



Muhammad Farid



**MODEL SERVICE QUALITY
INDUSTRI OTOMOTIF:
Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa**

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

PASAL 113

KETENTUAN PIDANA

- 1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- 2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- 4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)

Model Service Quality Industri Otomotif: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa

oleh:
Muhammad Farid

2022



Global Research and Consulting Institute (Global-RCI)
Anggota IKAPI: No. 020/SSL/2018

Judul : Model Service Quality Industri Otomotif: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa
Penulis : Muhammad Farid

ISBN : 978-623-6339-36-7

Penyunting : Prof. Dr. Hamzah Upu, M.Ed.
Perancang Sampul : Muhammad Rafli Pradana
Penata Letak : Erdin Ramli

Anggota IKAPI: No. 020/SSL/2018
Diterbitkan Oleh:



Global Research and Consulting Institute (Global-RCI)

Kompleks Perumahan BTN Saumata Indah blok B/12 Lt.3

Jl. Mustofa Dg. Bunga, Romang polong, Gowa, Sulawesi Selatan,
Indonesia. 92113.

Email:globalresearchmakassar@gmail.com,Telp.081355428007/0852557329
04

Cetakan Pertama, 12 Desember 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta © 2022 pada penulis.

Hak penerbitan pada Global RCI. Bagi mereka yang ingin memperbanyak sebagian isi buku ini dalam bentuk atau cara apapun harus mendapat izin tertulis dari penulis dan Penerbit Global RCI.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt, atas rahmat, hidayah, dan kasih sayang-Nya sehingga penulisan buku dengan judul “Model Service Quality Industri Otomotif: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa” dapat diselesaikan dengan baik. Salam dan shalawat senantiasa tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad Saw., keluarga, dan sahabatnya sebagai suri teladan hingga akhir zaman.

Buku ini terinspirasi dari tesis berjudul “Pengembangan Model Service Quality pada Industri Jasa Otomotif” (Farid, 2010) saat menyelesaikan studi pada Program Studi Teknik dan Manajemen Industri Otomotif, Institut Teknologi Bandung dibawah bimbingan Dr. Ir. Iwan Inrawan Wiratmadja, DEA. Karya ini telah ditransformasikan menjadi artikel (Farid & Wiratmadja, 2011) yang disajikan pada seminar nasional. Selanjutnya, dikonversikan dalam bentuk buku untuk memudahkan pembaca dalam mengakses informasi, ide, teori, dan temuan yang dihasilkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan layanan industri jasa khususnya di bidang otomotif.

Proses penyelesaian buku ini, merupakan suatu perjuangan yang panjang bagi penulis. Selama proses penulisan dan perampungannya, tidak sedikit kendala yang dihadapi. Namun semuanya bisa dilalui dengan baik karena dukungan dari keluarga serta berbagai pihak lain.

Oleh karena itu, dari lubuk hati yang paling dalam penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga buat orangtua, istri, anak-anak, saudara, keluarga tercinta, serta

kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, dan doa selama ini. Penulis berharap semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak dapat bernilai ibadah dan mendapat pahala dari Allah Swt.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan buku ini masih terdapat berbagai kekurangan, namun demikian semoga buku ini dapat bermanfaat, khususnya bagi dunia pendidikan dan industri otomotif.

Makassar, 12 Desember 2022

Penulis

KATA SAMBUTAN


Rektor Universitas Negeri Makassar

Salah satu implementasi tridharma perguruan tinggi bidang penelitian yaitu menghasilkan karya ilmiah berupa buku. Hal ini diharapkan terjadinya proses transformasi pengetahuan dan kompetensi penulis kepada pembaca. Buku yang dihasilkan dari konversi hasil penelitian, memberi kesempatan kepada masyarakat untuk mengakses informasi dan temuan yang telah diuji dan dihasilkan melalui proses penelitian.

Terbitnya buku bidang Teknik dan Manajemen Industri Otomotif yang berjudul “Model Service Quality Industri Otomotif: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa” karya Ir. Muhammad Farid, S.Pd., M.T., Ph.D., IPM., ASEAN Eng. sebagai indikator kontribusi nyata penulis sebagai dosen dalam implementasi tridharma perguruan tinggi dan pengembangan ilmu pengetahuan sesuai bidangnya.

Ucapan selamat dan apresiasi saya sampaikan kepada penulis. Semoga buku ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, dan pelaku industri dalam peningkatan kinerja industri melalui pengukuran kualitas jasa. Semoga Allah Swt senantiasa memberkati kita dalam berkarya dan memberi manfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai upaya peningkatan daya saing bangsa.

Makassar, 12 Desember 2022



Prof. Dr. Ir. H. Husain Syam, M.TP., IPU., ASEAN Eng.

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
BAB I Pendahuluan	1
BAB II Jasa, Kepuasan Konsumen dan Model Servqual.....	7
BAB III Model Dasar Service Quality Industri Otomotif	27
BAB IV Model Penjaringan Informasi Service Quality Industri Otomotif	47
BAB V Karakteristik Pengguna Service Quality Industri Otomotif	63
BAB VI Rekomendasi Model Service.....	69
BAB VII Penyajian Model Service Quality.....	89
BAB VIII Model Pengukuran Service Quality Industri Otomotif	119
DAFTAR PUSTAKA	122

Kontribusi sektor jasa dalam struktur produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2018 sebesar 54% (kemendag.go.id, 2019) dan tahun 2020 sebesar 44,4%. (ekonomi.bisnis.com, 2021). Pandemi Covid-19 melanda negeri yang berdampak juga pada PDB. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah struktur PDB berasal dari sektor jasa. Sektor ini diharapkan tetap memberi kontribusi yang signifikan bagi PDB Indonesia, sehingga dibutuhkan upaya perhatian dari pemerintah dalam regulasi dan *service providers* untuk mendorong peningkatan kinerja industri jasa di tanah air (Zain, 2010).

Indikator peningkatan kinerja industri jasa tercermin pada upaya perbaikan kualitas jasa. *Service providers* diharapkan mampu menjaga kualitas jasa agar sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dibutuhkan sebuah standar pelayanan dan mekanisme evaluasi yang berkesinambungan untuk mengetahui apakah layanan telah sesuai standar atautkah perlu upaya perbaikan. Untuk mengukur kualitas jasa digunakan model yang merepresentasikan layanan yang diberikan disebut model kualitas jasa.

Pengukuran kualitas jasa dicetuskan awal oleh Gronroos (1984) dengan model *Nordic* yang menjelaskan hubungan kualitas jasa yang diterima dan diharapkan konsumen. Parasuraman et al. (1985) mengembangkan

model SERVQUAL yang umumnya digunakan sebagai model pengukuran kualitas jasa. Model ini membantu perusahaan dalam memahami harapan dan persepsi konsumennya. SERVQUAL dirancang untuk dapat diaplikasikan di berbagai jenis industri jasa. Metode ini disempurnakan yang sebelumnya sepuluh dimensi dengan integrasi beberapa dimensi dan disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas jasa (Parasuraman et al., 1988).

Metode pengukuran kualitas jasa mengalami perkembangan seiring dengan beragamnya industri jasa yang berdampak pada kebutuhan untuk mengembangkan model kualitas jasa, namun masih banyak peneliti yang tetap menggunakan model SERVQUAL. Hope dan Mühlemann (1997) mengungkapkan bahwa industri jasa yang beragam mempunyai karakteristik berbeda dalam memberikan pelayanan konsumen, sehingga pengembangan model dapat merepresentasikan karakteristik melalui proses klasifikasi industri yang memiliki beberapa persamaan, misalnya: tingkat interaksi konsumen dengan karyawan.

Haywood dan Farmer (1988) mengklasifikasikan industri jasa berdasarkan tiga dimensi yaitu tingkat *contact/interaction with customer*, *labour intensity*, dan *customization*. Karya ilmiah berikutnya oleh Schmenner (2004) mengembangkan tipologi jasa berdasarkan tingkat *labour intensity* dan *client interaction customization* dengan empat kuadran klasifikasi industri jasa yaitu: *mass service*, *service factory*, *service shop*, dan *professional service* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.

		DEGREE OF CLIENT INTERACTION AND COSTUMIZATION	
		LOW	HIGH
DEGREE OF LABOUR INTENSITY	LOW	<p style="text-align: center;">SERVICE FACTORY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Airlines - Hotel - Express Service Trucking - Resort and Recreation 	<p style="text-align: center;">SERVICE SHOP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hospital - Restaurant - Repair Shop
	HIGH	<p style="text-align: center;">MASS SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retail Banking - Schools - Wholesaling 	<p style="text-align: center;">PROFESSIONAL SERVICE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Law Firms - Accounting Firms - Medical Clinics

Gambar 1.1. Kuadran Tipologi Jasa (Schmenner, 2004)

Selain pengembangan model kualitas jasa dan tipologi jasa, studi berikutnya oleh Dabholkar et al. (2000) mengembangkan model *antecedents and mediator*, dengan menganalisa respon konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan. Model ini menggunakan parameter kepuasan dan intensi perilaku konsumen setelah menggunakan jasa. Keunggulan model ini karena lebih komprehensif mencakup: pengujian, mediator, dan konsekuensi yang ditimbulkan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam dari konseptual tentang kualitas jasa.

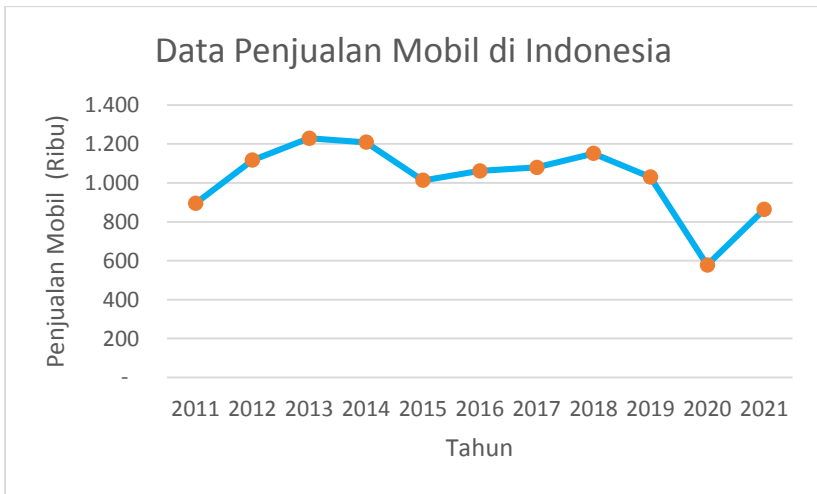
Olonrunniwo dan Hsu pada tahun 2006 mengembangkan model *service quality* berdasarkan tipologi jasa Schmenner (2004) dengan mengadopsi model *antecedents and mediator* (Dabholkar et al., 2000) yang memfokuskan pada kuadran *mass service* studi kasus pada

industri perbankan. Pada tahun yang sama Olonrunniwo, Hsu, dan Udo melanjutkan karya ilmiah pada kuadran *service factory* di industri perhotelan, sehingga masih terdapat dua kuadran yang belum dikembangkan yaitu: *service shop*, dan *professional service*.

Industri-industri yang masuk dalam kategori *service shop* antara lain: rumah sakit, restoran, dan otomotif. Pengukuran kualitas jasa pada industri restoran terdapat dua karya ilmiah yaitu: 1) Bojanic dan Rosen (1994) menggunakan model dasar Parasuraman et al. (1988), dimensi *emphaty* di bagi menjadi dua yaitu *knowing the customer* dan *access*. 2) Andaleeb dan Conway (2006) meneliti tentang kepuasan konsumen pada industri restoran dengan model *transaction-specific*, karya ilmiah ini mengembangkan model kualitas jasa berdasarkan lima dimensi yang mengacu pada karakteristik industri jasa restoran yaitu: *constant*, *responsiveness*, *food quality/reliability*, *physical design*, dan *price*.

Penelitian pada rumah sakit oleh Jung et al. (2009) meneliti tentang kualitas jasa yang diterima oleh pasien rawat jalan di kota Seoul dengan mengembangkan model kualitas jasa terdiri dari lima dimensi *medical services*, *medical staff*, *treatment procedures*, *comfort*, dan *accessibility*. Karya ilmiah kualitas jasa pada industri restoran dan rumah sakit telah memberikan informasi karakteristik layanan yang berfokus pada kompetensi karyawan dan kualitas rangkaian proses kerja. Selain kedua industri yang telah diteliti masih terdapat satu industri yang termasuk dalam kategori kuadran *service shop* yaitu industri jasa otomotif.

Industri jasa otomotif hadir untuk memberikan dukungan terhadap industri manufaktur otomotif yang terus mengalami perkembangan yang pesat ditandai dengan tingkat penjualan kendaraan roda empat. Informasi penjualan mobil di kawasan ASEAN pada tahun 2019 (3.427 ribu unit) dan tahun 2020 sebesar (2.433 ribu unit) (gaikindo.go.id, 2021). Hal ini menunjukkan adanya penurunan sebesar 28,9% akibat dampak pandemi Covid-19. Penjualan mobil dalam negeri periode tahun 2011 – 2015 terlihat kenaikan. Pada tahun 2011 data penjualan 894 ribu unit, 1.116 ribu unit (2012), 1.229 ribu unit (2013), 1.208 ribu unit (2014), dan 1.013 ribu unit tahun 2015 (triatmono.info, 2017).



Gambar 1.2. Data Penjualan Mobil di Indonesia

Sumber: triatmono.info (2017) dan Gaikindo.co.id. (2017-2021)

Gaikindo.co.id. (2017-2021) menunjukkan informasi penjualan mobil tahun 2016 – 2020, yaitu 1.061 ribu unit (2016), 1.079 ribu unit (2017), 1.151 ribu unit (2018), 1.030

ribu unit (2019). Sama halnya dengan penjualan mobil di kawasan ASEAN, pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 berdampak pula pada penurunan jumlah penjualan mobil dalam negeri yaitu 578 ribu unit (2020), dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2021 yaitu 863 ribu, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Fluktuasi penjualan kendaraan diharapkan tidak mempengaruhi aktifitas industri jasa dalam memberikan layanan purna jual (*after sales service*) yang prima untuk menjamin *performance* pada saat digunakan serta menjamin usia pakai kendaraan.

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 diberikan. Interaksi antara *service providers* dan konsumen akan membuka ruang komunikasi untuk mendapatkan informasi dua arah mencakup perspektif kedua pihak.

2.1. Jasa

Jasa diartikan sebagai pelayanan (*service*), beberapa gagasan tentang definisi jasa diuraikan antara lain oleh Zeithaml dan Bitner (2000:3) mengungkapkan bahwa jasa yaitu:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides asd value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).”

Definisi di atas sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2002:486) yang mendefinisikan jasa sebagai:

“Setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa terdapat aspek interaksi antara konsumen dan pemberi jasa yang merupakan suatu proses aktifitas-aktifitas yang tidak berwujud.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda bila dibandingkan dengan produk (barang fisik), menurut Griffin dan Ebert (1996) tiga karakteristik jasa diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Unsortability*: jasa tidak mengenal persediaan dari layanan yang dihasilkan.

- 2) *Intangibility*: nilai penting dari hal ini konsumen tidak merasakan secara fisik namun dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan rasa aman.
- 3) *Customization*: jasa sering didesain khusus sesuai kebutuhan konsumen.

Karakteristik jasa lainnya diungkapkan oleh Kotler (2002) dengan mempertimbangkan aspek program pemasaran yang akan dikembangkan oleh perusahaan dengan membagi empat karakteristik jasa sebagai berikut:

- 1) *Intagibility*

Jasa bersifat tidak berwujud bila dibandingkan produk sehingga untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan melihat aspek dari tanda atau bukti mutu jasa.

- 2) *Inseparability*

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Bila dibandingkan dengan produk yang harus melalui proses: diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati beberapa level distributor, dan kemudian dikonsumsi.

- 3) *Variability*

Jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan jasa tersebut akan diberikan.

- 4) *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan sehingga jasa tersebut akan mudah lenyap.

Karakteristik jasa dapat disederhanakan menjadi sesuatu yang tidak berwujud dan bervariasi, sehingga kemampuan penyedia jasa dituntut untuk lebih inovatif dalam mengemas mutu jasa dengan memperhatikan kebutuhan

dan kepuasan konsumen yang diidentifikasi sebagai kualitas jasa (*service quality*).

Grönroos (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 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.

2.2. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Zeithmal 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 Darestemi dan Jahromi,

2009), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan atau dapat dirumuskan sebagai berikut: $Satisfaction = f (Service\ Quality - Expectation)$

1) *Service quality < expectation*

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

2) *Service quality = expectation*

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.

3) *Service quality > expectation*

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 *excellence service* yang selalu diharapkan semua konsumen.

2.3. Intensi Perilaku (*behaviorial Intention*)

Intensi perilaku dapat dipersepsikan melalui penyampaian secara langsung, loyalitas, atau keluhan (*complain*) (Zeithaml, et al, 1999). Perilaku konsumen dapat diartikan loyalitas jika konsumen secara kontinyu membeli atau menggunakan produk/jasa di lain kesempatan. Pengertian yang komprehensif mengenai loyalitas didefinisikan sebagai

komitmen untuk membeli kembali atau sebuah pola menyukai produk/jasa secara konsisten, dengan demikian akan menyebabkan pembelian yang berulang dari *brand* yang sama (Gupta dan Zeithaml, 2006).

Loyalitas konsumen diindikasikan dengan keinginan perilaku yang beragam yang ditunjukkan oleh motivasi menjaga hubungan dengan *providers* produk/jasa, termasuk mengalokasikan dana lebih pada *specific service provider*, menyampaikan informasi positif ke orang lain dan pembelian berulang. Konsep loyalitas yang ditawarkan oleh Oliver (1981) dimana tingkat loyal konsumen terdiri dari 3 tahap yaitu:

- 1) *Cognitively loyal*, tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang jasa yang tersedia bagi konsumen. Bentuk loyalitas ini merupakan bentuk yang terlemah.
- 2) *Affectively loyal*, sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyal* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. *Affectively loyal* bukanlah prediktor yang baik dalam mengukur kesetiaan karena meskipun konsumen merasa puas dengan jasa tertentu bukan berarti ia akan terus mengkonsumsinya dimasa depan.

- 3) *Conatively Loyal*, intensi membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Sehingga dari ketiga bentuk kesetiaan diatas, *conatively loyal* merupakan prediktor yang terbaik. Kesetiaan konsumen merupakan kondisi keterlibatan yang kuat dalam pembelian ulang, atau konsumsi ulang dari suatu produk atau merek.

Realitas yang diamati dapat dituangkan ke dalam sebuah model yang terdiri dari prediksi dan konsekuensi yang akan ditimbulkan. Model yang dihasilkan diharapkan mampu merepresentasikan kondisi secara komprehensif, namun kenyataannya model hanya dapat merepresentasikan sebagian atau mendekati realitas yang diamati. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan model yaitu batasan dan sejauh mana kemampuan untuk mengeksplorasi prediksi yang akan disimpulkan (Daellenbach, 1995).

Terkait dengan lingkup karya ilmiah, Kusnendi (2008) mengungkapkan bahwa model adalah kerangka pemikiran atau konstruksi teoritis karya ilmiah yang dirumuskan dalam bentuk diagram dan atau persamaan matematik tertentu. Sebagai kerangka pemikiran model minimal terdiri dari empat hal, yaitu:

- 1) Variabel yang diteliti
- 2) Prediksi atau hipotesis hubungan antar variabel
- 3) Parameter yang diestimasi
- 4) Dekomposisi pengaruh antar variabel

Berdasarkan hubungan antar variabel model dapat dibagi menjadi dua (Hair et al., 2006) yaitu:

1) Model dependensi

Model ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang berlakukan sebagai variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Penggunaan model ini pada dua kelompok utama yaitu: model regresi persamaan tunggal dan model regresi persamaan multipel.

2) Model interdependensi.

