalam menciptakan layanan (Connor, 2006).

Kemampuan sumber daya manusia khususnya mekanik/teknisi dalam mendiagnosa dan memperbaiki semua sistem meliputi mekanis, elektrik dan komputerisasi pada kendaraan.

Desain dan mekanisme pemeliharaan mobil diharapkan mendukung program ramah lingkungan untuk mengurangi efek *global warming* (Castel, 2001). Salah satu implementasi program tersebut yang disosialisasikan pemerintah, pengguna kendaraan (konsumen), dan pengusaha industri jasa khususnya otomotif dengan mengontrol emisi gas buang kendaraan agar tetap pada ambang batas yang diizinkan. Secara umum proses pelayanan pada bengkel mobil mengikuti prosedur mulai tahap penerimaan hingga tahap penyerahan kembali kendaraan kepada konsumen yang dilakukan oleh *service advisor*

2. BAHAN DAN METODE

a. Bahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (tangan pertama) oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel kualitas jasa industri otomotif. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuisioner. Pengambilan data Industri Jasa Otomotif di kota Makassar meliputi perusahaan otomotif *brand* Suzuki, Daihatsu, dan Toyota. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada dan bukan peneliti yang melaksanakan studi mutakhir. Contoh sumber data sekunder dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, internet dan lainnya.

b. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada 3 bengkel resmi di kota Makassar yaitu Toyota, Daihatsu dan Suzuki. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *non-random sampling*. Proses dimulai dengan cara terlebih dahulu menentukan populasi pada 3 bengkel resmi yaitu Toyota, Daihatsu dan Suzuki. Langkah selanjutnya melakukan pemilihan responden secara kebetulan, ini dilakukan dengan membagikan kuisioner langsung kepada konsumen bengkel resmi yang ditemui secara random sampai mencapai jumlah responden yang ditargetkan. Sampel penelitian ini berasal dari konsumen berbagai jenis layanan pada bengkel antara lain pemeliharaan (*maintenance*) berkala, perbaikan (*repair*), *body repair* dan pengecatan. Roscoe (1982, dalam sugiyono, 2008) mengungkapkan antara lain: 1) ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 500 sampel; 2) Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Sehingga dari kedua kriteria tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu setiap bengkel minimal berjumlah 30 responden. Sehingga total sampel berjumlah 90 responden, jumlah tersebut memenuhi syarat.

c. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun menurut variabel yang akan diteliti (Sekaran, 2003), dimana skala pengukurannya menggunakan skala likert. Angka 1 mewakili sangat tidak setuju dan angka 6 mewakili sangat setuju. Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dikembangkan mampu mengukur suatu instrumen tertentu yang akan diukur. Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji stabilitas dan konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Sekaran, 2003).

d. Variabel Laten (Dimensi Service Quality)

Penelitian ini mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa menggunakan Model Service Quality Industri Otomotif oleh Farid (2010) dan Farid & Wiratmadja (2011).

