JTPVI
JURNAL TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN VOKASI INDONESIA
E-ISSN: 2985-8399
Volume: 04 Nomor: 02 Tahun: 2026
DOI: https://doi.org/10.24036/jtpvi.v4i2.397

Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan Body Repair Berbasis SERVQUAL di PT Otobodi Mitra Sumatera

Prioritizing Body Repair Service Improvements Based on SERVQUAL at PT Otobodi Mitra Sumatera

Dwiki Anggoro Saputra[1], Milana[1*], Nuzul Hidayat[1], Agus Baharudin[1]

Abstrak

Penelitian ini membahas kualitas pelayanan jasa body repair sebagai faktor penting dalam peningkatan kepuasan konsumen pada PT Otobodi Mitra Sumatera. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pendekatan SERVQUAL pada lima dimensi, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden (purposive sampling). Data dianalisis dengan menghitung rata-rata harapan (E) dan persepsi (P), kemudian nilai gap (P−E) pada tingkat atribut dan dimensi. Hasil menunjukkan bahwa nilai gap seluruh dimensi bernilai negatif dengan gap terbesar pada tangible (−1,23), diikuti reliability (−1,11) dan responsiveness (−0,97), sementara empathy bernilai −0,66 dan assurance −0,60; rata-rata gap per dimensi sebesar −0,913, dan seluruh 22 atribut memiliki gap negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan perlu diprioritaskan pada aspek bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), dan daya tanggap (responsiveness), sementara dimensi jaminan (assurance) dan empati (empathy) tetap perlu ditingkatkan karena belum memenuhi harapan pelanggan meskipun kesenjangannya lebih kecil.

Kata Kunci
SERVQUAL; kualitas pelayanan; kepuasan konsumen; body repair; gap; tangible; reliability.

Abstract

This study examines body repair service quality as a key driver of customer satisfaction at PT Otobodi Mitra Sumatera. A quantitative survey was conducted using the SERVQUAL framework across five dimensions—tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—by distributing questionnaires to 50 purposively selected customers. The analysis computed mean expectations (E) and perceptions (P) and derived the service quality gap (P−E) at both attribute and dimension levels. The results indicate negative gaps for all five dimensions, with the largest gaps in tangible (−1.23), followed by reliability (−1.11) and responsiveness (−0.97), while empathy (−0.66) and assurance (−0.60) show smaller negative gaps; the average gap across dimensions is −0.913, and all 22 attributes show negative gaps. These findings imply that improvement efforts should prioritize tangible, reliability, and responsiveness, while assurance and empathy still require improvement because no dimension yet meets customer expectations.

Keywords
SERVQUAL; service quality; customer satisfaction; body repair; service quality gap; tangible; reliability.

[1] *Departemen Teknik Otomotif, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang*
Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang Sumatera Barat, Indonesia

* milana@ft.unp.ac.id

Dikirimkan: 20 Desember 2025. Diterima: 20 Januari 2026. Diterbitkan: 19 Februari 2026.

This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License

PENDAHULUAN

Industri jasa pada era globalisasi berkembang pesat seiring meningkatnya tuntutan konsumen terhadap layanan yang cepat, andal, dan memberikan pengalaman yang bernilai. Dalam sektor otomotif, tuntutan tersebut menjadi semakin krusial pada layanan *body repair*, karena konsumen tidak hanya menilai ketepatan dan kualitas hasil perbaikan, tetapi juga mengevaluasi pengalaman layanan secara menyeluruh, termasuk kondisi fasilitas, profesionalisme petugas, serta kejelasan proses layanan. Sejalan dengan perkembangan riset layanan purnajual otomotif, pendekatan SERVQUAL masih banyak digunakan untuk memetakan kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) sebagai dasar identifikasi area perbaikan pada layanan otomotif dan bengkel [1][2][3].

Kepuasan konsumen merupakan faktor strategis yang memengaruhi loyalitas, kecenderungan pembelian ulang, serta perilaku rekomendasi. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai evaluasi yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapannya; kesesuaian atau keunggulan kinerja terhadap harapan akan menghasilkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian akan memunculkan ketidakpuasan [4]. Temuan empiris juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ekspektasi pelanggan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan [5]. Dalam konteks layanan otomotif purnajual, kualitas pelayanan bahkan dilaporkan berkorelasi dengan pembentukan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya menjadi basis penting bagi retensi dan keberlanjutan hubungan pelanggan–penyedia jasa [6]. Dengan demikian, penilaian kualitas layanan secara sistematis diperlukan untuk mengidentifikasi titik layanan yang belum memenuhi harapan serta merumuskan prioritas peningkatan yang terukur.