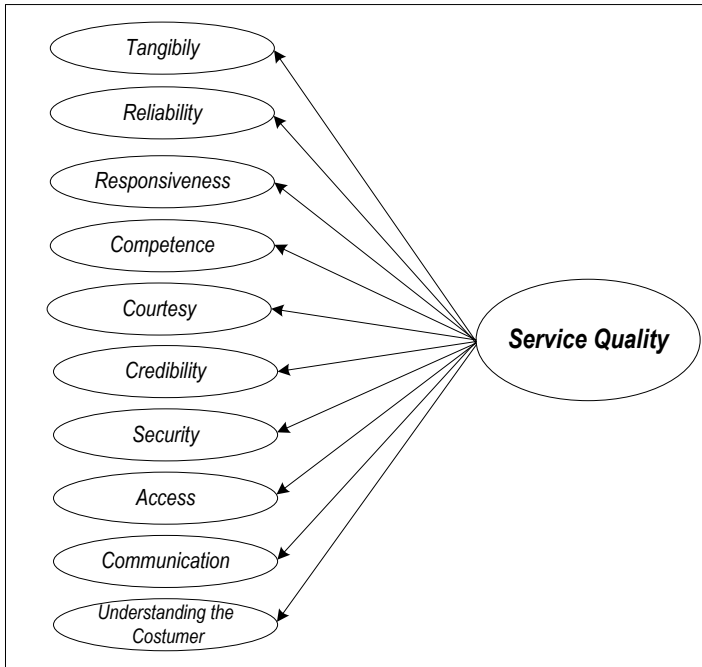
Model ini digunakan untuk menganalisis saling ketergantungan antar variabel, kasus, atau objek tertentu. Analisis saling ketergantungan tersebut sehingga tidak mempersoalkan apakah variabel bebas atau terikat. Teknik pengembangan model interpedensi yang sering digunakan yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA).

2.4. Model SERVQUAL

Model kualitas jasa awalnya dicetuskan oleh Grönroos (1984) dengan istilah *model Nordic* yang menjelaskan hubungan kualitas jasa yang diterima dan diharapkan konsumen dengan *image* sebagai variabel mediator. Variabel *image* terdiri dari *technical quality* dan *functional quality*. Parasuraman et al. (1985) mengembangkan model SERVQUAL yang umumnya digunakan sebagai model pengukuran kualitas jasa. Model ini membantu perusahaan dalam memahami harapan dan persepsi konsumennya. SERVQUAL dirancang untuk dapat diaplikasikan di berbagai jenis industri jasa yang terdiri dari sepuluh dimensi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. yaitu:

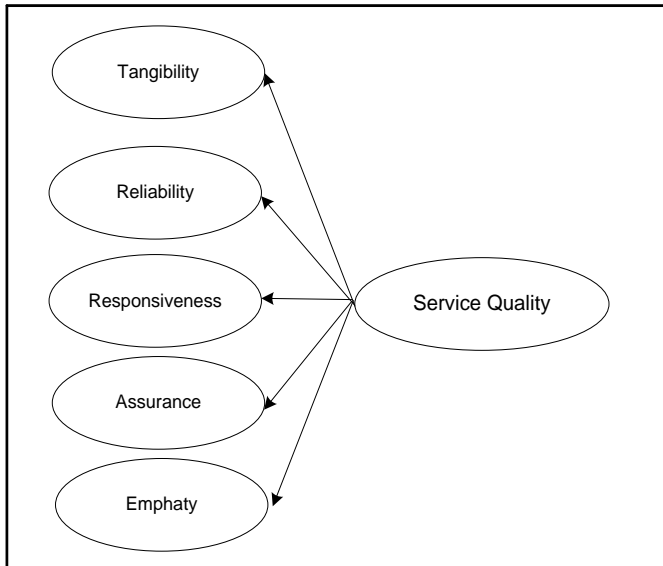
- 1) Tangibility (bukti fisik) meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan fasilitas lainnya.

- 2) *Reliability* (reliabilitas) yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesiapan dan kesediaan karyawan dalam membantu konsumen
- 4) *Competence* (Kompetensi) yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam menyampaikan jasa sesuai kebutuhan konsumen.
- 5) *Courtesy* (Kesopanan) meliputi sikap sopan santun dan keramahan karyawan ketika berinteraksi dengan konsumen.
- 6) *Credibility* (Kredibilitas) yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya
- 7) *Security* (Keamanan) yaitu bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
- 8) *Access* (Akses) meliputi kemudahan konsumen untuk menghubungi dan menemui karyawan.
- 9) *Communication* (komunikasi) meliputi penyampaian informasi ke konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami.
- 10) *Understanding the customer* (memahami konsumen) yaitu kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik konsumennya, memberikan perhatian individual, dan mengenal konsumen reguler.



Gambar 2.1. Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985)

Pada tahun 1988, Parasuraman et al. meneliti kembali tentang model *Service Quality* dengan menyederhanakan dimensi kualitas jasa yang sebelumnya terdiri dari sepuluh menjadi lima dimensi. Tiga dimensi yang tetap dipertahankan yaitu *tangibility*, *reliability*, dan *responsiveness*, selanjutnya menambahkan dua dimensi baru yaitu *assurance* dan *emphaty*. seperti ditunjukkan pada Gambar 2.2., yaitu:



Gambar 2.2. Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)

a) *Tangibility* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (teknologi) yang digunakan, serta penampilan karyawan.

b) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c) *Responsiveness* (ketanggapan)

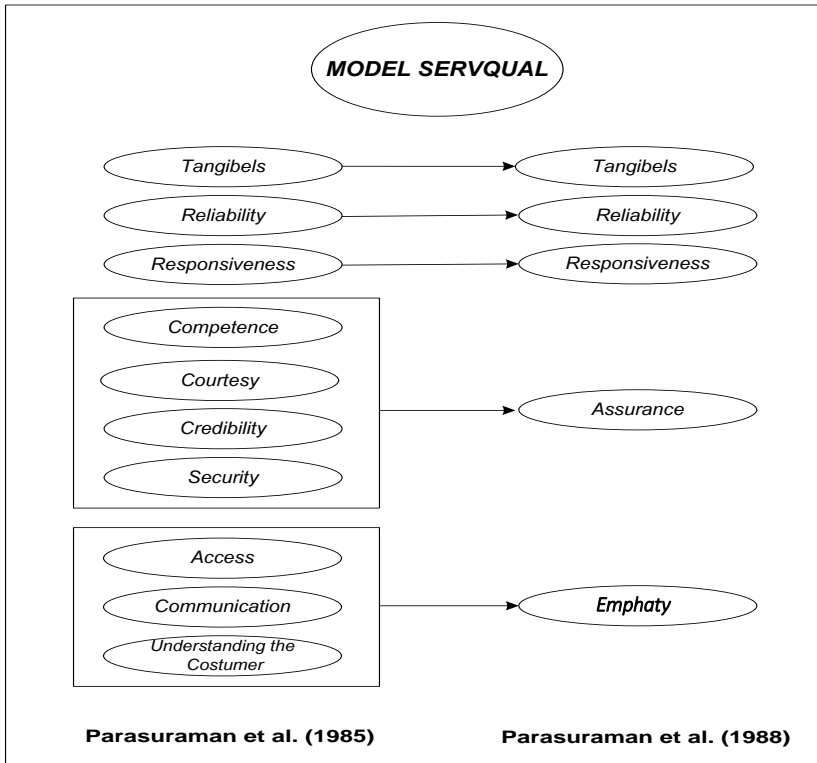
Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang cepat.

d) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan.

e) *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.



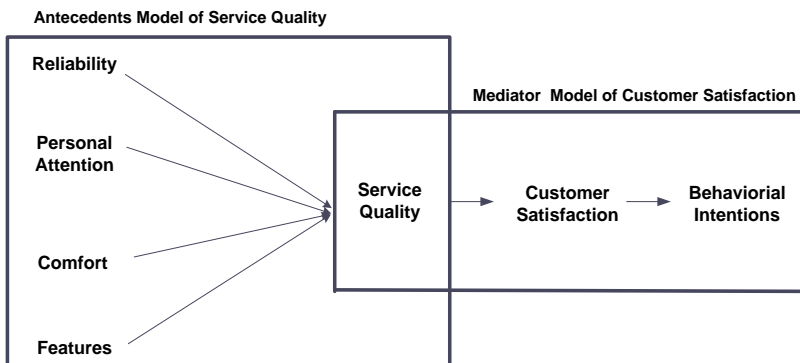
Gambar 2.3. Perubahan dimensi Model SERVQUAL

Hartono (2008) mengungkapkan bahwa dua dimensi yang baru merupakan penggabungan dari beberapa dimensi, dapat dilihat pada Gambar 2.3. yaitu: 1) *assurance* berasal

dari dimensi: *competence, courtesy, credibility, dan security*; 2) *emphaty* berasal dari dimensi: *access, communication, dan understanding of customer*.

Karya ilmiah untuk mengembangkan model *service quality* telah menginspirasi peneliti-peneliti selanjutnya berdasarkan variasi layanan jasa yang ditawarkan ke konsumen. Dimensi model diupayakan untuk mendekati kondisi realitas layanan yang diberikan. Beberapa literatur yang diharapkan relevan dengan model yang akan dikembangkan antara lain:

Dabholkar et al. (2000) mengembangkan model *antecedents and mediator* dapat dilihat pada Gambar 2.4. Model ini lebih komprehensif mencakup: pengujian, konsekuensi yang akan ditimbulkan, dan mediator untuk menyiapkan pemahaman lebih mendalam dari konseptual yang berhubungan dengan kualitas jasa. Pengujiannya melalui beberapa isu konseptual kualitas jasa sebagai faktor relevan agar kualitas jasa lebih baik dipahami sebagai komponen serta hubungannya dengan kepuasan konsumen dan *behaviorial intention*.



Gambar 2.4. Model Antecedents and Mediator (Dabholkar et. al, 2000)

Dimensi kualitas jasa yang dimodifikasi dari SERVQUAL adalah *reliability*, *personal attention*, *comfort*, dan *features*. Dimensi *Reliability* dan *Comfort* diukur menggunakan tiga item dari SERVQUAL dan dua dimensi dikembangkan dari usulan *focus group* yang terlibat dalam karya ilmiah tersebut. *Personal attention* dibuat menggunakan tiga item dari *responsiveness*, satu dari *assurance*, dan satu dari *reliability*, dan dua item dari usulan *focus group*.

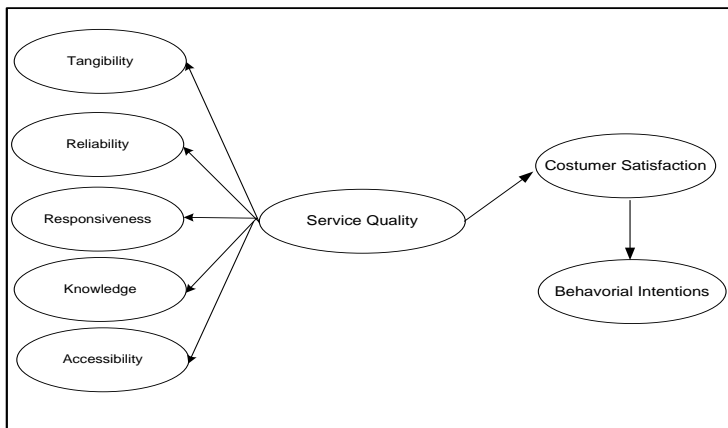
2.5. Tipologi Jasa

Beberapa karya ilmiah industri jasa telah menerapkan model *service quality*, untuk memberikan kemudahan sesuai klasifikasi industri Schmenner (2004) membagi tipologi jasa menjadi empat kuadran berdasarkan tingkat *labour intensity* dan tingkat *client interaction customization* seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1. Karakteristik industri jasa tersebut adalah 1) *service factory*: perhotelan, penerbangan, resort, dan *express service trucking*; 2) *mass service*: sekolah, *retail banking*, *wholesaling*; 3) *service shop*: rumah sakit, restoran, *repair shop*; dan 4) *professional service*: klinik, pengacara, dan akuntan.

Model kualitas jasa yang dikembangkan oleh Olorunniwo dan Hsu (2006) berdasarkan tipologi yang dicetuskan oleh Schmenner (2004), karya ilmiah tersebut mengkhususkan pada kuadran *mass service*: studi kasus pada perusahaan *retail banking* di Amerika Serikat dengan menyebarkan 317 kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen yang terdiri dari 50 bank di beberapa negara bagian. Karya ilmiah ini mengembangkan model SERVQUAL dengan mengurangi dan menambahkan dimensi kualitas jasa seperti yang ditunjukkan Gambar 2.5. SERVQUAL yang terdiri dari

lima dimensi, selanjutnya mengurangi dua dimensi yaitu *assurance*, *empathy*, kemudian menambahkan dengan dimensi *knowledge*, dan *accessibility*.

Adapun pengertian dari dimensi *knowledge*: pengetahuan dan kompetensi penyedia layanan, memiliki keterampilan yang mendukung dan *accessibility*: kemampuan penyedia layanan melalui lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasional untuk mendesain dan membawa layanan yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen secara fleksibel. Sehingga model yang dihasilkan *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *knowledge*, dan *accessibility*. Selain menghasilkan konstruk dimensi *service quality* (SQ), karya ilmiah ini menjelaskan hubungan antara tiga dimensi yaitu SQ, *customer satisfaction* (SAT), dan *behaviorial intention* (BI). Karya ilmiah ini menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* (SAT) sebagai mediator antara SQ dan *behaviorial intention* (BI).



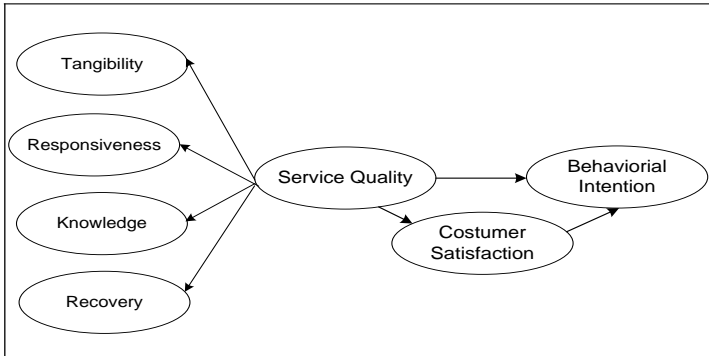
Gambar 2.5. Model Karya ilmiah (Olorunniwo & Hsu, 2006:

118)

Pada tahun yang sama Olorunniwo et al. (2006) mengembangkan model kualitas jasa berdasarkan tipologi jasa pada kuadran industri *service factory*. Studi kasus dilakukan pada industri jasa hotel di Amerika Serikat dengan menyebarkan kuesioner kepada 311 responden dan kuesioner yang dikembalikan sebanyak 265. Hasil karya ilmiah tersebut menunjukkan empat dimensi kualitas jasa yaitu *tangibility*, *responsiveness*, *knowledge*, dan *recovery*. Sehingga membentuk model kualitas jasa industri hotel sesuai kuadran *service factory* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.6.

Dimensi yang baru ditampilkan selain dimensi pada kuadran *mass service* adalah dimensi *recovery* yaitu kemampuan *service providers* secara aktif melakukan tindakan perbaikan ketika terjadi sesuatu kesalahan atau terjadi penyimpangan terhadap jasa yang diberikan. Kemudian menjelaskan hubungan antara tiga dimensi SQ, SAT, dan BI.

Hasilnya menunjukkan hubungan SQ signifikan secara langsung mempengaruhi BI, begitupun hubungan antara SQ – SAT – BI berpengaruh secara signifikan. Ini mengindikasikan bahwa *service quality* sebagai penggerak penting *behaviorial intention*, selanjutnya mempengaruhi secara tidak langsung *customer satisfaction* yang lebih besar melebihi efek langsung yang umumnya berlaku pada *behaviorial intention*.



Gambar 2.6. Model Karya ilmiah (Olorunniwo et al. 2006: 66)

Kuadran *service shop* merupakan kuadran yang ketiga dari tipologi jasa yang dicetuskan oleh Schemenner (2004) yang mempunyai karakteristik tingkat *labour intensity* pada level “low” dan tingkat *client interaction customization* pada level “high”. *Labour intensity* dapat diartikan sebagai intensitas karyawan dalam memberikan layanan dan *client interaction customization* diartikan interaksi konsumen sesuai kebutuhan mereka. Dengan ciri-ciri tersebut, maka industri jasa yang termasuk kategori *service shop* adalah otomotif, rumah sakit, dan restoran.

Karya ilmiah yang lebih spesifik membahas tentang layanan jasa pada industri otomotif oleh Sakina (2003) menggunakan Model SERVQUAL berdasarkan lima dimensi kualitas jasa Parasuraman et al. (1988) yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dengan menentukan variabel karya ilmiah berdasarkan layanan bengkel mobil yang dikhususkan pada dua bengkel mobil ATPM di kota Jakarta Pusat, selanjutnya membuat bagan QFD (*quality function deployment*) untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Hasil karya ilmiah ini menekankan

pada dua aspek yaitu: 1) mengidentifikasi enam variabel manifes yang prioritas untuk ditingkatkan dan dipertahankan kinerjanya dan selanjutnya membuat upaya perbaikan dengan bagan QFD, 2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang menyatakan sangat puas sebesar 29,8%, puas 26,5%, dan biasa 38%.

Karya ilmiah kedua oleh Miguel et al. (2005) meneliti kualitas jasa bengkel di Brasil, pengukuran menggunakan 10 dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985). Karya ilmiah ini menganalisis persepsi konsumen dan pimpinan perusahaan dengan membagikan kuesioner kepada 500 responden melalui email. Responden yang mengirimkan kembali kuesioner berjumlah 105 (konsumen) dan 21 (manager). Dimensi kualitas jasa yang berpengaruh secara signifikan berdasarkan persepsi konsumen adalah: *assurance*, *credibility*, *courtesy*, *competency*, dan *communication*. Persepsi pimpinan perusahaan menghasilkan lima dimensi yang signifikan yaitu: *responsiveness*, *courtesy*, *credibility*, *assurance*, dan *reliability*.

Karya ilmiah ketiga oleh Berndt (2009) menggunakan model SERVQUAL lima dimensi yang dikembangkan oleh parasuraman et al. (1988) meneliti kualitas jasa pada bengkel di Afrika Selatan, dengan menyebarkan kuesioner kepada 761 responden secara langsung dan melalui karyawan bengkel sehingga tingkat pengembalian kuesioner 100%. Lima faktor penting yang teridentifikasi yang harus diperhatikan dalam pelayanan yaitu: fokus terhadap konsumen, *tangibility* (bukti fisik), *brand image*, komunikasi, dan *customer care*.

Industri jasa yang termasuk kategori *service shop* yaitu industri restoran, karya ilmiah oleh Bojanic dan Rosen

(1994) masih menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988). Karya ilmiah lainnya yang menunjukkan karakteristik rumah sakit oleh Andaleeb dan Conway (2006) meneliti tentang kepuasan konsumen pada industri restoran dengan mengevaluasi model *transaction-specific*, dengan mengembangkan model SERVQUAL berdasarkan lima dimensi yang mengacu pada karakteristik industri jasa restoran yaitu: *constant, responsiveness, food quality/ reliability, physical design, dan price*. Dari lima dimensi yang digunakan terdapat satu dimensi *food quality* yang disamakan dengan *reliability* dan tiga dimensi yang menjadi dimensi baru yaitu *constant, physical design, dan price*. Hasil penelitian ini menunjukkan tiga variabel yang paling berpengaruh signifikan yaitu *frontline employees, harga dan kualitas makanan yang dipesan*. Variabel yang tidak berpengaruh yaitu desain dan tampilan fisik restoran.

Industri ketiga yang termasuk kuadran *service shop* adalah rumah sakit. Jung et al. (2009) meneliti tentang kualitas jasa yang diterima oleh pasien rawat jalan saat mengunjungi rumah sakit atau klinik dan kesediaan mereka untuk memanfaatkan kembali institusi kesehatan yang sama. Pengambilan informasi dilakukan di 5 rumah sakit dan 20 klinik di kota Seoul, dengan jumlah responden 400 responden terdiri dari 172 responden rumah sakit dan 128 responden klinik. Model SERVQUAL menggunakan lima dimensi yaitu *medical services, medical staff, treatment procedures, comfort, dan accessibility*. Hasil karya ilmiah ini menunjukkan kepuasan konsumen dari *medical service* dipengaruhi oleh peran tenaga medis (dokter dan perawat) sangat signifikan dalam berinteraksi dengan konsumen (pasien), ini ditunjukkan dengan pada dimensi *medical staff*

yaitu kemampuan dokter menganalisis keluhan pasien dan keramahan perawat dalam melayani pasien. Selain peran tenaga medis, variabel *payment* menempati urutan kedua yang paling berpengaruh.