Tabel 1. Variabel Model *Service Quality* Industri Otomotif

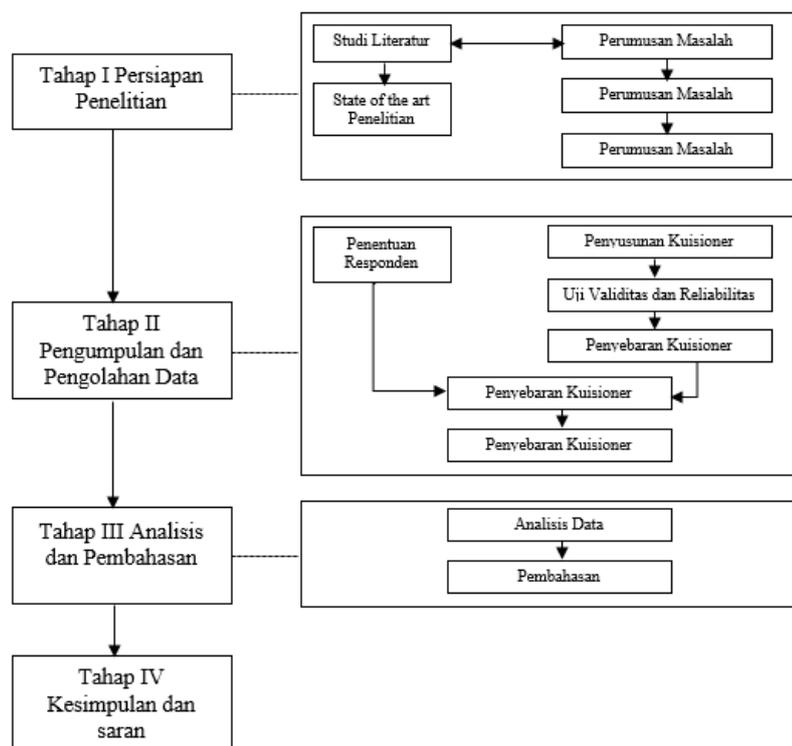
No	Dimensi	Definisi
1	<i>Accessibility</i>	Kemudahan konsumen untuk mengakses informasi tentang bengkel dan layanan yang diberikan selama pandemi covid-19
2	<i>Tangibility</i>	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen meskipun pandemi covid-19, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (teknologi) yang digunakan, serta penampilan karyawan
3	<i>Responsiveness</i>	Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada konsumen
4	<i>Competence</i>	Pengetahuan, keahlian, dan sikap karyawan yang mempengaruhi bagian utama pekerjaan (peran atau tanggungjawab yang berkorelasi dengan kinerja dalam pekerjaan
5	<i>Reliability</i>	Keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan permintaan konsumen dan waktu yang telah dijanjikan

e. Perumusan Hipotesis

- 1) Hubungan antara *accessibility* dengan *service quality*
 Hipotesis 1
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *accessibility* terhadap *service quality*
 H_1 : Terdapat pengaruh *accessibility* terhadap *service quality*
- 2) Hubungan antara *tangibility* dengan *service quality*
 Hipotesis 2
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *tangibility* terhadap *service quality*
 H_2 : Terdapat pengaruh *tangibility* terhadap *service quality*
- 3) Hubungan antara *responsiveness* dengan *service quality*
 Hipotesis 3
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap *service quality*
 H_3 : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap *service quality*
- 4) Hubungan antara *competence* dengan *service quality*
 Hipotesis 4
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap *service quality*
 H_4 : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap *service quality*
- 5) Hubungan antara *reliability* dengan *service quality*
 Hipotesis 5
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *reliability* terhadap *service quality*
 H_5 : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap *service quality*
- 6) Hubungan variabel *service quality* dengan variabel *customer satisfaction* Hipotesis 6
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
 H_6 : Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

f. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini secara garis besar terdapat 4 tahap penelitian yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data dan pengolahan data, tahap analisis dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Tahapan pada penelitian ini secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Instrumen

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan menggunakan korelasi metode *scale reliability*. Uji validitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 25. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa terdapat 4 butir pertanyaan yang tidak valid yaitu nilai *r*-hitung butir 04 ($< 0,468$), butir 10 ($< 0,468$), butir 16 ($< 0,468$) dan butir 20 ($< 0,468$).

Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dengan menghitung nilai *alpha cronbach* alat ukur yang digunakan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.2, nilai *alpha cronbach* alat ukur adalah 0,967, sehingga alat ukur dapat dinyatakan reliabel atau sangat andal.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov, didapatkan nilai sig 0,162, yang berarti nilai sig $> 0,05$ sehingga data *service quality* berdistribusi normal

b. Analisis Pengukuran Variabel Accesibility

Accesibility dalam penelitian ini merupakan kemudahan konsumen untuk mengakses informasi tentang bengkel dan layanan yang diberikan. Terdapat 4 variabel manifes yang digunakan untuk mengukur aksesibilitas bengkel dalam memberikan layanannya yaitu