Dalam konteks *body repair*, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir perbaikan (misalnya kerapian pengecatan atau kesesuaian panel), melainkan juga dipengaruhi oleh keseluruhan proses layanan seperti ketepatan waktu, konsistensi pengerjaan, komunikasi kemajuan pekerjaan, serta transparansi informasi biaya dan jadwal. Evaluasi kualitas layanan pada pusat servis/layanan otomotif melalui SERVQUAL telah digunakan untuk menerjemahkan "suara pelanggan" menjadi kebutuhan perbaikan layanan yang lebih operasional [7]. Oleh karena itu, pemetaan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dapat memberikan dasar yang kuat bagi keputusan manajerial terkait prioritas peningkatan kualitas pelayanan.

PT Otobodi Mitra Sumatera telah berupaya memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, namun masih ditemukan keluhan terkait lamanya waktu pengerjaan, kualitas hasil pengecatan yang belum konsisten, serta ketidakjelasan informasi mengenai biaya dan proses perbaikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan yang perlu diukur secara sistematis. Berdasarkan *state-of-the-art* penilaian kualitas layanan purnajual otomotif dan bengkel, penelitian ini menerapkan metode SERVQUAL untuk mengidentifikasi *gap* kualitas pelayanan dan menentukan dimensi/atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk (i) mengukur tingkat harapan konsumen, (ii) mengukur tingkat persepsi konsumen, (iii) menghitung nilai kesenjangan (*gap*) pada tiap dimensi dan atribut, serta (iv) menetapkan atribut pelayanan yang perlu diprioritaskan sebagai dasar rekomendasi peningkatan kualitas pelayanan di PT Otobodi Mitra Sumatera.

METODE PENELITIAN

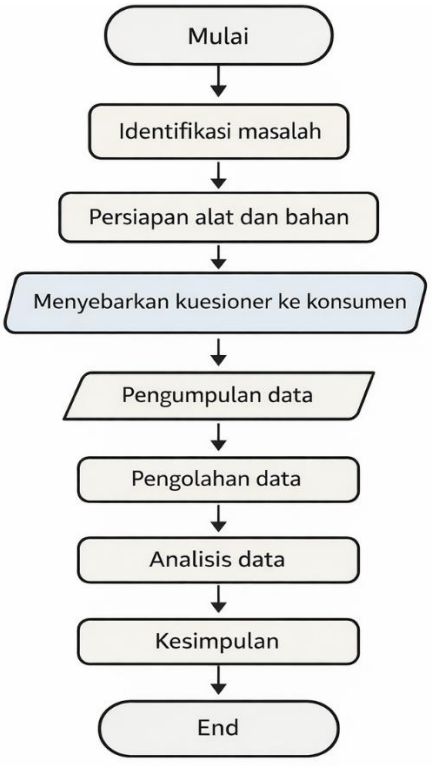
Penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL* untuk mengukur kualitas pelayanan jasa *body repair* dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. *SERVQUAL* dikembangkan sebagai instrumen untuk menilai kualitas layanan melalui perbandingan antara harapan (expectations)

dan persepsi (perceptions) pelanggan pada sejumlah atribut yang mewakili dimensi layanan [8][9]. Penelitian dilaksanakan di PT Otobodi Mitra Sumatera pada tanggal 19 November sampai dengan 30 November 2025. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa *body repair* berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* [9]. Sebanyak 50 responden dilibatkan untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Alur Penelitian

Prosedur penelitian mengikuti framework penelitian pada Gambar 1. Tahap identifikasi masalah dilakukan dengan menginventarisasi isu layanan yang muncul pada proses pelayanan *body repair* (misalnya ketepatan waktu pengerjaan, konsistensi kualitas hasil, dan kejelasan informasi biaya/proses). Tahap persiapan alat dan bahan mencakup penyusunan kuesioner berbasis *SERVQUAL* (atribut per dimensi), penetapan skala pengukuran, serta penyiapan format pengumpulan data. Selanjutnya, kuesioner disebarkan kepada konsumen (menyebarkan kuesioner) selama periode penelitian, kemudian dilakukan pengumpulan data dengan memastikan kelengkapan jawaban dan kesesuaian jumlah responden.