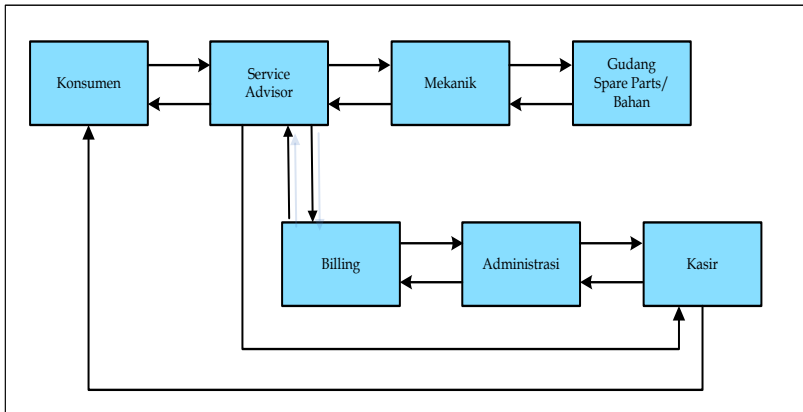
2.6. Industri Otomotif

Untuk memberikan *support* 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 penggunaan kendaraan bermotor. Layanan yang diberikan berupa pemeliharaan berkala atau perbaikan pada komponen sistem kendaraan (*Convederation of India Industry, 2008*). Beberapa istilah yang sering 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 inovasi layanan (Connor, 2006). Kemampuan sumber daya manusia khususnya mekanik/teknisi dalam mendiagnosa dan memperbaiki semua sistem meliputi: mekanis, elektrik, dan komputerasi pada kendaraan.

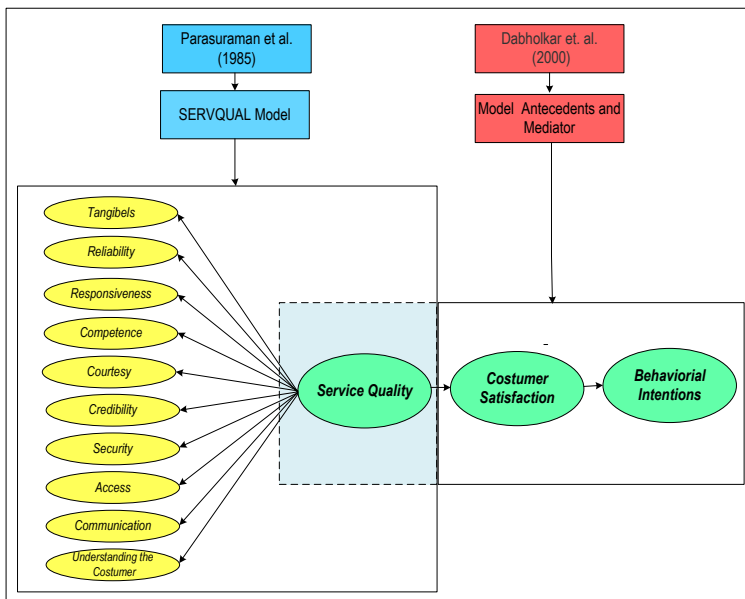
Desain dan mekanisme pemeliharaan mobil diharapkan mendukung program ramah lingkungan untuk mengurangi efek *global warming* (Castel, 2001). Salah satu implementasi program tersebut yang disosialisasikan pemerintah, pengguna kendaraan (konsumen), dan pengusaha industri jasa khususnya otomotif dengan 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*. Secara ringkas dijelaskan alur proses layanan perawatan dan perbaikan kendaraan pada sebuah bengkel mobil yang ditunjukkan pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7. Alur Kerja dan Administrasi bengkel (Sumber: Iqbal, 2006)

Tahap pertama dalam pengembangan model karya ilmiah adalah penentuan model dasar karya ilmiah. Model dasar yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dan model *antecedents and mediator* (Dabholkar et al., 2000) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Model Dasar Karya ilmiah (Model SERVQUAL dan Model Antecedents and Mediator)

3.1. Model Service Quality

Model kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985) terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *access*, *communication*, dan *understanding the customer*. Model *Antecedents and mediator* yang dikembangkan oleh Dabholkar et al. (2000) terdiri dari empat dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *personal attention*, *comfort*, dan *features*. Kelebihan model ini karena dapat mengukur kualitas jasa secara komprehensif dengan menghubungkan antara kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan konsekuensi yang akan ditimbulkan untuk mempengaruhi intensi perilaku konsumen.

Model ini dapat mengidentifikasi ketiga variabel laten yang saling berhubungan antara *service quality*, *customer satisfaction* dan *behaviorial intention*. Dimensi *service quality* dari model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) dipilih pada model ini, karena dimensi-dimensi tersebut mampu merepresentasikan industri jasa secara umum sehingga memudahkan nantinya untuk mengidentifikasi dimensi yang sesuai dengan karakteristik industri jasa otomotif.

Bila dibandingkan dengan dimensi *service quality* dari model *antecedents and mediator* (Dabholkar et al., 2000) yang lebih fokus pada salah satu perusahaan saja yaitu industri fotografi. Setelah dimensi *service quality* teridentifikasi, maka selanjutnya menggunakan variabel laten *customer satisfaction* dan *behaviorial intention* yang diadopsi dari model *antecedents and mediator*. Variabel *customer satisfaction* digunakan untuk mengetahui apakah kualitas jasa yang diterima telah sesuai dengan harapan konsumen.

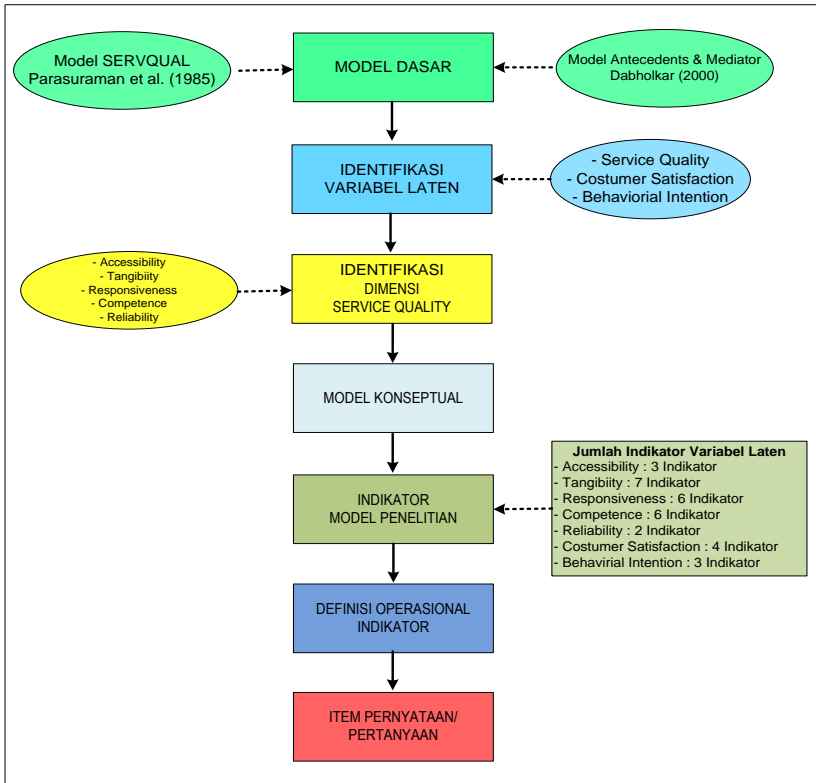
Kepuasan konsumen akan berimplikasi pada *behaviorial intention* konsumen untuk menggunakan kembali jasa pada bengkel tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Proses pengembangan model karya ilmiah diawali dengan penyusunan elemen model karya ilmiah yang terdiri beberapa elemen yang disebut variabel laten meliputi: *service quality*, *customer satisfaction*, dan *behaviorial intention* yang berasal dari model dasar penelitian. Tahapan berikutnya mengidentifikasi dimensi *service quality*, dan tahapan akhir yaitu mengidentifikasi variabel manifes pada: dimensi *service quality*, *customer satisfaction*, dan *behaviorial intention* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.2.

Identifikasi variabel laten berasal dari model dasar karya ilmiah yang didukung oleh beberapa karya ilmiah sebelumnya untuk memperkuat landasan teori, kemudian mendefinisikan setiap variabel dan literatur yang mendukung. Variabel-variabel laten pada model karya ilmiah ini menggunakan beberapa buku dan karya ilmiah yaitu Parasuraman et al. (1985 & 1988), Grönroos (2000), Dabholkar et al. (2000), Wong (2004), Olorunniwo et. al (2006), dan Chen (2008). Variabel - variabel laten pada karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

a) *Service Quality*

Parasuraman et al. (1985 dan 1988) mengungkapkan definisi *service quality* yaitu layanan yang diterima sebagai perbedaan antara ekspektasi dan persepsi dari jasa yang diterima. Grönroos (2000) berpendapat bahwa *service quality* merupakan suatu penilaian yang dirasakan, sebagai hasil proses evaluasi di mana konsumen membandingkan harapan mereka dengan layanan yang diterima.



Gambar 3.2. Pengembangan Model Karya ilmiah

b) *Customer Satisfaction*

Olorunniwo et al. (2006) menggunakan definisi bahwa *satisfaction* sebagai respon dari pemenuhan harapan konsumen dari evaluasi yang berdasarkan emosi. Darestemi dan Jahromi (2009) mengungkapkan pendapat Desatnick (1992) bahwa *customer Satisfaction* adalah tingkat kesenangan dari pengalaman konsumen terhadap hasil jasa melalui interaksi dan hubungan dengan karyawan di dalam perusahaan.

c) *Behaviorial Intention*

Olorunniwo et al. (2006) mengungkapkan bahwa *behaviorial intention* (intensi perilaku) dapat dipersepsikan melalui penyampaian secara langsung, loyalitas, atau keluhan (*complain*) dan sensitifitas harga. Pengalaman konsumen berhubungan dengan intensi perilaku, pengalaman positif akan memberikan dampak penggunaan kembali dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Karya ilmiah ini menggunakan definisi *behaviorial intention* yaitu komitmen untuk membeli kembali atau sebuah pola menyukai jasa secara konsisten di masa datang.

Tabel 3.1. Variabel Laten

No	Variabel Laten	Definisi	Referensi
1	<i>Service Quality</i>	Suatu penilaian yang dirasakan, sebagai hasil proses evaluasi di mana konsumen membandingkan harapan mereka dengan layanan yang diterima.	Parasuraman et al. (1988) Grönroos (2000)
2	<i>Customer Satisfaction</i>	Tingkat kesenangan bahwa pengalaman konsumen terhadap hasil jasa dari interaksi dan hubungan dengan karyawan di dalam perusahaan.	Olorunniwo et. al (2006) Darestemi dan Jahromi (2009)
3	<i>Behavior Intention</i>	komitmen untuk membeli kembali atau sebuah pola menyukai jasa secara konsisten di masa datang	Olorunniwo et. al (2006)

Hasil identifikasi variabel laten beserta definisinya dapat dilihat pada Tabel 3.1. Tahap pengembangan model dimulai dengan langkah pertama yaitu mengidentifikasi dimensi kualitas jasa dari model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) selanjutnya mencari karya ilmiah studi kasus pada industri-industri yang termasuk dalam kategori kuadran *service shop* berdasarkan tipologi jasa (Schmenner, 2004) dengan karakteristik tingkat *labour intensity* pada level *low* dan tingkat *client interaction customization* pada level *high* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Dari studi literatur yang didapatkan karya ilmiah kualitas jasa berdasarkan kuadran *service shop* sebagai berikut:

- a) Industri restoran terdapat dua karya ilmiah yaitu: 1) Bojanic dan Rosen (1994) yang menggunakan sepuluh dimensi kualitas jasa Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), 2) Andaleeb dan Conway (2006) menggunakan lima dimensi yaitu *physical design*, *food quality/reliability*, *responsiveness*, *constant*, dan *price*.
- b) Industri Rumah Sakit terdapat satu karya ilmiah oleh Jung et al. (2009) menggunakan Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dengan lima dimensi yang sesuai karakteristik pelayanan medis yaitu *medical services*, *medical staff*, *treatment procedures*, *comfort*, dan *accessibility*.
- c) Industri Otomotif terdapat tiga karya ilmiah yaitu: Sakina (2003) dan Berndt (2009) menggunakan Model SERVQUAL jasa Parasuraman et al. (1988) yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* namun

Tabel 3.2. Dimensi Kualitas Jasa Model SERVQUAL dan Model kategori Kuadran service Shop

Model	SERVQUAL		Kualitas Jasa Kategori Kuadran Service Shop					
Peneliti	Parasuraman et al.	Parasuraman et al.	Bojanic dan Rosen	Andaleeb dan Conway	Jung et al.	Sakina	Miguel et al.	Berndt
Tahun	(1985)	(1988)	(1994)	(2006)	(2009)	(2003)	(2005)	(2009)
Industri Jasa	Umum	Umum	Restoran	Restoran	Rumah Sakit	Otomotif	Otomotif	Otomotif
Dimensi	<i>tangibility</i>	<i>Tangibility</i>	<i>tangibility</i>	<i>physical design</i>	<i>comfortable</i>	<i>tangibility</i>	<i>tangibles</i>	<i>tangibles</i>
	<i>reliability</i>	<i>reliability</i>	<i>reliability</i>	<i>food quality/reliability</i>	<i>treatment procedures</i>	<i>reliability</i>	<i>reliability</i>	<i>reliability</i>
	<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>medical services</i>	<i>Responsive-ness</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i>
	<i>Competence</i>	<i>Assurance</i>	<i>assurance</i>	<i>constant</i>	<i>medical staff</i>	<i>assurance</i>	<i>competence</i>	<i>assurance</i>
	<i>courtesy</i>			<i>price</i>			<i>courtesy</i>	
<i>credibility</i>				<i>credibility</i>				

Model	SERVQUAL		Kualitas Jasa Kategori Kuadran Service Shop					
	<i>security</i>						<i>security</i>	
	<i>access</i>				<i>accessibility</i>		<i>access</i>	
	<i>Communi- cation</i>	<i>emphaty</i>	<i>access</i>			<i>emphaty</i>	<i>Communi- cation</i>	<i>emphaty</i>
	<i>Understand- ing</i>		<i>Understand- ing</i>				<i>Understand- ing</i>	
	<i>the customer</i>		<i>the customer</i>				<i>the customer</i>	

Sakina (2003) menambahkan QFD untuk merekomendasikan perbaikan layanan bengkel. Karya ilmiah ketiga oleh Miguel et al. (2005) menggunakan 10 dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985).

Dimensi kualitas jasa pada dua industri lainnya yaitu restoran dan rumah sakit telah menunjukkan adanya karakteristik yang membedakan dengan industri lainnya, namun pada industri otomotif dari ketiga karya ilmiah yang diuraikan masih bersifat umum dengan menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985 dan 1988).

Industri jasa otomotif mempunyai karakteristik yang berbeda dengan industri lainnya, hal ini dapat diamati dengan lima kriteria yang berpengaruh antara lain:

- 1) Untuk memudahkan konsumen memilih jenis layanan sesuai kebutuhan dan mencegah antrian di lokasi bengkel maka beberapa fasilitas yang ditawarkan antara lain: *express maintenance*, *booking service*, *contract service*, *one stop service*, *service plus* dan lainnya sesuai inovasi bengkel (Auto 2000, 14 Maret 2009). Informasi tentang layanan bengkel dapat diperoleh konsumen melalui internet atau dapat menghubungi langsung operator via telepon.
- 2) Alur kerja seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.7. memberikan ilustrasi proses penerimaan konsumen hingga penyerahan kembali kendaraan konsumen, interaksi yang intensif antara konsumen dan karyawan khususnya *service advisor*. Selama proses perawatan/perbaikan tidak dapat terhindarkan terjadinya layanan yang kurang akurat sehingga dibutuhkan upaya pemulihan (*recovery*) dari *service providers*.
- 3) Untuk memberikan layanan perawatan/perbaikan dibutuhkan peralatan (*tools*) dan infrastruktur yang memadai

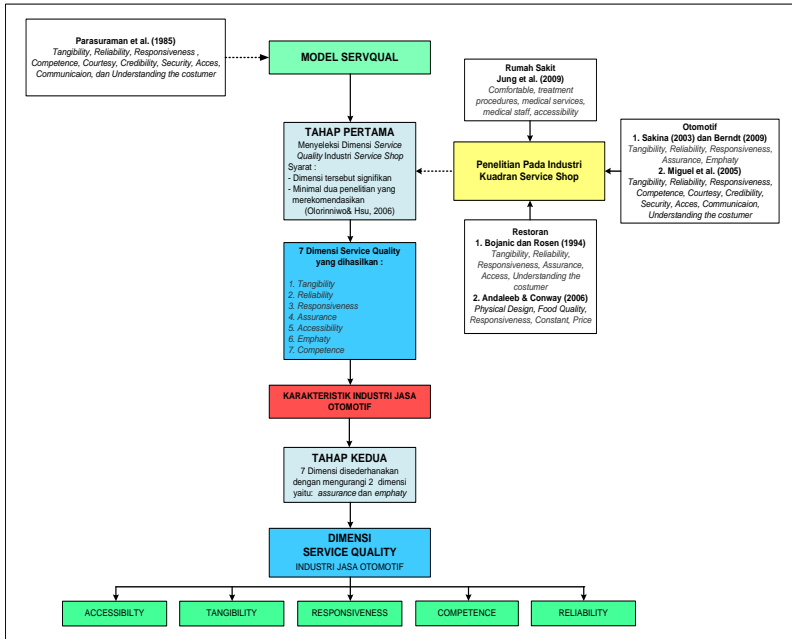
antara lain: *layout* bengkel, tempat parkir yang cukup luas, dan peralatan berteknologi tinggi yang *update*.

- 4) Jenis layanan yang diberikan antara lain: perawatan berkala (*maintenance/ tune up*), perbaikan (*repair*), serta *body repair* dan pengecatan. Proses diagnosa kerusakan kendaraan dan pengerjaan perawatan/perbaikan membutuhkan kompetensi karyawan (*service advisor* dan mekanik).
- 5) Setelah perawatan/perbaikan kendaraan selesai, pihak bengkel akan memberikan garansi selama waktu tertentu untuk memberikan jaminan apabila terjadi keluhan pada bagian yang dirawat/diperbaiki, maka konsumen dapat kembali ke bengkel.

Berdasarkan sepuluh dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al. 1985) yaitu: *tangibility, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, access, dan communication understanding the customer*. Parasuraman et al. (1988) melakukan proses penyederhanaan model tersebut menjadi lima dimensi yaitu: *tangibility, reliability, dan responsiveness*, selanjutnya menambahkan dua dimensi baru yaitu *assurance* dan *emphaty*. Hartono (2008) mengungkapkan bahwa dua dimensi yang baru merupakan penggabungan dari beberapa dimensi, yaitu: 1) *assurance* berasal dari dimensi: *competence, courtesy, credibility, dan security*; 2) *emphaty* berasal dari dimensi: *access, communication, dan understanding of customer*.

Pada karya ilmiah ini akan melakukan proses penyederhanaan dimensi *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985). Model tersebut dipilih sebagai acuan, karena akan memudahkan untuk menentukan dimensi mana saja yang sesuai dengan karakteristik industri

otomotif. Penentuan dimensi *service quality* melalui dua tahap seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.3, yaitu:



Gambar 3.3. Proses Pembentukan Dimensi Service Quality

1) Tahap Pertama

Sepuluh dimensi SERVQUAL disederhanakan dengan metode mengidentifikasi dimensi-dimensi yang berpengaruh dari enam karya ilmiah, berdasarkan industri *service shop* yang relevan dengan dimensi SERVQUAL. engan ketentuan dimensi akan lolos verifikasi bila minimal didukung dua karya ilmiah yang merekomendasikan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.3. Hasil identifikasi pada tahapan pertama

sesuai urutan signifikansi terdapat tujuh dimensi yaitu: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *accessibility*, *emphaty*, dan *competence*.

2) Tahap kedua

Hasil dari tahap pertama kemudian disesuaikan dengan karakteristik industri jasa otomotif sehingga dihasilkan lima dimensi yaitu: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *accessibility*, dan *competence*. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.4. dua dimensi pada tahap awal yaitu *assurance* dan *emphaty* tidak dimasukkan sebagai dimensi pada tahap kedua, karena *assurance* merupakan jaminan yang diberikan perusahaan terhadap hasil kerja telah diakomodir pada dimensi *reliability*. Kemudian dimensi *emphaty* merupakan sikap karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen telah relevan dengan dimensi *responsiveness*.