- 1) Lokasi bengkel mudah dijangkau dari tempat tinggal/kantor anda. (A1)
- 2) Karyawan memberikan informasi dengan baik tentang jenis layanan atau keluhan anda saat dihubungi via telpon/WA. (A2)
- 3) Bengkel menawarkan layanan *home service* atau servis panggilan. (A3)
- 4) Saya pernah menggunakan layanan *home service* selama masa pandemik Covid-19. (A4)

Hasil pengolahan data menunjukkan responden rata-rata memilih jawaban “setuju” (5) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mudah mengakses lokasi bengkel, menerima informasi dari karyawan via telepon, dan menggunakan layanan *home service* selama Pandemi Covid-19. Kemudian bila membandingkan nilai rata-rata variabel A1, A2, A3 dan A4, maka variabel A3 merupakan variabel dengan nilai rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan komunikasi dalam menawarkan pelayanan dalam bentuk *home service*

c. Analisis Pengukuran Variabel *Tangibility*

Tangibility dalam penelitian ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (teknologi) yang digunakan, serta penampilan karyawan. Terdapat lima variabel manifes yang digunakan untuk mengukur bukti fisik bengkel, yaitu:

- 1) Tempat parkir cukup luas untuk menampung kendaraan sebelum dan sesudah perawatan/perbaikan. (T1)
- 2) Ruang tunggu yang nyaman, dilengkapi fasilitas *Air conditioner* (AC), televisi, bahan bacaan (majalah, koran), dan air minum. (T2)
- 3) Lantai ruangan bengkel senantiasa bersih. (T3)
- 4) Peralatan yang digunakan untuk mendiagnosa, merawat/memperbaiki kendaraan anda senantiasa mengikuti perkembangan teknologi. (T4)
- 5) Penampilan karyawan senantiasa rapi (khusus mekanik/teknisi, pakaian kerja senantiasa bersih). (T5)

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan responden rata-rata memilih jawaban “setuju” (5) sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik bengkel telah sesuai dengan harapan konsumen selama Pandemi Covid-19. Kemudian bila membandingkan nilai rata-rata variabel T1, T2, T3, T4 dan T5, maka variabel T4 merupakan variabel dengan nilai rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen di masa pandemi covid-19 ingin perusahaan lebih meningkatkan peralatan yang digunakan untuk mendiagnosa, merawat/memperbaiki kendaraan yang senantiasa mengikuti perkembangan teknologi

d. Analisis Pengukuran Variabel *Responsiveness*

Responsiveness dalam penelitian ini merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen. Terdapat tujuh variabel manifes yang digunakan untuk mengukur responsif karyawan kepada konsumen dimasa pandemi, yaitu:

- 1) Karyawan menerapkan protokol kesehatan selama beraktivitas di bengkel. (R1)
- 2) Bengkel menyediakan tempat cuci tangan/hand sanitizer sebelum memasuki ruangan (R2)
- 3) Karyawan melakukan pemeriksaan sebelum memasuki ruangan bengkel. (R3)
- 4) Karyawan menyapa anda dengan sikap yang sopan, bersahabat, dan antusias. (R4)
- 5) Karyawan dengan cepat meminta maaf bila terjadi kesalahan dalam pelayanan. (R5)
- 6) Karyawan memberikan jaminan setelah memperbaiki layanan yang tidak akurat. (R6)
- 7) Karyawan menghubungi anda untuk mengetahui kondisi kendaraan anda setelah dirawat/diperbaiki di bengkel. (R7)

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan responden rata-rata memilih jawaban “setuju” (5) sehingga dapat disimpulkan bahwa ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen. Pandemi Covid-19. Kemudian bila membandingkan nilai rata-rata variabel R1, R2, R3, R4, R5, R6 dan R7 maka variabel R6 merupakan variabel dengan nilai rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengefektifkan karyawan dalam memberikan jaminan setelah memperbaiki layanan yang akurat di masa pandemi covid-19

e. Analisis Pengukuran Variabel *Competence*

Competence dalam penelitian ini merupakan pengetahuan, keahlian dan sikap karyawan yang mempengaruhi bagian utama pekerjaan (peran atau tanggungjawab) yang berkorelasi dengan kinerja dalam pekerjaan. Terdapat lima variabel manifes yang digunakan untuk mengukur kompetensi karyawan, yaitu:

- 1) Karyawan memberikan penjelasan tentang prosedur perawatan/perbaikan kendaraan anda. (C1)

- 2) Karyawan mampu menjelaskan tentang penyebab kerusakan kendaran anda dengan baik. (C2)
- 3) Karyawan menjelaskan estimasi (perkiraan) biaya dan lamanya waktu perawatan/perbaikan kendaraan. (C3)
- 4) Karyawan memberikan konfirmasi terlebih dahulu apabila ada perbaikan tambahan. (C4)
- 5) Karyawan menjalankan prosedur *final inspection* (pemeriksaan akhir) setelah pekerjaan selesai. (C5)

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan responden rata-rata memilih jawaban “setuju” (5) sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan memiliki kompetensi yang baik dalam pelayanan di masapandemi Covid-19. Kemudian bila membandingkan nilai rata-rata variabel C1, C2, C3, C4, dan C5 maka variabel C5 merupakan variabel dengan nilai rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan meningkatkan kompetensi karyawan dalam menjalankan prosedur *final inspeciton* (pemeriksaan akhir) setelah pekerjaan selesai di masa pandemi covid-19

f. Analisis Pengukuran Variabel Reliability

Reliability dalam penelitian ini merupakan keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan permintaan konsumen dan waktu yang telah dijanjikan. Terdapat dua variabel manifes yang digunakan untuk mengukur reliabilitas perusahaan, yaitu :

- 1) Hasil pekerjaan sesuai dengan permintaan anda dan waktu yang telah dijanjikan. (RL1)
- 2) Karyawan akan memberikan jaminan setiap hasil pekerjaan. (RL2)

Berdasarkan hasil pengolahan datamenunjukkan responden rata-rata memilih jawaban “setuju” (5) sehingga dapat disimpulkan bahwa karyawan memberikan pelayanan yang akurat di masa pandemi Covid-19. Kemudian bila membandingkan nilai rata-rata variabel RL1, dan RL2 maka variabel RL2 merupakan variabel dengan nilai rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan komunikasi karyawan dalam memberikan jaminan setiap hasil pekerjaan kepada konsumen di masa pandemi covid-19.

g. Analisis Pengukuran Variabel Reliability

Customer satisfaction dalam penelitian ini merupakan tingkat kesenangan berdasarkan pengalaman konsumen terhadap hasil jasa dari interaksi dan hubungan dengna karyawan di dalam perusahaan. Terdapat empat variabel manifes yang digunakan untuk mengukur kompetensi karyawan yaitu :

- 1) Saya puas berkunjung ke bengkel ini. (CS1)
- 2) Pilihan saya untuk merawat/memperbaiki di bengkel ini adalah pilihan yang tepat. (CS2)
- 3) Saya telah melakukan hal yang benar, ketika memilih bengkel ini. (CS3)
- 4) Saya merasa nyaman di bengkel ini. (CS4)

Berdasarkan hasil pengolahan datamenunjukkan responden rata-rata memilih jawaban “setuju” (5) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa senang terhadap pelayanan perusahaan di masa pandemi Covid-19. Kemudian bila membandingkan nilai rata-rata variabel CS1, CS2, CS3, dan CS4, variabel CS3 dan CS4 merupakan variabel dengan nilai rendah. Hasil tersebut menunjukkan perusahaan diharapkan mampu meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa nyaman di bengkel selama masa pandemi covid-19.

h. Uji Regresi variabel *acesibility* dengan variabel *service quality*

Analisis hubungan variabel *acesibility* dengan variabel *service quality* Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,691 > 0,207$, dan nilai sig 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Sehingga, Hipotesis 1 : (H_0) ditolak, H_1 diterima *acesibility* memiliki pengaruh terhadap *service quality*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *acesibility* terhadap *service quality*. Hal ini sejalan dengan teori yang membangun hipotesis ini, dimana

berdasarkan studi literatur *accessibility* berpengaruh positif terhadap *service quality* (Parasuraman et al., 1985; Bojanic dan Rosen 1994 Miquel et al., 2005; Olorunniwo dan Hsu, 2006).