Tahap pengolahan data dilakukan melalui tabulasi skor harapan dan persepsi, pengelompokan data per dimensi/atribut, dan perhitungan rerata. Berikutnya, pada tahap analisis data, dihitung nilai *gap* layanan untuk setiap atribut dan diringkas pada tingkat dimensi untuk menentukan area perbaikan prioritas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menyimpulkan kondisi kualitas pelayanan berdasarkan pola *gap* yang terbentuk serta merumuskan rekomendasi peningkatan kualitas layanan sesuai hasil analisis. Alur ini konsisten dengan praktik analisis *service quality gap model* yang dalam literatur modern diposisikan sebagai dasar pengambilan keputusan perbaikan layanan dan alokasi sumber daya [10].



Gambar 1. Framework penelitian

Instrumen dan skala pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner berbasis *SERVQUAL* yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan melalui dua konstruk pada setiap atribut layanan, yakni harapan (E/expectation) dan persepsi (P/perception). Harapan merepresentasikan tingkat layanan yang diinginkan atau diharapkan konsumen dari penyedia jasa sebelum layanan diterima, sedangkan persepsi menggambarkan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang benar-benar dirasakan setelah memperoleh pelayanan. Dengan demikian, pengukuran kedua konstruk ini memungkinkan evaluasi kualitas layanan dilakukan secara komparatif, yaitu dengan menilai kesesuaian antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 untuk memastikan penilaian responden dapat dinyatakan secara terstruktur dan kuantitatif. Skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju/sangat rendah", skor 2 "tidak setuju/rendah", skor 3 "netral/sedang", skor 4 "setuju/tinggi", dan skor 5 "sangat setuju/sangat tinggi". Pendekatan pengukuran dua skor (E dan P) pada setiap atribut merupakan karakteristik inti *SERVQUAL* yang digunakan untuk membaca kualitas layanan sebagai fungsi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, sehingga instrumen ini relevan untuk memetakan area layanan yang telah memenuhi atau belum memenuhi ekspektasi konsumen [9].

Teknik pengolahan dan analisis data

Data dianalisis secara deskriptif-kuantitatif. Untuk setiap atribut layanan, dihitung nilai rata-rata harapan dan persepsi:

$$\bar{E}_i = \frac{\sum E_i}{n} \quad (1)$$

$$\acute{P}_i = \frac{\sum P_i}{n} \quad (2)$$

Selanjutnya dihitung nilai kesenjangan (*gap*) tiap atribut:

$$G_i = \acute{P}_i - \bar{E}_i$$

Keterangan

- E_i adalah skor harapan responden pada atribut ke-*i*;
- P_i adalah skor persepsi responden pada atribut ke- *i*;
- $\sum E_i$ adalah jumlah seluruh skor harapan responden pada atribut ke- *i*;
- $\sum P_i$ adalah jumlah seluruh skor persepsi responden pada atribut ke- *i*;
- $\bar{E}_i$ adalah rata-rata skor harapan konsumen pada atribut ke- *i*;
- $\acute{P}_i$ adalah rata-rata skor persepsi konsumen pada atribut ke- *i*;
- n adalah jumlah responden (50).
- G_i adalah nilai kesenjangan (gap) pada atribut ke-i, yaitu $G_i = \acute{P}_i - \bar{E}_i$;
- *i* adalah indeks/urutan atribut layanan dalam kuesioner (misalnya P1, P2, …);

Selanjutnya adalah interpretasi nilai Gap dengan mengacu pada prinsip SERVQUAL:

- $G_i < 0$ menunjukkan kualitas layanan belum memenuhi harapan,
- $G_i = 0$ menunjukkan layanan sesuai harapan,
- $G_i > 0$ menunjukkan layanan melampaui harapan [9][11].