Tabel 3.3. Proses Identifikasi Dimensi *Service Quality* Tahap Pertama

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Dimensi Yang Relevan dengan SERVQUAL	Identifikasi Dimensi <i>Service Quality</i> (Tahapan Pertama)
1	Bojanic & Rosen (1994)	Berdasarkan hasil analisis faktor disimpulkan enam variabel yang mempengaruhi <i>service quality</i> industri restoran berdasarkan urutan signifikansinya yaitu: <i>responsiveness</i> , <i>acesibility</i> , <i>tangibility</i> , <i>assurance</i> , <i>reliability</i> , dan <i>knowing the costumer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness • Accesibility • Tangibility • Assurance • Reliability • Knowing <u>The Costumer</u> 	Berdasarkan dimensi <i>service quality</i> yang dikembangkan oleh enam peneliti sebelumnya pada <u>Industri <i>service shop</i></u> yang disesuaikan dengan Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) Dimensi diidentifikasi sesuai dengan banyaknya peneliti yang menggunakannya pada Industri <i>service shop</i> . Dengan <u>syarat pada tahapan ini minimal dua peneliti yang mengungkapkan signifikansi dimensi tersebut</u> . Adapun urutan dimensi tersebut sebagai berikut: 1. <i>Tangibility</i> <u>Semua</u> penelitian mengungkapkan signifikansi dimensi tersebut. Dua penelitian menyebutkan dengan nama dimensi berbeda, namun
2	Sakina (2003)	Berdasarkan nilai rata-rata bobot kepentingan keinginan konsumen disimpulkan lima variabel yang mempengaruhi <i>service quality</i> pada bengkel mobil berdasarkan urutannya yaitu: <i>responsiveness</i> , <i>tangibility</i> , <i>emphaty</i> , <i>reliability</i> , dan <i>assurance</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness • Tangibility • Emphaty • Reliability • Assurance 	

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Dimensi Yang Relevan dengan SERVQUAL	Identifikasi Dimensi Service Quality (Tahapan Pertama)
3	Miguel et al. (2005)	Berdasarkan persepsi konsumen lima dimensi yang paling berpengaruh terhadap layanan jasa bengkel di Brasil yaitu: <i>reliability tangibility, competence, accessibility, dan credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Reliability •Tangibility •Competence •Accesibility •Credibility 	substansi yang sama yaitu: <i>physical design</i> (desain fisik) dan <i>comfortableness</i> (kenyamanan) mengandung makna konsumen merasakan kenyamanan dengan fasilitas rumah sakit yang sesuai harapan mereka.
4	Andaleeb & Conway (2006)	Berdasarkan hasil analisis faktor disimpulkan enam variabel yang mempengaruhi <i>service quality</i> di industri restoran berdasarkan urutan signifikansinya yaitu: constant, <i>responsiveness, food quality/reliability, physical design, dan price</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Responsiveness •Reliability •physical design (Tangibility) 	<p>2. Reliability</p> <p><u>Semua</u> penelitian tersebut mengungkapkan signifikansi dimensi tersebut. Satu peneitian mengungkapkan dengan dimensi berbeda namun substansi yang sama yaitu: <i>Quickness</i> (Kecepatan) yang bermakna rumah sakit mampu memberikan janji ketepatan waktu yang dijanjikan kepada pasien mereka.</p>
5	Jung et al. (2009)	Berdasarkan konfrimasi model menggunakan metode SEM sesuai urutan	<ul style="list-style-type: none"> •Doctor satisfaction (Competence) • Comportableness (Tangibility) 	<p>3. Responsiveness:</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Dimensi Yang Relevan dengan SERVQUAL	Identifikasi Dimensi Service Quality (Tahapan Pertama)
		nilai estimasi sebagai berikut: <i>doctor satisfaction, comfortableness, accessibility, quickness, dan payment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Quickness (Reliability) 	Terdapat <u>empat</u> penelitian yaitu: Bojanic & Rosen (1994), Sakina (2003), Andaleeb dan Conway (2006), dan Berndt (2009) mengungkapkan signifikansi dimensi tersebut.
6	Berndt (2009)	Berdasarkan hasil analisis nilai alpha cronbach dimensi yang berpengaruh pada <i>service quality</i> bengkel mobil di Afrika Selatan dengan urutan sebagai berikut: <i>emphaty, assurance, tangible, reliability</i> dan <i>responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> •Emphaty •Assurance •Tangibility •Reliability •Responsiveness 	<p>4. Assurance</p> <p>Terdapat <u>tiga</u> penelitian yaitu Bojanic & Rosen (1994), Sakina (2003) dan Berndt (2009) yang mengungkapkan signifikansi dimensi tersebut.</p> <p>5. Accessibility</p> <p>Terdapat <u>dua</u> penelitian yaitu Bojanic & Rosen (1994) dan Miguel et al. (2005) yang mengungkapkan signifikansi dimensi tersebut.</p> <p>6. Emphaty</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Dimensi Yang Relevan dengan SERVQUAL	Identifikasi Dimensi Service Quality (Tahapan Pertama)
				<p>Terdapat <u>dua</u> penelitian yaitu Sa-kina (2003) dan Berndt (2009) yang mengungkapkan signifikansi dimensi tersebut.</p> <p>7. Competence</p> <p>Terdapat <u>dua</u> penelitian yaitu Mi-guel et al. (2005) yang mengungkapkan signifikansi di-mensi tersebut dan Jung et al. (2009) mengungkapkan dengan di-mensi <i>doctor satisfaction</i> yang be-rarti kemampuan dokter dalam menganalisis penyakit pasien dan memberikan terapi pengobatan dapat dikategorikan sebagai di-mensi kompetensi</p> <p>Catatan:</p> <p><u>Credibility dan Knowing The Cos-tumer</u> tidak diambil pada tahapan ini karena masing-masing hanya</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Dimensi Yang Relevan dengan SERVQUAL	Identifikasi Dimensi Service Quality (Tahapan Pertama)
				satu penelitian yang mengungkapkan signifikansi dimensi ini.

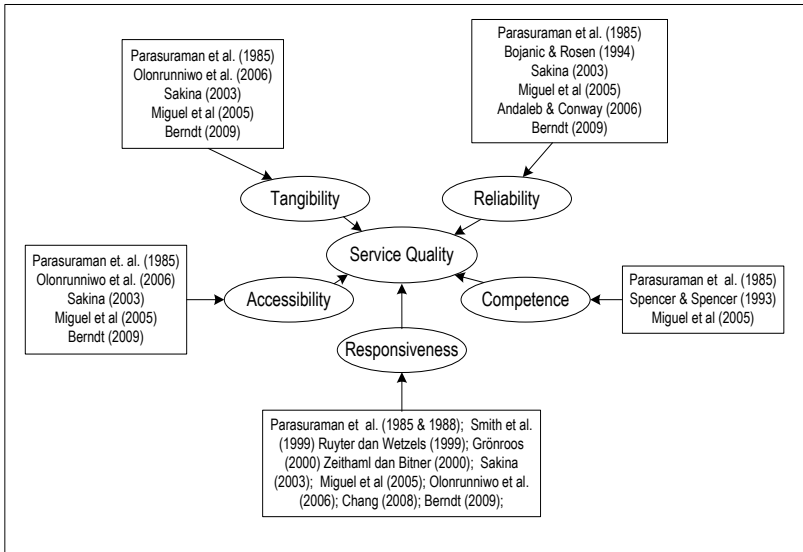
Tabel 3.4. Proses Identifikasi Dimensi Service Quality Tahap Kedua

Hasil Identifikasi (Tahap Pertama)	Aktifitas Industri Jasa Otomotif	Karakteristik Industri Jasa Otomotif	Identifikasi (Tahap Kedua)
1. Tangibility 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Accessibility 6. Emphaty 7. Competence	Untuk memudahkan konsumen memilih jenis layanan sesuai kebutuhan dan mencegah antrian di lokasi bengkel maka beberapa fasilitas yang ditawarkan antara lain: <i>express maintenance, booking service, contract service, one stop service, service plus</i> dan lainnya sesuai inovasi bengkel. Informasi tentang layanan bengkel dan letak lokasi bengkel dapat diperoleh konsumen melalui internet atau dapat menghubungi langsung operator via telepon.	Informasi layanan bengkel dan letak lokasi bengkel dari rumah/kantor konsumen Deskripsi: Kemudahan Konsumen dalam Mengakses informasi layanan dan lokasi bengkel	Pada Tahap kedua identifikasi dimensi <i>service quality</i> dengan menyederhankan 7 dimensi hasil tahapan pertama menyesuaikan dengan karakteristik industri jasa otomotif. 5 dimensi tahapan pertama berdasarkan dengan karakteristik industri jasa otomotif pada kolom (3) sesuai urutan, yaitu: 1. Accessibility
	Alur kerja seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.6. memberikan ilustrasi proses penerimaan konsumen hingga penyerahan	Interaksi yang intensif antara karyawan dan konsumen dalam proses memberikan pelayanan jasa bengkel.	

Hasil Identifikasi (Tahap Pertama)	Aktifitas Industri Jasa Otomotif	Karakteristik Industri Jasa Otomotif	Identifikasi (Tahap Kedua)
	<p>kembali kendaraan konsumen, interaksi yang intensif antara konsumen dan karyawan khususnya <i>service advisor</i>. Selama proses Perawatan/ perbaikan tidak dapat terhindarkan terjadinya layanan yang kurang akurat sehingga dibutuhkan upaya pemulihan (<i>recovery</i>) dari <i>service providers</i>.</p>	<p>Tindakan yang cepat (responsif) bila terjadi layanan yang kurang akurat melalui tindakan pemulihan (<i>recovery</i>).</p> <p>Deskripsi: Kemampuan karyawan merespon sesuai keinginan konsumen</p>	<p><u>Alasan</u>: Sesuai dengan kriteria kemudahan untuk mengakses informasi/lokasi bengkel</p> <p>2. <i>Responsiveness</i> <u>Alasan</u>: Sesuai dengan criteria kemampuan karyawan untuk merespon (tanggap) terhadap keinginan konsumen</p>
	<p>Untuk memberikan layanan perawatan/perbaikan dibutuhkan peralatan (<i>tools</i>) dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung layanan bengkel antara lain: <i>lay out</i> bengkel, tempat parkir yang cukup luas, dan peralatan berteknologi tinggi yang <i>update</i>.</p>	<p>Peralatan dan Infrastruktur yang memadai</p> <p>Deskripsi Peralatan (<i>tools</i>) berteknologi tinggi/<i>update</i> dan infrastruktur untuk mendukung proses pemeliharaan/perbaikan kendaraan.</p>	<p>3. <i>Tangibility</i> <u>Alasan</u>: Sesuai dengan kriteria peralatan dan infrastruktur merupakan bukti fisik sebuah bengkel</p> <p>4. <i>Competence</i> <u>Alasan</u>: Sesuai dengan kriteria dibutuhkan kompetensi karyawan untuk memberikan layanan secara spesifik (diagnosa dan perawatan/perbaikan) peralatan dan</p>
	<p>Jenis layanan yang diberikan antara lain: perawatan berkala (<i>maintenance/ tune up</i>), perbaikan (<i>repair</i>), <i>body repair</i> dan pengecatan. Proses diagnosa kerusakan sistem kendaraan dan pekerjaan perawatan/perbaikan membutuhkan kompetensi karyawan (<i>service advisor</i> dan mekanik).</p>	<p>Kompetensi Karyawan mendiagnosa kerusakan sistem dan pekerjaan perawatan/perbaikan kendaraan</p> <p>Deskripsi: Kemampuan <i>service advisor</i>/kepala mekanik untuk mendiagnosa kerusakan sistem kendaraan</p>	<p>(diagnosa dan perawatan/perbaikan) peralatan dan</p> <p>5. <i>Reliability</i> <u>Alasan</u>: Sesuai dengan kriteria dibutuhkan ketepatan hasil & waktu serta jaminan</p>

d Farid

Hasil Identifikasi (Tahap Pertama)	Aktifitas Industri Jasa Otomotif	Karakteristik Industri Jasa Otomotif	Identifikasi (Tahap Kedua)
	Setelah perawatan/perbaikan kendaraan selesai, pihak bengkel akan memberikan garansi selama waktu tertentu untuk memberikan jaminan apabila terjadi keluhan pada bagian yang dirawat/diperbaiki, maka konsumen dapat kembali ke bengkel.	Kemampuan mekanik menyelesaikan pekerjaan untuk perawatan/perbaikan kendaraan dengan tepat dan cepat. ketepatan Hasil, waktu kerja , dan jaminan setelah perawatan/perbaikan Deskripsi: Jaminan Hasil dan waktu kerja sesuai yang dijanjikan karyawan (<i>service advisor</i>)	Catatan <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Emphaty</i> telah terakomodir pada dimensi <i>Responsiveness</i> karena maknanya tercakup pada kesediaan karyawan untuk merespon keinginan konsumen ▪ <i>Assurance</i> dengan pengertian perusahaan memberikan jaminan terhadap hasil kerja yang diberikan telah terakomodir pada dimensi <i>reliability</i>



Gambar 3.4. Literatur Pendukung Pembentuk Dimensi

Populasi dalam karya ilmiah ini adalah semua konsumen pada masing-masing 18 bengkel resmi di kota Makassar. Pengambilan sasaran antara karya ilmiah ini menggunakan teknik *random sampling*, yaitu cara pengambilan sasaran antara karya ilmiah secara acak sehingga memberikan kesempatan yang sama pada tiap jenis layanan dipilih sebagai sasaran antara karya ilmiah. Sasaran antara karya ilmiah ini berasal konsumen dari 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) bila sasaran antara karya ilmiah dibagi dalam kategori (bengkel resmi) maka jumlah sasaran antara karya ilmiah kategori minimal 30; 2) bila dalam karya ilmiah analisa dengan multivariat, maka jumlah sasaran antara karya ilmiah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (pada karya ilmiah ini menggunakan 28 variabel manifes) syarat sasaran antara karya ilmiah adalah $10 \times 28 = 280$. Sehingga dari kedua kriteria di atas maka jumlah sasaran antara karya ilmiah yang diambil pada penelitian ini yaitu: setiap bengkel berjumlah 30 responden sehingga total sasaran antara karya ilmiah berjumlah 540 responden, jumlah tersebut telah memenuhi syarat.

Pengumpulan informasi dalam karya ilmiah ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, 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, Tabel 4.1 menunjukkan item-item pernyataan kuesioner.

Pengujian perangkat informasi terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas informasi hasil karya ilmiah dapat diketahui melalui item-item pertanyaan atau pernyataan yang merupakan variabel manifes yang terlebih dahulu diadakan uji pendahuluan terhadap kuesioner kepada responden. Selanjutnya score yang diperoleh dari item dari masing-masing variabel diuji validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 4.1 Item Pernyataan/Pertanyaan Variabel Manifes

Variabel Laten (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Kode	Variabel Manifes Item Pernyataan/pertanyaan
Accessibili- ty (Aksesibilitas)	Lokasi Bengkel	Kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi bengkel	A1	Lokasi bengkel mudah dijangkau dari tempat tinggal/kantor anda.
	Informasi layanan atau keluhan via telepon	Kemudahan konsumen menghubungi karyawan bengkel untuk mendapatkan informasi jenis layanan dan menyampaikan keluhan.	A2	Karyawan memberikan informasi dengan baik tentang jenis layanan atau keluhan anda saat dihubungi <i>via</i> telepon.
	Informasi lokasi & layanan via internet	Konsumen dapat mengakses informasi lokasi bengkel dan jenis layanan melalui internet	A3	Informasi tentang lokasi bengkel dan jenis layanan dapat diakses <i>via</i> internet.
Tangibility (Bukti Fisik)	Lay out bengkel	Penataan <i>layout</i> (tata letak) bengkel sesuai dengan standar bengkel <i>authorized</i>	T1	<i>Lay out</i> (tata letak) sesuai dengan penataan standar bengkel, meliputi: tempat parkir, ruang penerimaan, ruang tunggu, musholla, toilet, dan tempat perawatan/perbaikan kendaraan.

Variabel Laten (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Kode	Variabel Manifes Item Pernyataan/pertanyaan
	Peralatan Bengkel	Peralatan bengkel yang digunakan untuk mendiagnosa, dan merawat/memperbaiki kendaraan konsumen senantiasa mengikuti perkembangan teknologi	T2	Peralatan bengkel yang digunakan untuk mendiagnosa, merawat/memperbaiki kendaraan anda senantiasa mengikuti perkembangan teknologi.
	Ketersediaan suku cadang	Suku cadang (<i>spare parts</i>) yang dibutuhkan untuk perawatan/perbaikan kendaraan selalu tersedia.	T3	Suku cadang (<i>spare parts</i>) yang dibutuhkan selalu tersedia.
	Kenyamanan Ruang Tunggu	Kenyamanan konsumen selama proses menunggu kendaraan dirawat/diperbaiki	T4	Ruang tunggu yang nyaman dilengkapi fasilitas: <i>air conditioner</i> (AC), televisi, bahan bacaan (majalah/koran), dan air minum.
	Tempat Parkir	Tempat parkir cukup luas untuk menampung kendaraan sebelum dan sesudah perbaikan.	T5	Tempat parkir cukup luas untuk menampung kendaraan sebelum dan sesudah perbaikan.
	Kebersihan bengkel	Lantai ruangan bengkel senantiasa bersih.	T6	Lantai ruangan bengkel senantiasa bersih.

Variabel Laten (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Kode	Variabel Manifes Item Pernyataan/pertanyaan
	Penampilan karyawan	Penampilan karyawan senantiasa rapi dan bersih.	T7	Penampilan karyawan senantiasa rapi (khusus mekanik/teknisi, pakaian kerja senantiasa bersih).
<i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>	Sikap Karyawan	Karyawan menyapa konsumen dengan sikap yang sopan, bersahabat, dan antusias	R1	Karyawan menyapa anda dengan sikap yang sopan, bersahabat, dan antusias
	Cepat Tanggap	Karyawan mempersilahkan konsumen menunggu antrian	R2	Karyawan beradaptasi dengan baik (pada antrian yang cukup banyak) untuk menangani anda serta mempersilahkan anda menunggu antrian
			R3	Permintaan anda segera ditangani < 10 menit.
	Permohonan Maaf	Karyawan dengan cepat meminta maaf bila terjadi kesalahan dalam pelayanan	R4	Karyawan dengan cepat meminta maaf bila terjadi kesalahan dalam pelayanan
	Inisiasi & Kompensasi	Karyawan memberikan jaminan setelah memperbaiki layanan yang tidak akurat.	R4	Karyawan memberikan jaminan setelah memperbaiki layanan yang tidak akurat.
	Interaksi (Follow Up)	Karyawan menghubungi konsumen untuk mengetahui kondisi kendaraan setelah dirawat/diperbaiki di bengkel	R5	Karyawan menghubungi anda untuk mengetahui kondisi kendaraan anda setelah dirawat/diperbaiki di bengkel

Variabel Laten (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Kode	Variabel Manifes Item Pernyataan/pertanyaan
Competence (Kompetensi)	Prosedur Perbaikan	Karyawan memberikan penjelasan tentang prosedur perawatan/perbaikan kendaraan kepada konsumen	C1	Karyawan memberikan penjelasan tentang prosedur perawatan/perbaikan kendaraan anda.
	Kemampuan mendiagnosa	Karyawan menjelaskan penyebab kerusakan kendaraan konsumen dengan baik	C2	Karyawan mampu mendiagnosa kerusakan kendaraan anda dengan baik
	Kemampuan mengestimasi biaya & Waktu	Karyawan menjelaskan estimasi biaya dan lamanya waktu perawatan/ perbaikan.	C3	Karyawan menjelaskan estimasi biaya dan lamanya waktu perawatan/ perbaikan.
	Menjaga Kebersihan Kendaraan	Agar bagian interior kendaraan tetap bersih maka Karyawan memasang <i>seat cover</i> dan mencegah cat tergores dengan memasang <i>fender cover</i> pada kendaraan konsumen	C4	Karyawan memasang <i>seat cover</i> (pelindung tempat duduk) dan <i>fender cover</i> (pelindung bagian atas spatbor) pada kendaraan anda.
	Konfirmasi Perbaikan tambahan	Karyawan memberi konfirmasi terlebih dahulu apabila ada perbaikan tambahan beserta estimasi biaya tambahannya.	C5	Karyawan memberi konfirmasi terlebih dahulu apabila ada perbaikan tambahan beserta estimasi biaya tambahannya.
	<i>Final Inspection</i>	Setelah pekerjaan selesai Karyawan menjalankan prosedur <i>final inspection</i> (pemeriksaan akhir) dan bila diperlukan melaksanakan <i>test drive</i>	C6	Karyawan menjalankan prosedur <i>final inspection</i> (pemeriksaan akhir) setelah pekerjaan selesai (<i>test drive</i> bila diperlukan)

Variabel Laten (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Kode	Variabel Manifes Item Pernyataan/pertanyaan
<i>Reliability</i>	<i>Ketepatan Pekerjaan & Waktu</i>	Hasil pekerjaan sesuai dengan standar prosedur dan waktu yang telah dijanjikan ke konsumen	RL1	Hasil pekerjaan sesuai dengan permintaan anda dan waktu yang telah dijanjikan
	<i>Warranty (garansi)</i>	Karyawan akan memberikan jaminan setiap hasil pekerjaan	RL2	Karyawan akan memberikan jaminan setiap hasil pekerjaan
<i>Costumer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)	Kepuasan layanan	Persepsi Konsumen terhadap pelayanan yang terima apakah telah sesuai dengan harapan yang merupakan tingkat kepuasan level pertama.	CS1	Apakah anda setuju dengan pernyataan: " Saya puas dengan keputusan berkunjung ke bengkel ini"
	Kebijakan Memilih Bengkel	Tingkat kepuasan konsumen pada level kedua karena memilih bengkel sesuai kebijakan yang berdasarkan manfaat layanan yang diberikan	CS2	Apakah anda setuju dengan pernyataan: " Pilihan saya untuk merawat/ memperbaiki mobil di bengkel ini adalah pilihan bijak"
	Pilihan benar memilih Bengkel	Tingkat kepuasan konsumen pada level ketiga karena memilih bengkel setelah melalui proses berpikir logis	CS3	Apakah anda setuju dengan pernyataan: " Saya telah melakukan hal yang benar ketika memilih bengkel ini"
	Kenyamanan	Tingkat kepuasan konsumen pada level tertinggi karena telah merasa nyaman terhadap layanan secara keseluruhan.	CS4	Apakah anda setuju dengan pernyataan: " Saya merasa nyaman di bengkel ini"

Variabel Laten (Konstruk)	Indikator	Definisi Operasional	Kode	Variabel Manifes Item Pernyataan/pertanyaan
<i>Behaviorial Intention</i> (Intensi Perilaku)	Kontinuitas Kunjungan	Konsumen secara kontinyu akan mengunjungi bengkel	BI1	Apakah anda setuju dengan pernyataan: “ secara kontinyu saya akan mengunjungi bengkel ini”
	Loyalitas	Konsistensi menggunakan jasa pada bengkel yang sama di masa datang	BI2	Apakah anda setuju dengan pernyataan: “ Jika saya mengunjungi bengkel ini di kemudian hari dan mendapati bengkel tertutup, saya akan datang kembali dilain waktu”
	Rekomendasi	Konsumen merekomendasikan bengkel kepada pihak lain	BI3	Apakah anda setuju bila merekomendasikan bengkel ini kepada orang lain

Uji Validitas dilakukan menggunakan dua metode dengan bantuan *software* SPSS versi 18. 1) Uji validitas untuk kuesioner awal menggunakan metode *scale reliability*. Valid atau tidaknya butir pernyataan/pertanyaan dapat dilihat dari angka *corrected item total-correlation*. Angka korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r = 0,2$, bila angka korelasi lebih tinggi dari angka kritis pada tabel, maka butir dianggap valid. 2) Uji validitas perangkat informasi menggunakan korelasi *Spearman Rho*. Item pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid bila nilai *r*-hitung ($> 0,05$) dengan pengujian signifikansi dua sisi bernilai ($< 0,05$) (Nisfiannoor, 2009).