i. Uji Regresi variabel *tangibility* dengan variabel *service quality*

Analisis hubungan variabel *tangibility* dengan variabel *service quality*. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,778 > 0,207$, dan nilai sig 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Sehingga, Hipotesis 2: (H_0) ditolak, H_2 diterima *tangibility* memiliki pengaruh terhadap *service quality*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangibility* terhadap *service quality*. Hal ini sejalan dengan teori yang membangun hipotesis ini, dimana berdasarkan studi literatur *tangibility* berpengaruh positif terhadap *service quality* (Parasuraman et al., 1985; Miquel et al., 2005; Olorunniwo dan Hsu, 2006; Sakina, 2003; Bernt 2009).

j. Uji Regresi variabel *responsiveness* dengan variabel *service quality*

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,894 > 0,207$, dan nilai sig 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Sehingga, Hipotesis 3 : (H_0) ditolak, H_3 diterima *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap *service quality*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* terhadap *service quality*. Hal ini sejalan dengan teori yang membangun hipotesis ini, dimana berdasarkan studi literatur *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *service quality* (Parasuraman et al., 1985; Miquel et al., 2005; Olorunniwo dan Hsu, 2006; Sakina, 2003; Bernt 2009).

k. Uji Regresi variabel *competence* dengan variabel *service quality*

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,854 > 0,207$, dan nilai sig 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Sehingga Hipotesis 4 : (H_0) ditolak, H_4 diterima *competence* memiliki pengaruh terhadap *service quality*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *competence* terhadap *service quality*. Hal ini sejalan dengan teori yang membangun hipotesis ini, dimana berdasarkan studi literatur *competence* berpengaruh positif terhadap *service quality* (Parasuraman et al., 1985; Miquel et al., 2005; Getty & Getty, 2003).

l. Uji Regresi variabel *reliability* dengan variabel *service quality*

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,747 > 0,207$, dan nilai sig 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Sehingga Hipotesis 5 : (H_0) ditolak, H_5 diterima *reliability* memiliki pengaruh terhadap *service quality*

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *competence* terhadap *service quality*. Hal ini sejalan dengan teori yang membangun hipotesis ini, dimana berdasarkan studi literatur *reliability* berpengaruh positif terhadap *service quality* (Sakina 2003; Miquel et al., 2005; Berndt, 2009)

m. Uji Regresi variabel *service quality* dengan variabel *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,747 > 0,207$, dan nilai sig 0,000 nilai ini kurang dari 0,05. Sehingga Hipotesis 6 : (H_0) ditolak, H_6 diterima *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan teori yang membangun hipotesis ini, dimana berdasarkan studi literatur *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *service quality* (Sakina 2003; Miquel et al., 2005; Berndt, 2009)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa implementasi *service quality* industri jasa otomotif pada masa pandemi Covid-19 menggunakan lima variabel manifes yaitu *accessibility*, *tangibility*, *responsiveness*, *competence* dan *reliability* telah terlaksana dengan baik. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *accessibility*, *tangibility*, *responsiveness*, *competence* dan *reliability* terhadap *service quality*. Hasil uji regresi terkait analisis hubungan variabel *service quality* dengan variabel *customer satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Agar dapat menghasilkan pengukuran yang lebih komprehensif disarankan dalam mengukur kualitas jasa (*Service Quality*) sebaiknya menggunakan tiga variabel yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *behaviorial intention*. Pengembangan model penelitian ini disarankan dikembangkan pada bengkel umum dan bengkel spesialis sehingga dapat dibandingkan antara kualitas jasa antara bengkel resmi, bengkel umum, dan bengkel spesialis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Rektor UNM, Ketua LP2M UNM, Dekan Fakultas Teknik UNM, dan seluruh civitas Akademika UNM. Ucapan terima kasih kami ucapkan juga kepada Industri Jasa Otomotif di Makasar sebagai lokasi penelitian yaitu Pimpinan PT. Megah Putera Sejahtera (Suzuki), Pimpinan PT. Astra Internasional Urip (Daihatsu), Pimpinan PT. Toyota Kalla Urip (Toyota).