Untuk memperoleh gambaran tingkat dimensi, nilai *gap* atribut pada dimensi yang sama dirata-ratakan sehingga diperoleh *gap* dimensi. Dimensi/atribut dengan *gap* paling negatif diperlakukan sebagai prioritas perbaikan, karena menunjukkan area layanan yang paling jauh tertinggal dibanding harapan pelanggan. Strategi penentuan prioritas berbasis *gap* ini juga

konsisten dengan pembahasan mutakhir mengenai evolusi dan adaptasi model-model *service quality gap* yang menempatkan analisis kesenjangan sebagai penggerak perbaikan manajerial [10].

Landasan konseptual penggunaan SERVQUAL

Dalam konteks penerapan praktis, Tarumingkeng menegaskan bahwa SERVQUAL bukan sekadar instrumen statistik, melainkan kerangka manajemen layanan yang menitikberatkan interpretasi kesenjangan layanan sebagai dasar perbaikan [8]. Karena itu, penelitian ini memfokuskan SERVQUAL pada pemetaan kesenjangan harapan–persepsi serta penentuan prioritas atribut perbaikan, bukan pada pengujian ulang instrumen secara berulang pada setiap penerapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *SERVQUAL*, diketahui bahwa harapan konsumen terhadap pelayanan jasa *body repair* di PT Otobodi Mitra Sumatera berada pada tingkat relatif tinggi pada seluruh dimensi pelayanan yang mencakup bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekspektasi besar terhadap kualitas fasilitas bengkel, ketepatan dan konsistensi pelayanan, kecepatan respons karyawan, rasa aman selama proses perbaikan, serta perhatian bengkel terhadap kebutuhan konsumen.

Perhitungan nilai kepentingan harapan (E)

Nilai harapan menggambarkan tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan. Rekapitulasi nilai kepentingan harapan untuk 22 pernyataan/atribut (P1–P22) disajikan pada Tabel 1. Secara umum, nilai harapan berada pada rentang 3,68 hingga 4,40, dengan nilai tertinggi terdapat pada P6 (4,40) dan P12 (4,34), sedangkan nilai terendah terdapat pada P1 (3,68) (lihat Tabel 1).

Contoh perhitungan nilai kepentingan harapan untuk atribut P1 (berdasarkan 50 responden) adalah sebagai berikut.

$$\sum \mathrm{E}_i = (7\text{x}5) + (20\text{x}4) + (23\text{x}3) + (0\text{x}2) + (0\text{x}1) = 184$$

$$\mathrm{E}_i = \frac{\sum E_i}{\mathrm{n}} = \frac{184}{50} = 3{,}68$$

dengan *n* adalah jumlah responden (50).

Tabel 1. Nilai Kepentingan Harapan

Pernyataan	Nilai Skor	Nilai Kepentingan (E_i)
P1	184	3,68
P2	204	4,08
P3	209	4,18
P4	192	3,84
P5	201	4,02
P6	220	4,40
P7	191	3,82
P8	199	3,98
P9	207	4,14
P10	201	4,02
P11	190	3,80

Pernyataan	Nilai Skor	Nilai Kepentingan (E_i)
P12	217	4,34
P13	190	3,80
P14	201	4,02
P15	211	4,22
P16	196	3,92
P17	194	3,88
P18	214	4,28
P19	193	3,86
P20	195	3,90
P21	209	4,18
P22	195	3,90

Perhitungan nilai kepuasan persepsi (P)

Nilai persepsi (nilai aktual/kenyataan) menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang benar-benar diterima. Rekapitulasi nilai kepuasan persepsi untuk seluruh atribut disajikan pada Tabel 2. Secara umum, nilai persepsi berada pada rentang 2,22 hingga 3,48. Nilai persepsi tertinggi terdapat pada P12 (3,48) dan P16 (3,48), sedangkan nilai terendah terdapat pada P1 (2,22) dan P5 (2,22) (lihat Tabel 2).