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Nilai koefisien keandalan alat ukur bervariasi antara 0 - 1. Perangkat informasi dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *alpha cronbach* $> 0,6$ (Arikunto, 2002).

Pengumpulan informasi dilaksanakan di kota Makassar pada periode Mei - Juni 2010. Obyek yang dipilih dalam studi ini adalah pengguna layanan jasa bengkel mobil pada bengkel resmi. Informasi yang digunakan adalah informasi primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

Pengolahan informasi primer akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 18 untuk analisis item dan perhitungan koefisien reliabilitas. *Software* LISREL versi 8.7. digunakan dalam *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

Pembahasan hasil analisis informasi adalah tahapan memberikan bahasan lebih lanjut mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data. Kemudian memberikan penjelasan mengenai implikasi hasil temuan baik yang terkait

maupun tidak terkait dengan hipotesa yang telah dikemukakan, serta hasil lain yang mungkin diperoleh dan relevan sebagai faktor-faktor yang menentukan dimensi kualitas jasa kuadran *service shop* pada industri jasa otomotif.

Kesimpulan dibuat setelah melakukan analisis dan pembahasan hasil pengolahan informasi dan pengujian hipotesis. Kesimpulan dibuat untuk melihat hasil atau fakta apakah diperoleh dari karya ilmiah, baik yang mendukung maupun menolak hipotesis disertai dengan implikasi-implikasi dari hasil karya ilmiah yang diperoleh.

Tahap karya ilmiah yang keempat adalah proses pengumpulan dan pengolahan data. Pada tahap ini berisikan penjelasan mengenai jenis informasi yang diperlukan, teknik dan metode pengumpulan data, serta prosedur pengolahan informasi untuk setiap informasi yang telah dikumpulkan. Pengumpulan informasi yang dilakukan dalam karya ilmiah ini adalah pengumpulan informasi sasaran antara karya ilmiah untuk mencari jawaban atas tujuan karya ilmiah.

Pengambilan informasi primer yang dibutuhkan pada karya ilmiah ini didapatkan dengan melakukan survey yakni menyebarkan kuesioner dan wawancara. Sesuai dengan batasan masalah karya ilmiah, maka karya ilmiah ini menyebarkan kuesioner pada konsumen pengguna jasa bengkel resmi di kota Makassar dengan jumlah 13 bengkel resmi.

Kuesioner yang disebarakan terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisikan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, lamanya berlangganan, jenis layanan, dan status kepemilikan kendaraan. Kuesioner pertama ini bersifat *multiple choice* dengan skala nominal. Bagian kedua berisikan pertanyaan/ Pernyataan tentang persepsi konsumen terhadap layanan bengkel.

Penilaian jawaban dalam kuesioner kedua menggunakan skala ordinal *likert* dengan nilai antara 1 sampai 6 sebagai skala pengukurannya.

Pretest merupakan langkah awal sebelum penyebaran kuesioner yang sesungguhnya. *Pretest* dilakukan dengan cara wawancara kepada beberapa konsumen pengguna layanan bengkel di Kota Bandung dan satu orang pimpinan Bengkel Resmi di Kota Bandung. Dari wawancara diperoleh beberapa item pertanyaan/ Pernyataan yang harus diubah struktur kalimatnya. Kuesioner awal dan akhir setelah direvisi dapat dilihat pada Lampiran A-1 dan A-2.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang hendak diukur. Penyebaran kuesioner awal dilakukan pada tujuh Bengkel dengan jumlah kuesioner yang disebar 30, dari jumlah tersebut kuesioner yang valid berjumlah 26. Sebuah pertanyaan/ pernyataan dinyatakan valid apabila angka *r*-hitung yang dihasilkan lebih besar dari *r*-kritis (0,2).

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 18.0. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.2. Hasil uji validitas perangkat informasi menunjukkan bahwa terdapat dua butir pertanyaan/ pernyataan yang tidak valid yaitu nilai *r*-hitung butir A3 0,194 ($< 0,2$) dan nilai *r*-hitung butir C4 0,193 ($< 0,2$).

Setelah melakukan kajian berdasarkan wawancara dengan responden maka perlakuan terhadap kedua butir tersebut yaitu: 1) butir A3: "*informasi tentang lokasi bengkel*

dan jenis layanan dapat diakses via internet “. Butir ini dihilangkan karena konsumen mengakses informasi lokasi melalui *dealer* penjualan, buku petunjuk *service*, dan rekomendasi teman; 2) butir C4: “*karyawan memasang seat cover (pelindung tempat duduk) dan fender cover (pelindung bagian atas spatbor) pada kendaraan anda*”. Butir ini diperbaiki dengan penambahan dan pengurangan kata agar memenuhi substansi indikator. Revisi butir C4: “*Interior dan tempat duduk kendaraan anda senantiasa bersih setelah perawatan/perbaikan kendaraan*”. Sehingga butir ini dimasukkan pada tahapan selanjutnya. Kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan telah disebarakan ke responden dapat dilihat pada lampiran A-3.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Alat Ukur

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	140.15	305.335	.474	.917
A2	140.50	282.260	.654	.915
A3	143.19	305.282	.194	.929
T1	140.15	304.855	.575	.916
T2	140.27	304.765	.620	.916
T3	139.69	313.662	.523	.918
T4	139.62	316.086	.435	.918
T5	140.08	313.674	.499	.918
T6	140.04	312.598	.402	.918
T7	139.81	315.442	.500	.918
R1	139.96	306.278	.665	.916
R2	139.92	307.114	.712	.916
R3	140.12	314.906	.385	.919
R4	140.88	291.386	.446	.921
R5	140.81	286.402	.697	.914
R6	140.88	292.346	.654	.915
RL1	140.15	310.455	.403	.918
RL2	140.31	301.022	.782	.914
C1	140.00	307.840	.631	.916
C2	140.35	301.995	.791	.914
C3	140.08	296.554	.787	.913
C4	141.38	309.046	.193	.926
C5	139.73	309.565	.669	.916
C6	140.12	296.106	.759	.913
CS1	140.00	308.000	.625	.916
CS2	140.00	302.720	.689	.915
CS3	139.96	305.718	.641	.916
CS4	139.88	306.586	.705	.916
BI1	140.04	304.278	.566	.916
BI2	139.96	314.518	.385	.919
BI3	139.65	310.315	.550	.917

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	31

Berdasarkan hasil studi literatur terdapat 18 bengkel resmi di Kota Makassar seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.4. Setelah melakukan survey secara langsung maka ditemukan dua perusahaan dalam satu lokasi bengkel, karena merupakan satu kelompok usaha (Bosowa Group) yaitu: PT. TP (Mercedez Benz) dan PT. PEM (Proton), sehingga jumlah bengkel yang terdata berjumlah 17 bengkel resmi.

Tahapan berikutnya melakukan komunikasi dengan pimpinan perusahaan untuk mendapatkan izin pelaksanaan penelitian untuk karya ilmiah ini. Berdasarkan hasil respon pihak bengkel terdapat 13 bengkel yang bersedia dengan jumlah sasaran antara karya ilmiah masing-masing bengkel dapat dilihat pada Tabel 4.6. Jumlah sasaran antara karya ilmiah yang semula ditargetkan 30 responden tiap bengkel, karena jumlah populasi konsumen tiap bengkel yang bervariasi maka untuk mencukupi jumlah informasi beberapa bengkel yang memiliki populasi konsumen yang banyak (40 sasaran antara karya ilmiah), cukup (30 sasaran antara karya ilmiah) dan kurang (20 sasaran antara karya ilmiah). Terdapat empat bengkel yang tidak diambil datanya (Tabel 4.5.) dengan alasan sebagai berikut: 1) PT. KCM (Mazda) dan PT. WMP (Nissan) tidak memberikan izin melaksanakan penelitian untuk karya ilmiah ini; 2) PT. KPM (Ford) lambat memberikan respon izin penelitian sehingga waktu yang tersisa tidak mencukupi untuk pengambilan data; 3) PT. MRM

(KIA) masih dalam proses renovasi sehingga tidak terdapat aktifitas pelayanan bengkel.

Tabel 4.4. Daftar Bengkel Mobil Resmi Kota Makassar

No	Nama Bengkel	Dealer
1	HKU	Toyota
2	HKA	Toyota
3	MIM	Honda
4	RJ	Honda
5	SLS	Honda
6	All	Isuzu
7	AID	Daihatsu
8	MPSL	Suzuki
9	MPSP	Suzuki
10	BBM	Mitsubishi
11	PIS	Chevrolet & OPEL
12	GDM	Hyundai
13	TP	Mercedez Benz
14	PEM	Proton
15	KPM	Ford
16	KCM	Mazda
17	WMP	Nissan
18	MRM	KIA

Tabel 4.5. Daftar Bengkel yang tidak diambil datanya

No	Nama Bengkel	Dealer	Keterangan
1	KPM	Ford	Lambat Merespon
2	KCM	Mazda	Tidak Memberi Izin
3	WMP	Nissan	Tidak memberi Izin
4	MRM	KIA	Renovasi

Tabel 4.6. Daftar Bengkel Resmi Pengambilan Data

No	Nama Bengkel	Dealer	Jumlah Sasaran antara karya ilmiah
1	HKU	Toyota	40
2	HKA	Toyota	40
3	MIM	Honda	40
4	RJ	Honda	30
5	SLS	Honda	40
6	All	Isuzu	30
7	AID	Daihatsu	40
8	MPSL	Suzuki	40
9	MPSP	Suzuki	40
10	BBM	Mitsubishi	30
11	PIS	Chevrolet & OPEL	20
12	GDM	Hyundai	20
13	TP& PEM	Mercedez Benz & Proton	30
Total			440

Tabel 4.7. Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden	Jumlah Kuesioner		
	Disebarkan	Kembali	Valid
Konsumen	440	440	435

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk responden awal, kemudian kuesioner disebarikan kepada responden jumlah kuesioner yang disebarikan kepada responden dapat dilihat pada Tabel 4.7. Jumlah kuesioner yang disebarikan berjumlah 440 dan pengembaliannya 100%. Setelah diverifikasi, terdapat 5 kuesioner yang tidak valid sehingga tidak diikuti dalam pengolahan data.

Profil responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dilihat berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

5.1. Usia

Karakteristik berdasarkan usia responden paling banyak adalah konsumen yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 137 orang (31,5%), posisi kedua adalah konsumen dengan usia antara 31 - 40 tahun sebanyak 132 orang (30,3%), posisi ketiga berasal dari konsumen yang berusia antara 41 – 50 sebanyak 102 orang (23,4%), usia diatas 50 tahun menempati posisi keempat sebanyak 56 orang (12,9%) dan terakhir berasal dari usia di bawah 20 tahun sebanyak 8 orang (1,8 %) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.1.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia antara 20 - 50 tahun yang dikategorikan menjadi tiga yaitu 20 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, dan 41 -50 tahun yang menempati masing-masing posisi 1, 2, dan 3. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen yang berada pada usia produktif lebih dominan yang membawa kendaraannya ke bengkel.

Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	8	1.8	1.8	1.8
	20 - 30 th	137	31.5	31.5	33.3
	31 - 40 th	132	30.3	30.3	63.7
	41 - 50 th	102	23.4	23.4	87.1
	> 50 th	56	12.9	12.9	100.0
	Total	435	100.0	100.0	

5.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 5.2. dari 435 jumlah konsumen yang mengisi kuesioner sebagian besar laki-laki yaitu sebanyak 379 orang (87,1%) dan perempuan sebanyak 56 orang (12,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merawat/memperbaiki kendaraannya ke bengkel didominasi oleh konsumen laki-laki.

Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	379	87.1	87.1	87.1
	Perempuan	56	12.9	12.9	100.0
	Total	435	100.0	100.0	

5.3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan pada Tabel 5.3, Tingkat pendidikan konsumen sebagian besar sarjana (S1) yaitu

sebanyak 177 orang (40,7%) dan SMA sebanyak 154 orang (35,4%). Selanjutnya konsumen yang berpendidikan Magister (S2) 43 orang (9,9%), Diploma 34 orang (7,8%), SMP 12 orang (2,8%), Doktor (S3) 8 orang (1,8%), dan SD 7 orang (1,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang berpendidikan sarjana dan SMA yang lebih banyak memelihara/memperbaiki kendaraannya ke bengkel. Bila ditinjau dari tingkat pendidikan responden yang terjaring dalam karya ilmiah ini, memiliki pendidikan yang cukup baik, sehingga responden dapat memahami *item-item* pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	7	1.6	1.6	1.6
	SMP	12	2.8	2.8	4.4
	SMA	154	35.4	35.4	39.8
	DIPLOMA	34	7.8	7.8	47.6
	S1	177	40.7	40.7	88.3
	S2	43	9.9	9.9	98.2
	S3	8	1.8	1.8	100.0
	Total	435	100.0	100.0	

a. Pekerjaan

Informasi konsumen berdasarkan pekerjaan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.4 dibagi menjadi 5 (lima) jenis pekerjaan. Konsumen yang bekerja sebagai wirausaha menempati posisi pertama sebanyak 148 orang (34%), kemudian diikuti oleh karyawan 125 orang (28,7%), PNS 78 orang (17,9%), lainnya 72 orang (16,6%), dan terakhir

TNI/POLRI berjumlah 12 orang (2,8%). Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen didominasi oleh wirausaha (*entrepreneur*) yang membawa kendaraannya ke bengkel.

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	148	34.0	34.0	34.0
	Karyawan	125	28.7	28.7	62.8
	PNS	78	17.9	17.9	80.7
	TNI/POLRI	12	2.8	2.8	83.4
	Lainnya	72	16.6	16.6	100.0
	Total	435	100.0	100.0	

b. Lamanya Berlangganan

Konsumen yang telah berlangganan di bawah satu tahun yang mendominasi dengan jumlah 140 orang (32,2%), kemudian di atas empat tahun sebanyak 116 orang (26,7%), 1 – 2 tahun berjumlah 107 orang (24,6%) dan terakhir yang telah berlangganan antara 2,1 – 4 tahun sebanyak 72 orang (16,6%) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.5.

Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen di bawah satu tahun masih memanfaatkan fasilitas *service gratis* dan masa garansi. Konsumen di atas empat tahun masih merawat/memperbaiki kendaraannya di bengkel resmi, walaupun masa garansi telah berlalu. Hal ini menunjukkan pilihan merawat/memperbaiki kendaraan ke bengkel resmi masih menjadi prioritas dibandingkan membawa ke bengkel lainnya.

Tabel 5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Berlangganan

Lama Berlangganan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Th	140	32.2	32.2	32.2
1 - 2 th	107	24.6	24.6	56.8
2,1 - 4 th	72	16.6	16.6	73.3
> 4 th	116	26.7	26.7	100.0
Total	435	100.0	100.0	

5.4. Uji Chi-square Setiap Karakteristik Responden dan variabel Manifest

Uji *chi-square* dilakukan untuk mengetahui hubungan setiap karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lamanya berlangganan terhadap semua variabel manifes. Setelah melalui uji *chi-square* disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik responden dalam memberikan jawaban pada semua variabel manifes.

5.5. Perhitungan Uji Signifikansi Hubungan Antara Karakteristik Responden dan Variabel Manifes.

Dua karakteristik responden yaitu layanan bengkel yang dipilih dan merek kendaraan hanya dilakukan uji signifikansi karena nilai derajat kebebasan (df) hitung > 30, sehingga tidak terdapat pada tabel *chi-square*. Perhitungan hasil uji signifikansi dijelaskan masing-masing dalam rekapitulasi sebagai berikut:

a. Uji Signifikansi Bengkel yang dipilih dengan Variabel Ma- nifes

Setelah dilakukan uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi hubungan antara bengkel yang dipilih konsumen dan semua variabel manifes menunjukkan terdapat 17 nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara bengkel yang dipilih responden dalam memberikan jawaban pada variabel manifes: T1 – T5, R2, R5-R6, C3 – C5, RL1 - RL2, CS3- CS4, dan BI1-BI2. Hasil uji signifikansi 13 lainnya menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara bengkel yang dipilih responden dalam memberikan jawaban pada 13 variabel manifes.

b. Uji Signifikansi Merek Kendaraan Responden dengan Variabel Manifes

Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi hubungan antara bengkel yang dipilih konsumen dan semua variabel manifes menunjukkan terdapat 16 nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara bengkel yang dipilih responden dalam memberikan jawaban pada variabel manifes: T1 – T6, R2-R3, R5-R6, C6, RL1 - RL2, CS4, dan BI1-BI2. Hasil uji signifikansi 14 lainnya menunjukkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara merek kendaraan responden dalam memberikan jawaban pada 14 variabel manifest

Konfirmasi model bertujuan untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel di dalam model. Hipotesis yang digunakan dalam mengkonfirmasi model tersebut adalah variabel *service quality* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *accessibility*, *tangibility*, *responsiveness*, *competence*, dan *reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behaviorial intentions*. Metode statistik yang digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan bantuan *software LISREL 8.7*, yang dapat mengkonfirmasi model secara simultan.

Model pengukuran yang akan diuji tergambar pada Gambar 3.3. Pengujian model dalam karya ilmiah ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dua tahap (*2nd Order CFA*), yaitu dengan menghitung nilai SLF dan t-hitung terlebih dahulu untuk masing-masing variabel manifes yang membangun variabel laten/dimensi *service quality* sebagai alat analisis model pengukuran. Selanjutnya dilakukan analisis model struktural dengan berdasarkan hasil dari analisis model pengukuran.