DAFTAR PUSTAKA

- Berndt, A., 2009, Investigating Service Quality Dimensions In Sout African Motor Vehicle Servicing, *African Journal of Marketing Management*, 1 (1), 1-9
- Bojanic, D., dan Rosen, D., 1994, Measuring Service Quality In Restaurant: An Application of The SERVQUAL Instrument, *Hospitality Research Journal*, 18 (1), 3-14
- Bolton, R.N. dan Drew, J.H., 1991, A Mustistage Model of Consumer Assesment of Services Quality and Value, *Journal of Consumer RESEARCH*, 17, 375-384.
- Castel, D., 2001, *A Sustainability Vision for the Automotiev Services Industry*, Prepared for Oregon DEQ, USEPA Region X Office Seattle, Washington.
- Connor, B., 2006, What Is Youe New Business Model, *Motor*, Februari, 55-58.
- Convederation of India Industry, 2008, Skill Gaps in Indian Automotive Service Industry Sector, *CII Report for Auto Serv 2008*, India's Focused Exhibition on Automotive Care, 7 – 9 November, Chennai, India.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I., 2000, A Comprehensive Framework Forservice Quality: an Investigation of Critical Conceptual and Measurements Issues Through a Longitudinal Study, *Journal of Retailing*, 76 (2), 131-139
- Darastemi, A.Y. dan Jahromi, A.E., 2009, *Measuring Customer Satisfaction Using a Fuzzy Inference System*, *Journal of Applied Science*, 9 (3), 469 - 478
- Farid, M., 2010, Pengembangan Model Service Quality pada Industri Otomotif, *Tesis*, Program Studi Teknik dan Manajemen Industri. Institut Teknologi Bandung
- Farid, M. dan Wiratmadja, I.I., 2011. Pengembangan Model Service Quality pada Industri Otomotif, *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri & Kongres BKSTI*, 5-6 Oktober 2011, Medan, Indonesia.
- Getty, J.M. dan Getty, R.L., 2003, Lodging Quality Index (LQI) Assesing Customer's Perceptions of Quality Delivery, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), 94 - 104
- Gronroos, C., 2000, *Service Management and Marketing; A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Lamb, Charles, Joseph H., dan Daniel, M.C., 2001, *Marketing*, Edisi ke 5, Alih Bahasa edisi Indonesia oleh David Ocatavia, Salemba Empat, Jakarta.

- Martin, M. J. C., 1994, *Managing Inovaion and Entrepreneurship in Technology-Based Firms*, John Wiley & Sons, INC, New York.
- Miguel P. A.C., Da Silva MT., Chiosini, E. L., dan Schutzer, K., 2005, Assesment of Service Quality Dimensions: a Study in a Vehicle Repair Service Chain, <http://www.poms.org/conferences/cso2007/talks/36.pdf>
- Olorunniwo, F., dan Hsu, M.K. 2006, A Tipologi Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behaviorial in The Service Factory , *Managing Service Quality*, 16 (2), 106 – 123.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Sakina, L., 2003, Identifikasi Bariabel Kualitas Pelayanan Bengkel untuk Memperbaiki Kualitas Jasa Bengkel Mobil, *Tesis*, Program Studi Teknik dan Manajemen Industri. Institut Teknologi Bandung.
- Schmenner, R.W., 2004, Service Business and Productivity, *Decision Sciences*, 35 (3), 333-347
- Sekaran, 2003, *Research Methods For Business*, Edisi ke 4, Alih Bahasa Indonesia: Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2008, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Triatmono, 2021, *Data Penjualan Mobil Tahun 2010-2021*, <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/>
- Wang, C-N., Day, J-D., & Farid, M., 2019. Service Innovation Model of the Automobile Service Industry, *Applied Sciences*, 9 (12), 2403.
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, M.J., 2000, *Service Marketing: Integrating CustomerFocus Across The Firm*, Irwin McGRaw-Hill, New York.
- http://www.auto2000.co.id/page/info_bengkel_auto2000.aspx Diakses tanggal 17 April 2021.