Contoh perhitungan nilai persepsi untuk atribut P1 adalah sebagai berikut:

$$\sum P_i = (1x5) + (6x4) + (11x3) + (17x2) + (15x1) = 111$$

$$P_i = \frac{\sum P_i}{n} = \frac{111}{50} = 2{,}22$$

Tabel 2. Nilai Kepuasan Persepsi

Pernyataan	Nilai Skor	Nilai Kepuasan (P_i)
P1	111	2,22
P2	149	2,98
P3	161	3,22
P4	122	2,44
P5	111	2,22
P6	154	3,08
P7	164	3,28
P8	149	2,98
P9	163	3,26
P10	118	2,36
P11	157	3,14
P12	174	3,48
P13	155	3,10
P14	171	3,42
P15	171	3,42
P16	174	3,48
P17	167	3,34
P18	164	3,28
P19	167	3,34
P20	172	3,44

Pernyataan	Nilai Skor	Nilai Kepuasan (P_i)
P21	164	3,28
P22	173	3,46

Hasil perhitungan nilai SERVQUAL

Nilai gap merupakan selisih antara persepsi dan harapan, sehingga merepresentasikan kesenjangan antara layanan yang dirasakan konsumen dan layanan yang diharapkan [12]. Rekapitulasi nilai persepsi, harapan, dan gap untuk setiap atribut disajikan pada Tabel 3. Secara ringkas, seluruh atribut menunjukkan gap negatif (persepsi < harapan) dan tidak terdapat atribut dengan gap positif (persepsi > harapan).

Berdasarkan Tabel 3, gap negatif terbesar terdapat pada P5 (gap −1,80), diikuti P10 (gap −1,66), P1 (gap −1,46), dan P4 (gap −1,40). Sementara itu, gap terkecil terdapat pada P16 dan P22 (masing-masing gap −0,44), yang mengindikasikan bahwa pada atribut-atribut tersebut persepsi konsumen paling mendekati harapannya, meskipun masih berada di bawahnya.

Tabel 3. Nilai SERVQUAL (Persepsi–Harapan–GAP)

Dimensi	Kode	Variabel	Persepsi	Harapan	GAP
BUKTI FISIK (*TANGIBLE*)	P1	Bengkel memiliki peralatan body repair yang modern.	2,22	3,68	−1,46
	P2	Fasilitas bengkel terlihat menarik dan terawat.	2,98	4,08	−1,10
	P3	Karyawan tampil rapi dan profesional.	3,22	4,18	−0,96
	P4	Material pendukung layanan (formulir, nota, informasi) terlihat rapi dan jelas.	2,44	3,84	−1,40
KEANDALAN (*RELIABILITY*)	P5	Bengkel menepati janji waktu pengerjaan.	2,22	4,02	−1,80
	P6	Bengkel dapat diandalkan ketika menangani masalah konsumen.	3,08	4,40	−1,32
	P7	Pekerjaan perbaikan dilakukan benar sejak pertama kali.	3,28	3,82	−0,54
	P8	Layanan diberikan tepat waktu sesuai kesepakatan.	2,98	3,98	−1,00
	P9	Informasi yang diberikan karyawan selalu akurat.	3,26	4,14	−0,88
RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)	P10	Karyawan memberitahu kapan layanan akan dilakukan.	2,36	4,02	−1,66
	P11	Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan.	3,14	3,80	−0,66
	P12	Karyawan selalu bersedia membantu konsumen.	3,48	4,34	−0,86
	P13	Karyawan tidak terlalu sibuk untuk merespons konsumen.	3,10	3,80	−0,70
ASSURANCE (JAMINAN)	P14	Perilaku karyawan menimbulkan rasa percaya.	3,42	4,02	−0,60

Dimensi	Kode	Variabel	Persepsi	Harapan	GAP
	P15	Konsumen merasa aman meninggalkan kendaraan di bengkel.	3,42	4,22	−0,80
	P16	Karyawan bersikap sopan dan menghormati konsumen.	3,48	3,92	−0,44
	P17	Karyawan memiliki pengetahuan teknis untuk menjawab pertanyaan konsumen.	3,34	3,88	−0,54
EMPATHY (EMPATI)	P18	Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.	3,28	4,28	−1,00
	P19	Jam operasional bengkel memudahkan konsumen.	3,34	3,86	−0,52
	P20	Karyawan memberikan perhatian individual sesuai kebutuhan konsumen.	3,44	3,90	−0,46
	P21	Bengkel memahami kebutuhan khusus konsumen.	3,28	4,18	−0,90
	P22	Karyawan memberikan perhatian sungguh-sungguh.	3,46	3,90	−0,44

Rekapitulasi *gap* per dimensi *SERVQUAL*

Ringkasan hasil kesenjangan pada tingkat dimensi disajikan pada Tabel 4. Hasil menunjukkan bahwa dimensi dengan gap paling besar (paling negatif) adalah *Tangible* (−1,23), diikuti *Reliability* (−1,11) dan *Responsiveness* (−0,97). Dimensi Assurance menunjukkan gap −0,60 dan dimensi *Empathy* menunjukkan gap −0,66. Secara total, akumulasi gap dimensi adalah −4,57, dengan rata-rata gap per dimensi sebesar −0,913.