Analisis model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel laten yang terbangun dari variabel-variabel manifesnya. Dengan menggunakan dasar teori seperti yang telah dijelaskan pada Bab II yang dirangkum pada Tabel 6.1, suatu variabel dinyatakan valid jika memiliki nilai *Standardized Loading Factor*

(SLF) $\geq 0,5$ dan nilai $t \geq 1,96$, serta dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,7$ dan nilai *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,5$.

$$CR = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

$$VE = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_i}$$

Keterangan:

CR = *Construct Reliability*

VE = *Variance Extracted*

e = Nilai *Error*

Tabel 6.1. Deskripsi Estimasi Nilai SLF dan t-value

Estimasi	Deskripsi
SLF	<p><i>Standar Loading Factor</i> (Koefisien bobot faktor)</p> <ul style="list-style-type: none"> Seberapa besar nilai estimasi variabel manifest dalam mengukur variabel laten Koefisien bobot faktor dinyatakan valid bila nilainya ≥ 0.05
t – value	<ul style="list-style-type: none"> Rasio antara koefisien estimasi parameter model dengan standar <i>error</i>-nya Nilai t – kritis $\geq 1,96$.
CR & VE	<ul style="list-style-type: none"> <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>

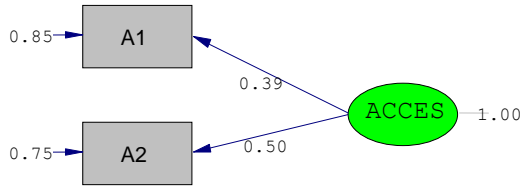
Estimasi	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untuk mengevaluasi secara keseluruhan konsistensi internal variabel manifes dalam mengukur variabel laten (konstruk) ▪ Koefisien konstruk reliabilitas dinyatakan valid jika nilai $CR \geq 0,7$ dan $VE \geq 0,5$

a. Variabel Accessibility

Variabel manifes yang mengukur variabel ACCES (*accessibility*) mempunyai nilai SLF yaitu A1 0,39 ($\leq 0,5$) dan A2 0,50 ($\geq 0,5$) kemudian kedua variabel masing-masing dengan nilai $t \geq 1.96$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel manifes A1 tidak valid dan A2 Valid dalam mengukur variabel ACCES. Nilai CR variabel *accessibility* adalah 0,34 ($\leq 0,7$), dan nilai VE adalah 0,21 ($\leq 0,5$), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.2. dan Gambar 6.1. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai validitas model pengukuran yang tidak baik dan selanjutnya akan mengikutkan variabel A2 yang merepresentasikan Variabel ACCES pada pengolahan informasi selanjutnya.

Tabel 6.2. Uji Validitas Model Pengukuran Variabel *Accessibility*

Variabel	SLF	SLF ²	e	t-value
A1	0,39	0,15	0,85	5,92
A2	0,50	0,25	0,74	6,62
Total	0,89	0,40	1,59	
Nilai				
CR	0,33			
VE	0,20			



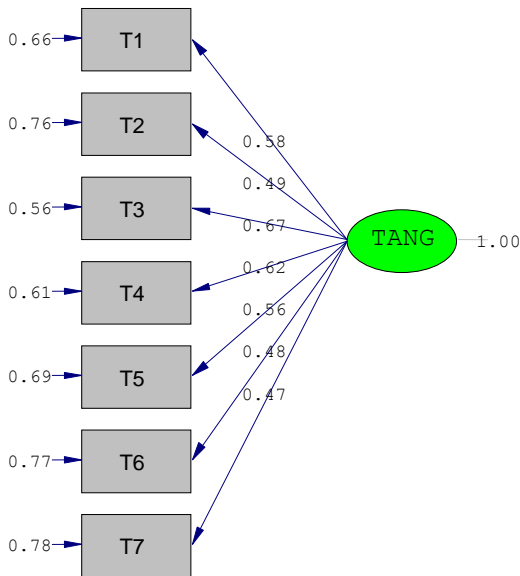
Gambar 6.1. Path Diagram Model Pengukuran Variabel Accessibility

b. Variabel *Tangibility*

Berdasarkan yang ditunjukkan pada Tabel 6.3 dan Gambar 6.2 variabel manifes yang mengukur variabel TANG mempunyai nilai SLF ($\geq 0,5$) yang terdiri dari T1, T3, T3, T4, dan T5 valid dalam mengukur variabel *Tang*. Namun terdapat pula variabel manifes yang mempunyai nilai SLF ($\leq 0,5$) terdiri dari T2, T6, dan T7 yang tidak Valid. Seluruh variabel manifes mempunyai nilai $t \geq 1.96$.

Tabel 6.3. Uji Validitas Model Pengukuran Variabel Tangibility

Variabel	SLF	SLF ²	e	t-value
T1	0,58	0,34	0,66	12,61
T2	0,49	0,24	0,76	13,61
T3	0,67	0,45	0,56	10,76
T4	0,62	0,38	0,61	11,55
T5	0,56	0,31	0,69	12,42
T6	0,48	0,23	0,77	13,57
T7	0,47	0,22	0,78	13,56
Total	3,87	2,17	4,83	
Nilai				
CR	0,76			
VE	0,31			



Gambar 6.2. Path Diagram Model Pengukuran Variabel Tangibility

Ketiga variabel manifes tersebut (T2, T6, T7) tidak dapat diikuti dalam pengolahan informasi selanjutnya. Nilai CR variabel Tangibility adalah 0,76 ($\geq 0,7$), dan nilai VE adalah 0,31 ($\leq 0,5$). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara rata-rata nilai *error* pada masing-masing item lebih tinggi dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh variabel laten dalam model.

c. Variabel Responsiveness

Lima variabel manifes yang mengukur variabel RESV (*responsiveness*) mempunyai nilai SLF $> 0,5$ dan nilai $t > 1,96$, namun Variabel R2 mempunyai nilai SLF 0,44 ($\leq 0,5$). Hal tersebut menunjukkan satu variabel manifes yaitu R2 tidak valid dalam mengukur variabel RESV. Nilai CR variabel *Responsiveness* adalah 0,76 ($\geq 0,7$) dan nilai VE adalah 0,36

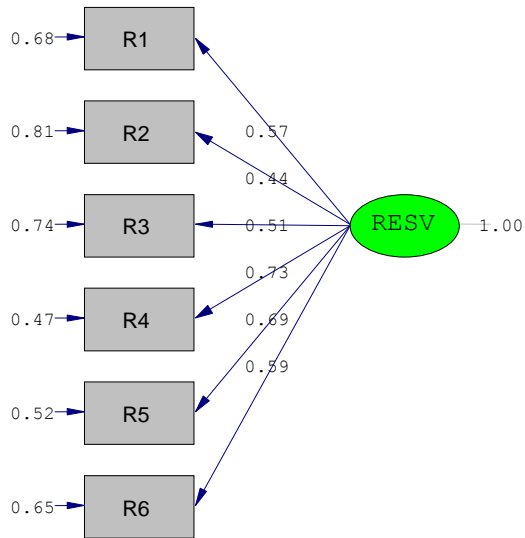
($\leq 0,5$), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.4 dan Gambar 6.3. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara rata-rata nilai *error* pada masing-masing item lebih tinggi dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh variabel laten dalam model.

Tabel 6.4. Uji Validitas Model Pengukuran Variabel *Responsiveness*

Variabel	SLF	SLF ²	e	t-value
R1	0,57	0,32	0,68	11,43
R2	0,44	0,19	0,81	8,48
R3	0,51	0,26	0,74	10,03
R4	0,73	0,53	0,47	15,31
R5	0,69	0,48	0,52	14,47
R6	0,59	0,35	0,65	11,88
Total	3,53	2,14	3,87	
Nilai				
CR	0,76			
VE	0,36			

d. Variabel *Competence*

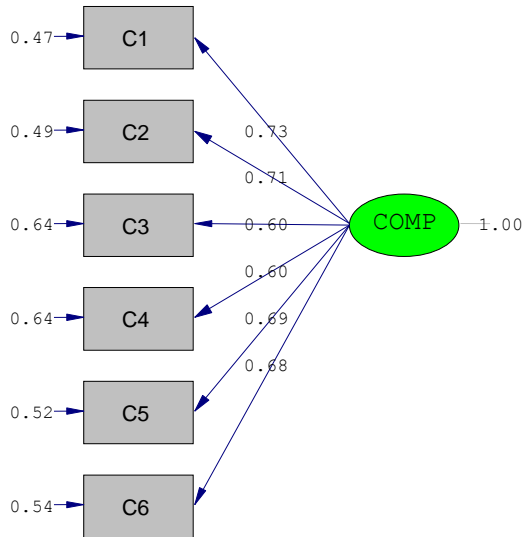
Seluruh variabel manifes yang mengukur variabel COMP (*competence*) mempunyai nilai SLF $> 0,5$ dan nilai $t > 1,96$. Hal tersebut menunjukkan seluruh variabel manifes, yang terdiri dari C1, C2, C3, C4, C5, dan C6 valid dalam mengukur variabel COMP. Nilai CR variabel *competence* adalah $0,83 (\geq 0,7)$, namun nilai VE adalah $0,45 (\leq 0,5)$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.5 dan Gambar 6.4. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara rata-rata nilai *error* pada masing-masing item lebih tinggi dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh variabel laten dalam model.



Gambar 6.3. Path Diagram Model Pengukuran Variabel Responsiveness

Tabel 6.5. Uji Validitas Model Pengukuran Variabel Competence

Variabel	SLF	SLF ²	e	t-value
C1	0,73	0,53	0,47	16,66
C2	0,71	0,50	0,49	15,57
C3	0,60	0,36	0,64	11,27
C4	0,60	0,36	0,64	11,97
C5	0,69	0,48	0,52	14,29
C6	0,68	0,46	0,54	14,01
Total	4,01	2,70	3,30	
Nilai				
CR	0.83			
VE	0.45			



Gambar 6.4. Path Diagram Model Pengukuran Variabel Competence

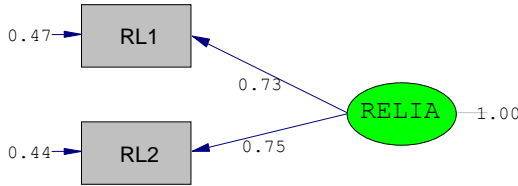
e. Variabel *Reliability*

Berdasarkan yang ditunjukkan pada Tabel 6.6 dan Gambar 6.5 seluruh variabel manifes yang mengukur variabel RELIA (*reliability*) mempunyai nilai SLF > 0,5 dan nilai $t > 1,96$. Hal tersebut menunjukkan seluruh variabel manifes, yang terdiri dari RL1 dan RL2 valid dalam mengukur variabel RELIA. Nilai CR variabel *reliability* adalah 0,71 ($\geq 0,7$), dan nilai VE adalah 0,55 ($\geq 0,5$). Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran baik.

Tabel 6.6. Uji Validitas Model Pengukuran Variabel Reliability

Variabel	SLF	SLF ²	e	t-value
RL1	0,73	0,53	0,47	12,13
RL2	0,75	0,56	0,44	12,33

Total	1,48	1,10	0,91
Nilai			
CR	0,71		
VE	0,55		



Gambar 6.5. Path Diagram Model Pengukuran Variabel Reliability

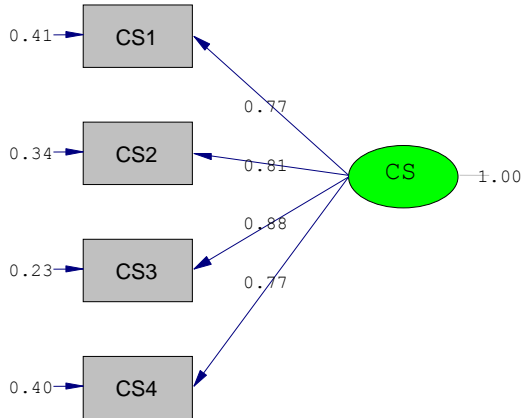
f. Variabel *Customer Satisfaction*

Seluruh variabel manifes yang mengukur variabel CS (*customer satisfaction*) mempunyai nilai SLF > 0,5 dan nilai $t > 1,96$. Hal tersebut menunjukkan seluruh variabel manifes, yang terdiri dari CS1, CS2, CS3 dan CS4 valid dalam mengukur variabel CS. Nilai CR variabel *customer satisfaction* adalah 0,88 ($\geq 0,7$) dan nilai VE adalah 0,65 ($\geq 0,5$), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.7 dan Gambar 6.6. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas model pengukuran yang baik.

Tabel 6.7. Uji Validitas Model Pengukuran Variabel CS

Variabel	SLF	SLF²	e	t-value
CS1	0,77	0,59	0,41	16,90
CS2	0,81	0,66	0,34	18,71
CS3	0,88	0,77	0,23	21,94
CS4	0,77	0,59	0,40	17,70
Total	3,23	2,62	1,38	

Nilai	
CR	0,88
VE	0,65



Gambar 6.6. Path Diagram Model Pengukuran Variabel CS

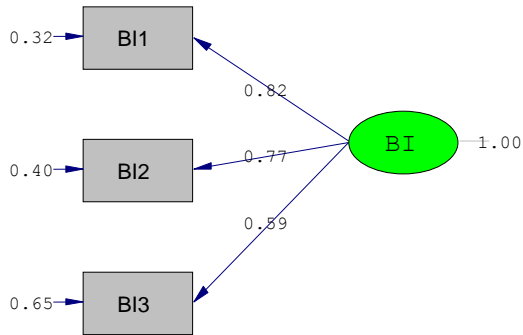
g. Variabel *Behaviorial Intention*

Seluruh variabel manifes yang mengukur variabel BI (*behaviorial intention*) mempunyai nilai SLF > 0,5 dan nilai $t > 1,96$ seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.8 dan Gambar 6.7.

Tabel 6.8. Uji Validitas Model Pengukuran Variabel Behavioral intention

Variabel	SLF	SLF ²	e	t-value
BI1	0,82	0,67	0,32	14,51
BI2	0,77	0,59	0,40	13,95
BI3	0,59	0,35	0,65	10,43
Total	2,18	1,61	1,37	
Nilai				

CR	0,78
VE	0,54



Gambar 6.7. Path Diagram Model Pengukuran Variabel BI

Hal tersebut menunjukkan seluruh variabel manifes, yang terdiri dari BI1, BI2, dan BI3 valid dalam mengukur variabel BI. Nilai CR variabel *behaviorial intention* adalah 0,78 ($\leq 0,7$), dan nilai VE adalah 0,54 ($\geq 0,5$). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas model pengukuran baik.

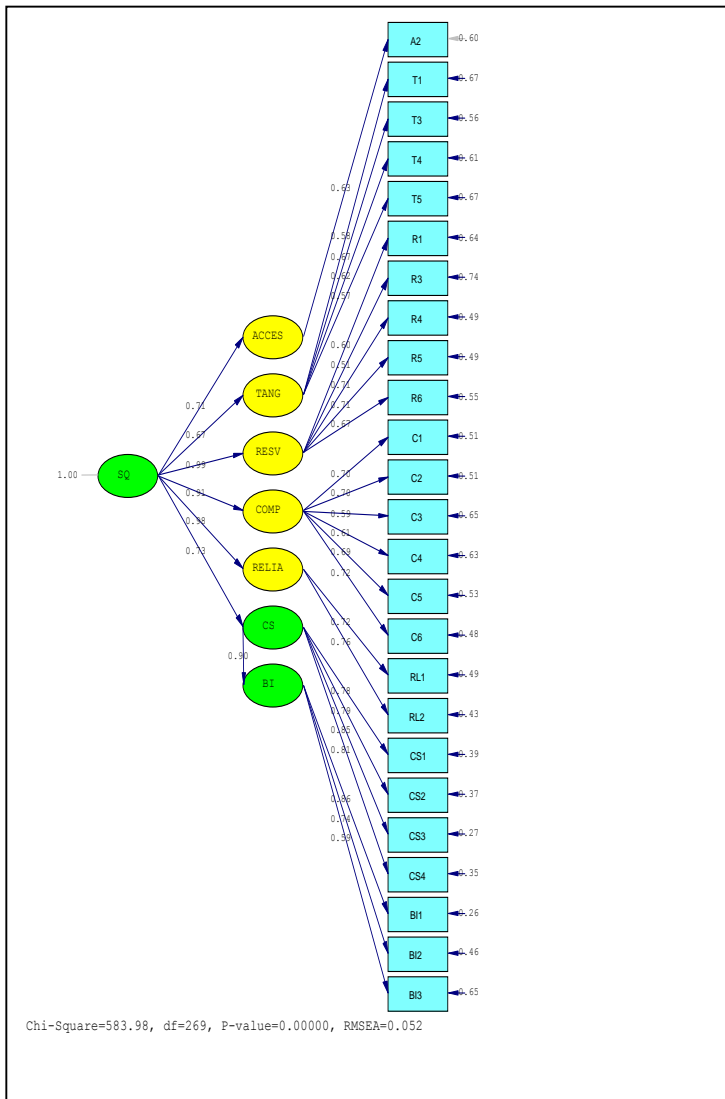
Analisis model struktural dilakukan dengan menggunakan informasi perhitungan nilai SLF dan t masing-masing variabel manifes yang telah dihitung pada tahap sebelumnya. Lima variabel manifes yang tidak diikutkan ke pengukuran berikutnya karena nilai SLF ($\leq 0,5$) yaitu: Variabel A1, T2, T6, T7, dan R2 seperti ditunjukkan pada Tabel 6.9.

Tabel 6.9. Variabel Manifes Yang Tidak diikutkan ke Pengukuran Model Struktural

Variabel		SLF	T-Value
Laten	Manifes		
ACCES	A1	0,39	5,92
TANG	T2	0,49	13,61
	T6	0,35	13,57
	T7	0,47	13,56
RESV	R2	0,44	8,48

h. Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Pada Gambar 6.8. menunjukkan nilai SLF seluruh variabel manifes yang mengukur variabel *service quality*, yaitu variabel ACCES, TANG, RESV, COMP, dan RELIA bernilai > 0.5 , dengan nilai $t > 1.96$. Nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kelima variabel dan variabel SQ, sehingga keempat variabel tersebut valid mengukur variabel *service quality*. Pada variabel laten CS (*customer satisfaction*) dan BI (*behaviorial intentions*) ditentukan nilai SLF berdasarkan masing-masing empat dan tiga variabel manifes yang bernilai $> 0,5$, dengan nilai $t > 1,96$. Nilai SLF pada korelasi antara SQ dan CS adalah sebesar $0,73 (>0,5)$, dengan



Gambar 6.8. Standardized Loading Factor (SLF) Diagram Jalur Model Struktural

nilai t sebesar 12,97 ($>1,96$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai SLF pada korelasi antara CS dan BI adalah sebesar 0,90 ($> 0,5$), dengan nilai t sebesar 16,01 ($> 1,96$), sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen mempengaruhi intensi perilaku.

a. Analisis Output

Analisis *offending estimates* dilakukan untuk memeriksa hasil estimasi model terhadap kemungkinan nilai-nilai yang melebihi batas yang tidak dapat diterima. Analisis ini terdiri dari: *error variance* yang bernilai negatif, *Standardized Loading Factor* (SLF) bernilai > 1 , dan nilai *standard error* yang sangat besar dari koefisien-koefisien yang diestimasi.

1) Offending Estimates

Measurement Equations			
A2 = 1.00*ACCES	Errorvar. = 0.26	R ² = 0.40	
T1 = 0.42*TANG	Errorvar. = 0.35	R ² = 0.33	
	(0.029)		
	12.28		
T3 = 0.43*TANG	Errorvar. = 0.23	R ² = 0.44	
(0.046)	(0.022)		
9.31	10.81		
T4 = 0.38*TANG	Errorvar. = 0.22	R ² = 0.39	
(0.042)	(0.019)		
8.98	11.66		
T5 = 0.33*TANG	Errorvar. = 0.23	R ² = 0.33	
(0.039)	(0.018)		
8.54	12.36		
R1 = 0.38*RESV	Errorvar. = 0.25	R ² = 0.36	
	(0.018)		
	13.73		
R3 = 0.49*RESV	Errorvar. = 0.69	R ² = 0.26	
(0.053)	(0.049)		
9.13	14.14		
R4 = 0.60*RESV	Errorvar. = 0.35	R ² = 0.51	
(0.050)	(0.027)		
11.88	12.84		
R5 = 0.66*RESV	Errorvar. = 0.43	R ² = 0.51	
(0.056)	(0.033)		
11.88	12.84		
R6 = 0.79*RESV	Errorvar. = 0.77	R ² = 0.45	
(0.070)	(0.058)		
11.40	13.25		
C1 = 0.50*COMP	Errorvar. = 0.26	R ² = 0.49	
	(0.020)		
	12.89		
C2 = 0.52*COMP	Errorvar. = 0.28	R ² = 0.49	
(0.039)	(0.022)		
13.33	12.82		

Gambar 6.9. Output LISREL: Measurement Equations

```

C3 = 0.48*COMP, Errorvar.= 0.43 , R2 = 0.35
(0.042) (0.031)
11.27 13.71

C4 = 0.53*COMP, Errorvar.= 0.49 , R2 = 0.37
(0.046) (0.036)
11.59 13.61

C5 = 0.47*COMP, Errorvar.= 0.24 , R2 = 0.47
(0.036) (0.019)
13.08 12.97

C6 = 0.50*COMP, Errorvar.= 0.23 , R2 = 0.52
(0.037) (0.019)
13.62 12.62

RL1 = 0.62*RELIA, Errorvar.= 0.36 , R2 = 0.51
(0.031)
11.74

RL2 = 0.65*RELIA, Errorvar.= 0.31 , R2 = 0.57
(0.044) (0.029)
14.67 10.62

CS1 = 0.58*CS, Errorvar.= 0.21 , R2 = 0.61
(0.017)
12.53

CS2 = 0.61*CS, Errorvar.= 0.22 , R2 = 0.63
(0.034) (0.018)
17.72 12.38

CS3 = 0.60*CS, Errorvar.= 0.13 , R2 = 0.73
(0.031) (0.012)
19.41 10.97

CS4 = 0.54*CS, Errorvar.= 0.16 , R2 = 0.65
(0.030) (0.013)
18.13 12.12

BI1 = 0.66*BI, Errorvar.= 0.15 , R2 = 0.74
(0.019)
8.29

BI2 = 0.72*BI, Errorvar.= 0.43 , R2 = 0.54
(0.043) (0.035)
16.81 12.21

BI3 = 0.61*BI, Errorvar.= 0.69 , R2 = 0.35
(0.048) (0.051)
12.71 13.63

```

Gambar 6. 9. (Lanjutan) Output LISREL: Measurement Equations

```

Structural Equations
  ACCES = 0.29*SQ, Errorvar.= 0.085 , R2 = 0.50
    (0.031)      (0.024)
    9.31        3.54

  TANG = 0.67*SQ, Errorvar.= 0.55 , R2 = 0.45
    (0.074)      (0.11)
    9.11        5.14

  RESV = 0.99*SQ, Errorvar.= 0.021 , R2 = 0.98
    (0.076)      (0.033)
    13.10       0.65

  COMP = 0.91*SQ, Errorvar.= 0.17 , R2 = 0.83
    (0.062)      (0.038)
    14.63       4.45

  RELIA = 0.98*SQ, Errorvar.= 0.047 , R2 = 0.95
    (0.061)      (0.050)
    15.99       0.94

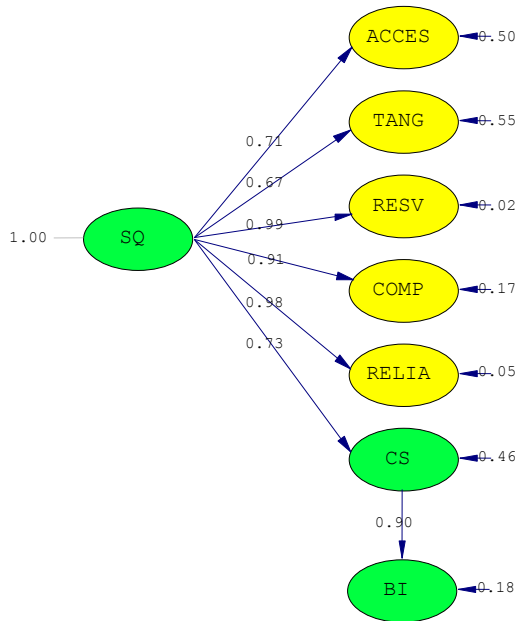
  CS = 0.73*SQ, Errorvar.= 0.46 , R2 = 0.54
    (0.053)      (0.055)
    13.77       8.43

  BI = 0.90*CS, Errorvar.= 0.18 , R2 = 0.82
    (0.052)      (0.039)
    17.31       4.65

```

Gambar 6.10. Output LISREL: Structural Equation

2) Uji Validitas



Gambar 6.11. Gambar Konfirmasi Model Struktural
Tabel 6.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	SLF	SLF ²	e	t-value
ACCES	0.71	0.50	0.50	9.31
TANG	0.67	0.45	0.55	9.11
RESV	0.99	0.98	0.02	13.10
COMP	0.91	0.83	0.17	14.63
RELIA	0.73	0.53	0.05	15.99
Total	4.01	3.29	1.29	
Nilai				
CR	0.93			
VE	0.72			

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.11 dan Tabel 6.10, SLF dari seluruh variabel Laten (dimensi SQ), yaitu ACCES, TANG, RESV, COMP, dan RELIA bernilai ≥ 0.5 dan nilai t bernilai ≥ 1.96 . Oleh karena itu kelima variabel tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel SQ (*service quality*).

Model mempunyai nilai CR 0.93 (≥ 0.7) dan VE 0.72 (≥ 0.5), sehingga model dapat dinyatakan reliabel. Variabel-variabel Laten (dimensi SQ), yaitu ACCES, TANG, RESV, COMP, dan RELIA memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten *service quality*. Selain itu, variabel laten *service quality* dapat menjelaskan varian pada kelima variabel laten dengan nilai *error* yang kecil.

Kusnendi (2008) mengungkapkan pengujian kesesuaian keseluruhan model (GFT) menggunakan tiga ukuran kesesuaian yaitu: *absolute fit measure*, *incremental fit measures*, dan *parsimonius fit measures*. Berdasarkan tiga jenis GFT, suatu model diindikasikan sesuai (*fit*) dengan informasi apabila model sesuai secara absolut dengan data, relatif lebih baik bila dibandingkan dengan model lain, serta lebih sederhana bila dibandingkan dengan model alternatif. Rekapitulasi penjelasan uji kesesuaian dapat dilihat pada Tabel 7.1.

Tabel 7.1. Deskripsi Pengujian Kesesuaian Model

Ukuran GFT	Deskripsi
Kesesuaian Model	Kesesuaian antara matriks kovariansi informasi sasaran antara karya ilmiah dengan matriks kovariansi populasi yang diestimasi.
AFM	<p><i>Absolute fit Measure</i> (Ukuran Kesesuaian Absolut)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan model untuk mengestimasi secara absolut matriks kovariansi populasi berdasarkan matriks kovariansi sasaran antara karya ilmiah ▪ Tiga ukuran untuk mengukur AFM yaitu: <i>Chi Square</i>, RMSEA, dan GFI
<i>Chi Square</i>(χ^2)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ χ^2 semakin tinggi nilainya, maka nilai p-hitung relatif rendah mengindikasikan antara matriks kovariansi sasaran antara karya ilmiah dengan matriks kovariansi populasi yang diestimasi memiliki perbedaan yang nyata. ▪ Sebaliknya bila χ^2 semakin rendah nilainya, maka nilai p-hitung relatif tinggi, mengindikasikan antara matriks kovariansi sasaran antara karya ilmiah dengan matriks kovariansi populasi yang diestimasi tidak berbeda. ▪ Karakteristik χ^2 sangat sensitif terhadap ukuran sasaran antara karya ilmiah. Semakin besar ukuran sasaran antara karya ilmiah, maka statistik χ^2 yang diperoleh cenderung semakin besar dengan p-hitung yang semakin kecil sehingga untuk ukuran sasaran antara karya ilmiah yang besar cenderung terjadi penolakan model sehingga untuk menghasilkan keakuratan hasil pengujian dilengkapi dengan RMSEA
RMSEA	<p>RMSEA (<i>Root Means Square Error of Approximation</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran yang digunakan untuk memperbaiki karakteristik statistik χ^2

Ukuran GFT	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semakin rendah nilai RMSEA menunjukkan matriks kovariansi sasaran antara karya ilmiah dan matriks kovariansi populasi cenderung tidak berbeda. ▪ Suatu model dikatakan <i>fit</i> dengan informasi apabila model menghasilkan nilai maksimum antara 0,05 – 0,08.
GFI	<p><i>Goodness of fit Index</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nilai GFI sebesar 0.90 sebagai batas minimal model <i>fit</i> ▪ GFI sebesar 0.90 berarti bahwa 90% model memiliki kesesuaian dengan data. Dengan demikian sebesar 90% model mampu mengestimasi matriks kovariansi popuasi yang tidak berbeda dengan matriks kovariansi sasaran antara karya ilmiah.
IFM	<p><i>Incremental fit measures</i> (Ukuran Kesesuaian Komparatif)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan model yang diusulkan bila dibandingkan dengan <i>baseline</i> model (<i>saturated</i> dan <i>independent</i> model) ▪ <i>Saturated</i> model yaitu model yan diprogram untuk menghasilkan estimasi parameter yang bersifat <i>saturated</i> (<i>perfect fit</i>) dengan statistik χ^2 dan derajat kebebasan sama dengan nol. ▪ <i>independent</i> model yaitu model yang diprogram dimana semua variabel laten yang diobservasi tidak saling berkorelasi (model <i>poor fit</i>). Untuk mengukur IFM terdapat empat ukuran yaitu: AGFI, NFI, NNFI, dan CFI.
PFM	<p><i>Parsimoni Fit Measures</i> (Ukuran Kesesuaian Parsimoni)</p>

Ukuran GFT	Deskripsi
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menginformasikan kesederhanaan model dengan parameter yang diestimasi ▪ Model dikatakan <i>fit</i> dengan data, yang berarti model yang diusulkan relatif sederhana dibandingkan model alternatif. <p>Ukuran parsimoni yang sering digunakan yaitu <i>Normed chi square</i> (<i>chi square/df</i>) dengan kriteria nilai 1 batas bawah dan 2 atau 3 sebagai batas atas.</p>

Berdasarkan pengolahan informasi dengan LISREL maka dihasilkan output berdasarkan tujuh kelompok uji kesesuaian yaitu:

Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 269
Minimum Fit Function Chi-Square = 564.74 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 583.98 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 314.98
90 Percent Confidence Interval for NCP = (249.06; 388.63)

Gambar 7.1. Output Model Struktural: Kelompok 1

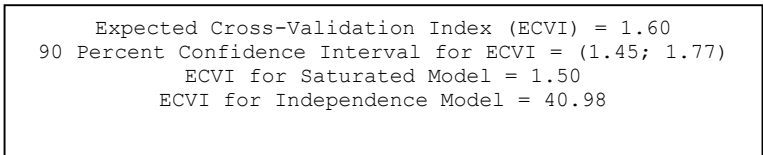
Chi Square (df = 269) bernilai 564,74 dengan p = 0,00. *Chi square* menggambarkan kedekatan antara matriks kovarian sasaran antara karya ilmiah dengan matriks kovarian model (nilai *chi square* model yang diinginkan yang kecil dengan nilai $p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa matriks input yang diprediksi terdapat perbedaan secara statistik dengan matriks input aktual. NCP = 314,98 merupakan nilai yang cukup besar. Interval selang kepercayaan 90% berada pada 249,06 sampai 388,63. Nilai *chi-square* yang cukup besar dan lebarnya interval NCP menunjukkan kesesuaian keseluruhan model kurang baik. Informasi yang digunakan sebagai sasaran antara karya ilmiah kurang merepresentasikan model konseptual yang diuji.

Minimum Fit Function Value = 1.30
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.73
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.57; 0.90)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.052
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.046; 0.058)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.028

Gambar 7.2. Output Model Struktural: Kelompok 2

Nilai RMSEA menunjukkan tingkat kesesuaian model terhadap populasi, bukan dalam sasaran antara karya ilmiah. Nilai FO = 0,73 model berada pada (0,57 – 0,90) menunjukkan kesesuaian yang baik (*good fit*). Interval selang kepercayaan 90% berada pada 0,046 sampai 0,052, dan nilai RMSEA = 0,052 berada pada interval tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa estimasi nilai RMSEA model mempunyai tingkat presisi yang baik.

Nilai RMSEA sebesar 0,052, menunjukkan bahwa model masih dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*.



Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.60
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.45; 1.77)
ECVI for Saturated Model = 1.50
ECVI for Independence Model = 40.98

Gambar 7.3. Output Model Struktural: Kelompok 3

Nilai ECVI model = 1,60 menunjukkan kesesuaian model jika diterapkan pada sasaran antara karya ilmiah yang berbeda dengan ukuran yang sama. Jarak ECVI model terhadap nilai ECVI *saturated model* adalah sebesar 1,50, sedangkan jarak terhadap ECVI *independence model* adalah sebesar 40,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa model sangat dekat dengan *saturated model* yang merupakan model estimasi yang menggambarkan *best fit*. Selain itu, nilai ECVI 1.45 – 1.77 berada pada interval selang kepercayaan 90%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian keseluruhan model baik.

```

Chi-Square for Independence Model with 300 Degrees of Freedom = 17733.76
Independence AIC = 17783.76
Model AIC = 695.98
Saturated AIC = 650.00
Independence CAIC = 17910.65
Model CAIC = 980.19
Saturated CAIC = 2299.49

```

Gambar 7.4. Output Model Struktural: Kelompok 4

AIC digunakan untuk perbandingan model. Dengan asumsi jarak antara AIC model *saturated* ke AIC model *independence* adalah 100. Nilai AIC model = 695,98, nilai AIC model *saturated* = 650, dan nilai AIC model *independence* = 17910,65.

$$\text{Jarak AIC Saturated} = \frac{695.98 - 650}{17783.76 - 695.98} = \mathbf{0.003}$$

$$\text{Jarak AIC Independence} = \frac{17783.76 - 650}{17910.65 - 695.98} = \mathbf{1.003}$$

Jarak Model sangat dekat terhadap Model *saturated*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian keseluruhan model baik.

$$\text{Jarak CAIC Saturated} = \frac{2299.49 - 980.19}{17910.65 - 2299.49} = \mathbf{0.085}$$

$$\text{Jarak CAIC Independence} = \frac{17910.65 - 980.19}{17910.65 - 2299.49} = \mathbf{1.09}$$

Jarak CAIC model terhadap nilai CAIC Model *saturated* yang menggambarkan *best fit* adalah 0.085, sedangkan jarak terhadap nilai CAIC *independence model* yang menggambarkan tidak ada model adalah 1.09. Jarak CAIC model sangat dekat terhadap *saturated model*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian keseluruhan model baik.

```
Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.87
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.96
```

Gambar 7.5. Output Model Struktural: Kelompok 5

Nilai NFI, NNFI, CFI, IFI, dan RFI > 0.9 . Nilai-nilai tersebut menunjukkan kesesuaian model secara keseluruhan baik. Nilai PNFI digunakan dalam membandingkan dua model atau lebih. Dalam karya ilmiah ini, nilai tersebut tidak digunakan karena karya ilmiah ini hanya menggunakan model tunggal.

a) Kelompok 6

```
Critical N (CN) = 251.44
```

Gambar 7.6. Output Model Struktural: Kelompok 6

Nilai CN = 251.44 (> 200), menunjukkan bahwa model telah merepresentasikan informasi sasaran antara karya ilmiah. Oleh karena itu, menghasilkan kesesuaian model yang baik.

b) Kelompok 7

Nilai RMR menunjukkan kesesuaian matriks varian-kovarian model yang dihipotesiskan dengan varian-kovarian informasi sasaran antara karya ilmiah. Nilai *Standardized RMR* merupakan rata-rata seluruh *standardized residual* dengan rentang nilai 0-1. *Standardized RMR* = 0.027 (< 0.05), menunjukkan kesesuaian keseluruhan model baik.


```
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.027
Standardized RMR = 0.044
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75
```

Gambar 7.7. Output Model Struktural: Kelompok 7

Nilai GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI = 0.90 (≈ 0.9), menunjukkan kesesuaian keseluruhan model yang baik. Serupa dengan GFI, nilai AGFI juga membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model, namun disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom*. Nilai AGFI = 0.88, menunjukkan kesesuaian keseluruhan model baik. Nilai PGFI digunakan untuk perbandingan model. Karena dalam karya ilmiah ini tidak membandingkan dengan model yang lain (model tunggal), maka nilai PGFI tidak digunakan dalam analisis.

Berdasarkan rekapitulasi pada Tabel 7.3. hasil analisis pada enam kelompok uji kesesuaian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat kesesuaian model baik. Informasi sasaran antara karya ilmiah yang digunakan cukup merepresentasikan informasi yang dibutuhkan, model yang diusulkan mempunyai jarak yang dekat dengan *saturated model* dan mewakili kebutuhan model dalam SEM. Namun pada uji kesesuaian kelompok 1 menunjukkan nilai *chi square* relatif masih tinggi dan nilai $p = 0,00$, nilai yang disyaratkan untuk kedua ukuran tersebut yaitu: nilai *chi square* lebih rendah dan nilai p berada diantara 0 – 0.05. Hal tersebut menunjukkan dibutuhkan tahapan respesifikasi model untuk mendapatkan nilai yang disyaratkan.

Tabel 7.2. Rekapitulasi Hasil Uji Kesesuaian Model

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kesesuaian	Hasil Estimasi	Tingkat Kesesuaian
Absolute Fit Measures			
Chi Square (P)	Nilai yang kecil ($p > 0.05$)	564.74 ($p = 0.00$)	Kurang baik
NCP	Nilai yang kecil	314.98	Kurang baik
Interval	Interval yang sempit	(249.06 – 388.63)	
Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI \geq 0.9$ good fit; $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ marginal fit	0.90	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	<i>standardized</i> RMR ≤ 0.05	0.027	good fit
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.052	good fit
Expected Cross Validation Index (ECVI)	ECVI model mendekati nilai saturated ECVI	M = 1.6; S = 1.5 I = 40.98	good fit
Incremental Fit Measures			
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$NNFI \geq 0.9$ good fit; $0.8 \leq NNFI \leq 0.9$ marginal fit	0.98	good fit
Normed Fit Index (NFI)	$NFI \geq 0.9$ good fit; $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ marginal fit	0.97	good fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$AGFI \geq 0.9$ good fit; $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ marginal fit	0.87	good fit
Relative Fit Index (RFI)	$RFI \geq 0.9$ good fit; $0.8 \leq RFI \leq 0.9$ marginal fit	0.96	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	$IFI \geq 0.9$ good fit; $0.8 \leq IFI \leq 0.9$ marginal fit	0.98	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	$CFI \geq 0.9$ good fit; $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ marginal fit	0.98	good fit

Ukuran GOF	Target-Tingkat Kesesuaian	Hasil Estimasi	Tingkat Kesesuaian
ormed Chi Square (Chi Square/df)	batas bawah 1, batas atas 2 atau 3	2.1	good fit
Akaike Information Criterion (AIC)	nilai AIC model mendekati nilai AIC saturated	M = 695.98 S = 650.00 I = 17783.76	good fit
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	nilai CAIC model mendekati nilai CAIC saturated	M = 980.19 S = 2299.49 I = 17910.65	good fit
Other Fit Measures			
Critical N (CN)	CN > 200	251.44	merepresentasikan informasi sasaran antara karya ilmiah

Respesifikasi merupakan tahapan berikutnya setelah uji kesesuaian dilaksanakan apabila model awal yang dispesifikasikan kurang sesuai dengan informasi empiris yang ada, pengujian ini tetap menggunakan informasi yang sama. Berdasarkan rekapitulasi hasil uji kesesuaian pada tabel 7.2. menunjukkan pada kelompok 1 nilai *chi square* sebesar 564,74 dan $p = 0,0$ ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang kurang baik.

Proses respesifikasi model dilakukan dengan memperhatikan informasi pada bagian akhir lembaran *output run test* model awal seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7.8. Hasil *output run test* kemudian di transformasikan dengan mengubah *syntax* program. Perbaikan *error covariance* dengan menambahkan 13 item hubungan antara variabel manifes dengan *set error covariance* menjadi bebas seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7.9.

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
COMP	TANG	14.8	0.13
COMP	RESV	12.1	-0.11
RELIA	RESV	12.2	0.12
T4	T3	11.2	0.06
R1	T3	11.6	0.05
R5	R1	8.3	-0.05
R5	R4	10.5	0.07
C1	R1	12.6	0.05
C2	R1	8.3	0.04
C2	C1	42.3	0.10
C5	C2	10.9	-0.05
C5	C4	12.5	0.07
C6	C1	10.7	-0.05
RL1	C1	10.0	-0.05
RL2	R5	25.3	0.11
CS3	CS2	23.4	0.06
CS4	T3	8.5	0.03
CS4	CS2	19.9	-0.05
BI1	CS2	8.2	-0.04
BI1	CS4	18.0	0.05
BI2	CS1	8.2	-0.05

Gambar 7.8. Output Run Test Model Awal

```

Set Error Covariance Between COMP and TANG Free
Set Error Covariance Between RELIA and RESV Free
Set Error Covariance Between T4 and T3 Free
Set Error Covariance Between R1 and T3 Free
Set Error Covariance Between R5 and R4 Free
Set Error Covariance Between C1 and R1 Free
Set Error Covariance Between C2 and R1 Free
Set Error Covariance Between C2 and C1 Free
Set Error Covariance Between C5 and C4 Free
Set Error Covariance Between RL2 and R5 Free
Set Error Covariance Between CS3 and CS2 Free
Set Error Covariance Between CS4 and T3 Free
Set Error Covariance Between BI1 and CS4 Free

```

Gambar 7.9. Penambahan Item Pada Syntax Respesifikasi Model

7.1. Diagram Jalur (Path Diagram)

Pada Gambar 7.10. Nilai SLF seluruh variabel manifes yang mengukur variabel *service quality*, yaitu variabel ACCES, TANG, RESV, COMP, dan RELIA bernilai > 0.5 , dengan nilai $t > 1.96$. Nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara keempat variabel dan variabel SQ, sehingga keempat variabel tersebut valid mengukur variabel *service quality*.