Tabel 4. Hasil GAP Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi SERVQUAL	Persepsi	Harapan	Gap
Tangible	2,72	3,95	−1,23
Reliability	2,96	4,07	−1,11
Responsiveness	3,02	3,99	−0,97
Assurance	3,42	4,01	−0,60
Empathy	3,36	4,02	−0,66
Total Gap			−4,57
Rata-rata Gap			−0,913

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 (Nilai Kepentingan Harapan), terlihat bahwa konsumen memiliki tingkat harapan yang relatif tinggi terhadap kualitas pelayanan jasa *body repair* di PT Otobodi Mitra Sumatera. Rentang nilai harapan (E_i) berada pada 3,68 hingga 4,40, yang menunjukkan bahwa sebagian besar atribut dipersepsikan penting hingga sangat penting oleh konsumen. Atribut dengan nilai harapan tertinggi adalah P6 (E_i = 4,40) dan P12 (E_i = 4,34), sedangkan nilai harapan terendah adalah P1 (E_i = 3,68). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen

menempatkan prioritas tinggi pada atribut-atribut tertentu, sehingga pemenuhan kualitas layanan pada area tersebut menjadi krusial untuk mengurangi potensi kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman layanan.

Selanjutnya, Tabel 2 (Nilai Kepuasan Persepsi) menunjukkan variasi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima, dengan rentang nilai persepsi berada pada 2,22 hingga 3,48. Persepsi tertinggi tercatat pada P12 (3,48) dan P16 (3,48), sedangkan persepsi terendah tercatat pada P1 (2,22) dan P5 (2,22). Jika dibandingkan dengan tingkat harapan pada Tabel 1, pola ini menegaskan bahwa tidak semua atribut yang dianggap penting oleh konsumen memperoleh penilaian persepsi yang sepadan. Dengan demikian, kombinasi data Tabel 1 dan Tabel 2 memberikan dasar empiris untuk membaca area layanan yang berpotensi mengalami ketidaksesuaian, yang kemudian dikonfirmasi melalui analisis *gap*.

Hasil perhitungan *SERVQUAL* pada Tabel 3 memperlihatkan nilai *gap* per atribut yang dihitung sebagai selisih antara persepsi dan harapan, sehingga *gap* merepresentasikan kesenjangan pengalaman layanan terhadap ekspektasi konsumen [12]. Secara umum, seluruh atribut menunjukkan gap negatif (persepsi < harapan), yang berarti kualitas layanan pada atribut tersebut belum mencapai tingkat yang diharapkan konsumen. Gap negatif terbesar terdapat pada P5 (−1,80) dan P10 (−1,66), disusul P1 (−1,46) dan P4 (−1,40), yang mengindikasikan adanya atribut-atribut layanan yang memerlukan perhatian manajerial lebih lanjut. Tidak terdapat atribut dengan gap positif; gap terkecil terdapat pada P16 dan P22 (masing-masing −0,44), sehingga belum ada atribut yang dapat dinyatakan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Interpretasi ini mengacu pada kaidah umum *SERVQUAL* bahwa *gap* positif mengindikasikan layanan telah memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan *gap* negatif menunjukkan perlunya perbaikan pada atribut terkait [13].

Pada tingkat dimensi, rekapitulasi dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa dimensi dengan kesenjangan terbesar (paling negatif) adalah *Tangible* (−1,23), diikuti *Reliability* (−1,11) dan *Responsiveness* (−0,97). Dimensi *Assurance* (−0,60) dan *Empathy* (−0,66) memiliki gap lebih kecil, tetapi tetap negatif. Nilai rata-rata gap per dimensi sebesar −0,913 mengindikasikan bahwa, secara keseluruhan, kualitas pelayanan masih berada di bawah harapan konsumen pada seluruh dimensi dan belum ada aspek yang melampaui ekspektasi. Dengan demikian, temuan pada Tabel 1–4 memberi dasar yang lebih operasional untuk menetapkan prioritas perbaikan, terutama pada dimensi *tangible* dan *reliability* yang memiliki gap terbesar.

Jika dibandingkan dengan temuan penelitian terdahulu, pola kesenjangan yang dominan pada aspek bukti fisik (*tangible*) dalam penelitian ini konsisten dengan studi di bengkel sepeda motor yang melaporkan bahwa dimensi *tangible* memperoleh gap paling besar dan karenanya menjadi prioritas peningkatan kualitas layanan [14]. Selain itu, penelitian pada bengkel resmi lain yang mengombinasikan analisis gap juga melaporkan nilai gap rata-rata negatif (misalnya sekitar −0,75696), yang menegaskan bahwa fenomena "persepsi lebih rendah daripada harapan" merupakan pola yang umum dijumpai dalam evaluasi layanan bengkel, sehingga memerlukan tindak lanjut perbaikan atribut layanan secara sistematis [15]. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan kajian pada layanan otomotif/dealer yang menunjukkan adanya sejumlah atribut dengan skor *SERVQUAL* negatif yang menandakan ketidakpuasan pelanggan pada aspek tertentu, disertai rekomendasi perbaikan berupa pelatihan layanan, peningkatan kenyamanan fasilitas, dan penguatan prosedur layanan [13]. Dari perspektif penguatan manajerial, studi layanan purnajual otomotif menekankan pentingnya peningkatan kecepatan dan keandalan layanan melalui pelatihan teknisi dan penguatan proses pelayanan, yang relevan untuk merespons gap pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* sebagaimana terlihat pada Tabel 4 [16]. Di luar itu, literatur tentang bengkel/repair shop juga menyoroti pentingnya transparansi biaya dan komunikasi layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan temuan gap negatif pada atribut-atribut yang berkaitan dengan kejelasan

informasi dan akurasi layanan (misalnya atribut yang terhubung dengan komunikasi dan informasi pada Tabel 3) [17]. Dengan demikian, benchmarking menunjukkan bahwa hasil penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan konsisten dengan tren temuan studi-studi layanan otomotif: kesenjangan paling sering muncul pada aspek fasilitas/lingkungan layanan dan keandalan proses, sementara aspek jaminan dan empati memiliki kesenjangan yang lebih kecil sehingga berpotensi dikembangkan menjadi kekuatan bila dikelola secara konsisten.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *SERVQUAL*, dapat disimpulkan bahwa konsumen PT Otobodi Mitra Sumatera memiliki tingkat harapan yang relatif tinggi terhadap kualitas pelayanan jasa *body repair* pada seluruh dimensi pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Hasil pengukuran persepsi menunjukkan bahwa kinerja pelayanan secara umum berada pada kategori cukup baik; namun, evaluasi kesenjangan harapan–persepsi memperlihatkan bahwa seluruh dimensi dan atribut masih menunjukkan *gap* negatif, sehingga layanan yang dirasakan belum memenuhi ekspektasi konsumen. Pada tingkat dimensi, kesenjangan terbesar ditemukan pada bukti fisik (*tangible*), diikuti keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*), sedangkan dimensi jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) memiliki kesenjangan yang lebih kecil, tetapi belum memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan masih diperlukan agar kesenjangan pada dimensi yang belum memenuhi harapan dapat diminimalkan secara terarah.

Saran

Bagi pihak bengkel, disarankan untuk memprioritaskan perbaikan pada dimensi yang menunjukkan *gap* terbesar, khususnya bukti fisik (*tangible*) dan keandalan (*reliability*), melalui peningkatan kualitas fasilitas dan kerapian elemen pendukung layanan, penguatan ketepatan waktu dan konsistensi pengerjaan, serta perbaikan sistem komunikasi dan transparansi informasi biaya maupun progres pekerjaan kepada konsumen. Selain itu, bengkel perlu memperkuat daya tanggap (*responsiveness*) dengan meningkatkan kesiapsiagaan karyawan dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta terus meningkatkan aspek jaminan dan empati, yang kesenjangannya relatif lebih kecil, melalui pelayanan yang ramah, perhatian personal, dan pemberian jaminan/garansi yang jelas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden dan cakupan lokasi penelitian, menambah metode analisis prioritas perbaikan (misalnya integrasi SERVQUAL dengan IPA atau QFD), serta melakukan pengujian instrumen yang lebih komprehensif agar hasil penelitian memiliki validitas eksternal yang lebih kuat dan dapat digunakan sebagai rujukan peningkatan kualitas pelayanan pada konteks layanan otomotif yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

[1] S. Yapa and R. Fernando, “An assessment of service quality in the automobile service industry: A study of a developing country,” *Proceedings on Engineering Sciences*, vol. 5, no. 1, pp. 85–96, 2023, doi: 10.24874/PES05.01.008

[2] H. Budari, A. Rasyid, and Y. Ameliana, “Analysis of customer satisfaction level on service quality price service and word of mouth,” *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 2, no. 5, pp. 294–307, 2024, doi: 10.60079/ajeb.v2i5.324.

[3] M. A. Fathulloh and N. Purnama, “Assessing customer satisfaction in automotive after-sales service: A SERVQUAL analysis,” *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 24, no. 9, pp. 98–110, 2024, doi: 10.9734/ajeba/2024/v24i91479.

[4] J. L. Giese and J. A. Cote, "Defining consumer satisfaction," *Academy of Marketing Science Review*, no. 1, pp. 1–22, 2000.
[5] S. Al-Msallam, "The effects of customer expectation and perceived service quality on customer satisfaction," *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 3, no. 8, pp. 79–84, 2014.
[6] A. Amro, A. U. Rehman, and A. Ali, "Service quality and price perception as catalysts for customer engagement and experience in automotive aftersales," *Cogent Business & Management*, vol. 12, no. 1, Art. no. 2514939, 2025, doi: 10.1080/23311975.2025.2514939.
[7] A. Jain and D. S. Verma, "Improvement on service quality of automobile service center," *International Journal of Scientific & Technology Research*, vol. 8, no. 8, pp. 63–68, Aug. 2019.
[8] R. C. Tarumingkeng, "SERVQUAL (Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry)," PDF document, pp. 1–28, Aug. 8, 2025.
[9] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
[10] N. Özispa, "Service quality gap models: Trends and industry adaptations," *Journal of Service Theory and Practice*, pp. 1–17, 2025, doi: 10.1108/JSTP-03-2025-0122.
[11] U. A. Qadri, "Measuring service quality expectation and perception using SERVQUAL: A gap analysis," *Business and Economics Journal*, vol. 6, no. 3, Art. no. 162, 2015, doi: 10.4172/2151-6219.1000162.
[12] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, 4th ed. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta, 2011.
[13] A. K. Baskoro, N. Marlyana, and B. D. Bernadhi, "Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan mengintegrasikan metode service quality (SERVQUAL) dan quality function deployment (QFD)," *JURTI (Jurnal Teknik Industri)*, vol. 1, no. 1, pp. 14–23, 2022, doi: 10.30659/jurti.1.1.14-23.
[14] D. Chandrahadinata, D. S. Taptajani, and U. Cahyadi, "Peningkatan kualitas pelayanan di Bengkel Alva Jaya Motor menggunakan metode fuzzy SERVQUAL," *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, vol. 23, no. 2, pp. 1–10, 2023, doi: 10.29040/jap.v23i2.7373.
[15] A. Amri, S. Meutia, and T. W. Sari, "Analisis kualitas layanan di Bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe," *Industrial Engineering Journal*, vol. 11, no. 1, 2022, doi: 10.53912/iej.v11i1.721.
[16] A. M. Ţîţu and A. Pop, "Integrated Quality Management for Automotive Services—Addressing Gaps with European and Japanese Principles," *Sustainability*, vol. 17, no. 20, p. 9100, 2025.
[17] R. M. Naufal and I. Iriani, "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Apeng Auto Service Workshop Using the Potential Gain in Customer Value Method," *IJIEM (Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management)*, vol. 5, no. 1, pp. 285–294, 2024.

Halaman ini sengaja di kosongkan.