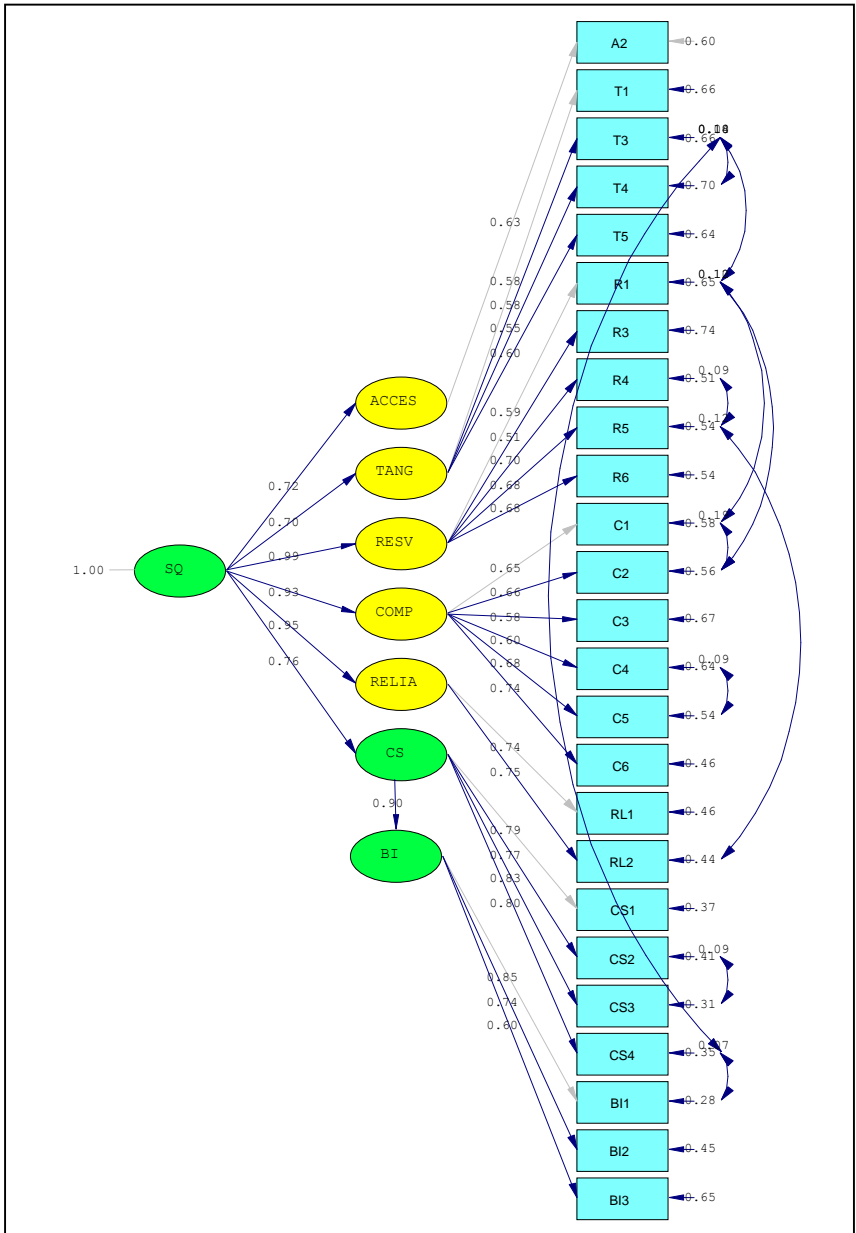
Pada variabel laten CS (*customer satisfaction*) dan BI (*behaviorial intentions*) ditentukan nilai SLF berdasarkan masing-masing tiga variabel manifes yang bernilai > 0.5, dengan nilai $t > 1.96$.

7.2. Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis-hipotesis karya ilmiah yang dibangun berdasarkan studi literatur. Analisis dilakukan pada setiap set hipotesis dalam suatu variabel berdasarkan nilai *standar loading factor* (SLF) dan nilai (t) sesuai yang ditunjukkan Tabel 7.3.

Tabel 7.3. Nilai SLF dan t Model Struktural variabel (Dimensi SQ) terhadap Variabel Laten SQ

Variabel (Dimensi SQ)	SLF	SLF ²	e	t-value	CR	VE
ACCES	0.71	0.50	0.50	9.13	0.93	0.72
TANG	0.67	0.45	0.55	9.11		
RESV	0.99	0.98	0.02	13.10		
COMP	0.91	0.83	0.17	14.63		
RELIA	0.73	0.53	0.05	15.99		
Total	4.01	3.29	1.29			



Gambar 7.10. Standardized Loading Factor (SLF) Diagram Jalur Model Struktural Respesifikasi

1) Analisis Hubungan Variabel *Accessibility* dengan Variabel *Service Quality*

Berdasarkan identifikasi nilai koefisien jalur, variabel *accessibility* (ACCES) terbukti secara signifikan mempengaruhi tingkat *service quality* (SQ) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ karena pada pengujian validitas nilai SLF dan t-statistik sesuai Tabel 7.4. menunjukkan variabel manifes A1 dalam mengukur variabel laten ACCES dengan nilai SLF ($< 0,5$) sehingga tidak valid, Namun masih terdapat satu variabel ACCES yaitu A2 yang valid dengan nilai SLF ($> 0,5$). Dengan menggunakan variabel A2 sebagai nilai untuk mengukur variabel laten ACCES maka variabel ini dapat diikuti pada pengukuran model secara keseluruhan.

Hipotesis 1: (H_0) diterima, *accessibility* terbukti secara statistik mempengaruhi *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)

2) Analisis Hubungan Variabel *Tangibility* dengan Variabel *Service Quality*

Berdasarkan identifikasi nilai koefisien jalur, *tangibility* (TANG) terbukti secara signifikan mempengaruhi tingkat *service quality* (SQ) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, karena pada pengujian validitas nilai SLF dan t-statistik sesuai Tabel 7.4. menunjukkan nilai SLF 0,69 ($> 0,5$) dan nilai-t 8,68 ($> 1,96$) sehingga variabel *tangibility* valid dan reliabel untuk mengukur variabel *service quality*. Namun terdapat tiga variabel yaitu T2, T6, dan T7 dengan nilai SLF

Tabel 7.4. Nilai SLF dan t Model Struktural

Variabel		SLF	SLF ²	e	T-Value	CR	VE
Laten	Manifes						
ACCES	A1	0.39	0.15	0.85	5.92	0.33	0.20
	A2	0.50	0.25	0.75	6.62		
TANG	T1	0.58	0.34	0.66	12.61	0.83	0.27
	T2	0.49	0.24	0.76	13.61		
	T3	0.67	0.45	0.76	10.76		
	T4	0.62	0.38	0.62	11.55		
	T5	0.56	0.31	0.69	12.42		
	T6	0.48	0.23	0.67	13.57		
	T7	0.47	0.22	0.77	13.56		
RESV	R1	0.57	0.32	0.68	11.43	0.76	0.31
	R2	0.44	0.19	0.81	8.48		
	R3	0.51	0.26	0.74	10.03		
	R4	0.73	0.53	0.47	15.31		
	R5	0.69	0.48	0.52	14.47		
	R6	0.59	0.35	0.65	11.88		
COMP	C1	0.73	0.53	0.47	16.66	0.83	0.45
	C2	0.71	0.50	0.49	15.57		
	C3	0.60	0.36	0.64	11.27		
	C4	0.60	0.36	0.64	11.97		
	C5	0.69	0.48	0.52	14.29		
	C6	0.68	0.46	0.54	14.01		
RELIA	RL1	0.73	0.53	0.47	12.13	0.71	0.55
	RL2	0.75	0.56	0.44	12.33		
CS	CS1	0.77	0.59	0.41	16.9	0.88	0.65
	CS2	0.81	0.66	0.34	18.71		
	CS3	0.88	0.77	0.23	21.94		
	CS4	0.77	0.59	0.41	17.7		
BI	BI1	0.82	0.67	0.33	14.51	0.78	0.54
	BI2	0.77	0.59	0.41	13.95		
	BI3	0.59	0.35	0.65	10.43		

(< 0,5) sehingga empat variabel yang diikutkan dalam pengolahan selanjutnya seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.3.

Hipotesis 2: (H_0) diterima, *tangibility* terbukti secara statistik mempengaruhi *service quality*

Hal ini sejalan dengan teori yang membangun hipotesis ini, dimana berdasarkan studi literatur *tangibility* berpengaruh positif terhadap *service quality* (Parasuraman et al, 1988; Sakina, 2003; Miquel et al., 2005; Olorunniwo, et al., 2006; Bernt, 2009)

3) Analisis Hubungan Variabel Responsiveness dengan Variabel Service Quality

Berdasarkan identifikasi nilai koefisien jalur, *responsiveness* (RESV) terbukti secara signifikan mempengaruhi tingkat *service quality* (SQ) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ karena pada pengujian validitas nilai SLF dan t-statistik sesuai Tabel 7.4. menunjukkan nilai SLF 0,82 (> 0,5) dan nilai t 12,81 (> 1,96) sehingga variabel *responsiveness* valid dan reliabel untuk mengukur variabel *service quality*.

Hipotesis 3: (H_0) diterima, *responsiveness* terbukti secara statistik mempengaruhi *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; Sakina, 2003; Miquel et al., 2005; Olonrunniwo et. al , 2006; Berndt , 2009)

4) Analisis Hubungan Variabel Competence dengan Variabel Service Quality

Berdasarkan identifikasi nilai koefisien jalur, *competence* (COMP) terbukti secara signifikan mempengaruhi tingkat *service quality* (SQ) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ karena pada pengujian validitas nilai SLF dan t-statistik sesuai Tabel 7.4. menunjukkan nilai SLF 0,96 ($> 0,5$) dan nilai t 14,61 ($> 1,96$) sehingga variabel *competence* valid dan reliabel untuk mengukur variabel *service quality*.

Hipotesis 4: (H_0) diterima, *competence* terbukti secara statistik mempengaruhi *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; Getty & Getty, 2003; Miquel et al., 2005).

5) Analisis Hubungan Variabel Reliability dengan Variabel Service Quality

Berdasarkan identifikasi nilai koefisien jalur, *reliability* (RELIA) terbukti secara signifikan mempengaruhi tingkat *service quality* (SQ) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ karena pada pengujian validitas nilai SLF dan t-statistik sesuai Tabel 7.4. menunjukkan nilai SLF 0,73 ($> 0,5$) dan nilai-t 15,99 ($> 1,96$) sehingga variabel *reliability* valid dan reliabel untuk mengukur variabel *service quality*.

Hipotesis 5: (H_0) diterima, *reliability* terbukti secara statistik mempengaruhi *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; dan Berndt, 2009)

6) Analisis Hubungan Variabel Service Quality dengan Variabel Customer Satisfaction

Berdasarkan identifikasi nilai koefisien jalur, *service quality* (SQ) terbukti secara signifikan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* (CS) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ karena pada pengujian validitas nilai SLF dan t-statistik sesuai Gambar 6.9 dan Tabel 7.5. menunjukkan nilai SLF 0,73 ($> 0,5$) dan nilai-t 13,77 ($> 1,96$) sehingga variabel *service quality* valid dan reliabel untuk mengukur variabel *customer satisfaction*.

Tabel 7.5. Nilai SLF dan t Model Struktural variabel SQ terhadap CS, dan Variabel CS terhadap BI

Pengaruh Variabel	Terhadap Variabel	SLF	SLF ²	e	t-value
SQ	CS	0.73	0.53	0.47	13.77
CS	BI	0.9	0.81	0.19	17.31

Hipotesis 6: (H_0) diterima, *service quality* terbukti secara statistik mempengaruhi *customer satisfaction*.

Hal ini sejalan dengan teori yang membangun hipotesis ini, dimana berdasarkan studi literatur *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Dabholkar et al., 2000; Olorunniwo dan Hsu, 2006; Olorunniwo, et al., 2006). Hasil survey yang menunjukkan fluktuasi nilai *customer satisfaction index* (CSI) terhadap layanan bengkel resmi memberikan ilustrasi bahwa pihak bengkel kurang/belum memberikan perhatian untuk memahami indikator yang dijadikan perangkat informasi untuk mengetahui variabel mana saja yang perlu dibenahi, sehingga dengan hasil karya ilmiah ini mampu membantu pihak bengkel mengidentifikasi layanan yang belum sesuai harapan konsumen.

7) Analisis Hubungan Variabel Customer Satisfaction dengan Variabel Behavioral Intention

Berdasarkan identifikasi nilai koefisien jalur, *customer satisfaction* (CS) terbukti secara signifikan mempengaruhi tingkat *behaviorial intention* (BI) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ karena pada pengujian validitas nilai SLF dan t-statistik sesuai Gambar 6.9 dan Tabel 7.5. menunjukkan nilai SLF 0,9 ($> 0,5$) dan nilai t 17,31 ($> 1,96$) sehingga variabel *customer satisfaction* valid dan reliabel untuk mengukur variabel *behaviorial intention*.

Hipotesis 7: (H_0) diterima, *customer satisfaction* terbukti secara statistik mempengaruhi *behaviorial intention*

Hal ini sejalan dengan teori yang membangun hipotesis ini, dimana berdasarkan studi literatur *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behaviorial intention* (Dabholkar et al., 2000; Olorunniwo dan Hsu, 2006; Olorunniwo, et al., 2006). Hasil pembuktian hipotesis ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa pada sebuah bengkel atau beralih ke bengkel lain (bengkel resmi lainnya atau bengkel umum). Sehingga hasil ini menguatkan hasil survey ATPM yang mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen beralih ke bengkel umum pasca usia kendaraan empat tahun, namun faktor apa saja yang menjadi penyebab beralihnya konsumen ke bengkel umum belum terjawab pada karya ilmiah ini. Sehingga dibutuhkan karya ilmiah lanjutan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang menyebabkan konsumen bengkel resmi memilih bengkel umum, sebagai contoh: diakibatkan perbedaan biaya jasa, fasilitas *service gratis* yang telah berakhir atau lainnya.

Berdasarkan hasil analisis ketujuh hipotesis karya ilmiah dapat disimpulkan pada rekapitulasi yang ditunjukkan pada Tabel 7.6 berikut ini:

Tabel 7.6 Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Hubungan Variabel
1	H ₀ diterima; H ₁ ditolak	<i>accessibility</i> terbukti secara statistik mempengaruhi <i>service quality</i>
2	H ₀ diterima; H ₁ ditolak	<i>tangibility</i> terbukti secara statistik mempengaruhi <i>service quality</i>
3	H ₀ diterima; H ₁ ditolak	<i>responsiveness</i> terbukti secara statistik mempengaruhi <i>service quality</i>
4	H ₀ diterima; H ₁ ditolak	<i>competence</i> terbukti secara statistik mempengaruhi <i>service quality</i>
5	H ₀ diterima; H ₁ ditolak	<i>reliability</i> terbukti secara statistik mempengaruhi <i>service quality</i>
6	H ₀ diterima; H ₁ ditolak	<i>service quality</i> terbukti secara statistik mempengaruhi <i>costumer satisfaction</i>
7	H ₀ diterima; H ₁ ditolak	<i>costumer satisfaction</i> terbukti secara statistik mempengaruhi <i>behaviorial intention</i>

7.3. Analisis Model Struktural

Berdasarkan pengujian model struktural secara simultan, dibuktikan bahwa kelima dimensi *service quality* yaitu: *accessibility*, *tangibility*, *responsiveness*, *competence*, dan *reliability* berpengaruh dalam membangun *service quality*, yang berdampak pada *customer satisfaction* dan berimplikasi pada *behaviorial intention*. Hal ini terlihat dari tingginya nilai korelasi variabel yang ditunjukkan oleh diagram jalur.

Tabel 7.7. Urutan Dimensi *Service Quality* yang berperan Membangun variabel Laten *Service Quality*

Dimensi SQ	SLF	SLF ²	t-value	errorvar
RESV	0.99	0.98	13.1	0.02
COMP	0.91	0.83	14.63	0.17
RELIA	0.73	0.53	15.99	0.47
ACCES	0.71	0.50	9.13	0.50
TANG	0.67	0.45	9.11	0.55

1. Variabel *Service Quality*

Sesuai yang ditunjukkan pada Tabel 7.7. Validitas terbesar dalam pengukuran SQ disumbangkan oleh RESV dengan validitas sebesar 0,99 dan reliabilitas sebesar 98%. Kemudian diikuti variabel COMP dengan validitas sebesar 0,91 dan realibilitas sebesar 83%. Variabel berikutnya menempati urutan ketiga yaitu RELIA dengan validitas sebesar 0,73 dan reliabilitas sebesar 0,53. Variabel ACCES dengan validitas 0,71 dan reliabilitas 50% menempati urutan keempat. Variabel TANG menempati urutan terakhir yang berkontribusi membangun SQ dengan validitas 0,67 dan reliabilitas 45%.

Tabel 7.8. Urutan Nilai SLF dan t Model Struktural Variabel SQ

Variabel		SLF	SLF ²	e	t-value	CR	VE
Laten	Manifes						
RESV	R4	0.73	0.53	0.47	15.31	0.76	0.31
	R5	0.69	0.48	0.52	14.47		
	R6	0.59	0.35	0.65	11.88		
	R1	0.57	0.32	0.68	11.43		
	R3	0.51	0.26	0.74	10.03		
	R2	0.44	0.19	0.81	8.48		
COMP	C1	0.73	0.53	0.47	16.66	0.83	0.45
	C2	0.71	0.50	0.49	15.57		
	C5	0.69	0.48	0.52	14.29		
	C6	0.68	0.46	0.54	14.01		
	C4	0.60	0.36	0.64	11.97		
	C3	0.60	0.36	0.64	11.27		
RELIA	RL2	0.75	0.56	0.44	12.33	0.71	0.55
	RL1	0.73	0.53	0.47	12.13		
ACCES	A2	0.50	0.25	0.74	6.62	0.33	0.20
	A1	0.39	0.15	0.85	5.92		
TANG	T3	0.67	0.45	0.55	10.76	0.83	0.27
	T4	0.62	0.38	0.62	11.55		
	T1	0.58	0.34	0.66	12.61		
	T5	0.56	0.31	0.69	12.42		
	T2	0.49	0.24	0.76	13.61		
	T6	0.48	0.23	0.77	13.57		
	T7	0.47	0.22	0.78	13.56		
CS	CS2	0.81	0.66	0.34	18.71	0.88	0.65
	CS3	0.88	0.77	0.23	21.94		
	CS1	0.77	0.59	0.41	16.9		
	CS4	0.77	0.59	0.40	17.7		
BI	BI1	0.82	0.67	0.32	14.51	0.78	0.54
	BI2	0.77	0.59	0.40	13.95		
	BI3	0.59	0.35	0.65	10.43		

Nilai rasio koefisien estimasi parameter model dengan standar *error* kelima variabel $\geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lima dimensi diurutkan berdasarkan yang berpengaruh dalam membangun *service quality* pada industri jasa Otomotif yaitu: *responsiveness* (RESV), *competence* (COMP), *reliability* (RELIA), *accessibility* (ACCES), dan *tangibility* (TANG). Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam merespon dan bertindak terhadap keluhan konsumen menjadi dimensi yang paling berpengaruh.

Berdasarkan Tabel 7.4. yang menggambarkan output nilai SLF dan t, serta Tabel 7.7 selanjutnya disusun urutan dimensi SQ dan variabel manifes berdasarkan besar nilai SLF seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.8. Nilai SLF menunjukkan seberapa besar nilai estimasi variabel manifes dalam mengukur variabel laten (dimensi SQ). Berikut urutan variabel manifes yang diklasifikasikan sesuai dimensi SQ yaitu:

a. Variabel RESV

Validitas terbesar dalam pengukuran RESV disumbangkan oleh R4 dengan validitas sebesar 0,73, kemudian diikuti variabel R5 dengan validitas sebesar 0,69. Variabel berikutnya menempati urutan ketiga yaitu R6 dengan validitas sebesar 0,59, variabel R1 dengan validitas 0,57 menempati urutan keempat. Variabel R3 dan R4 menempati urutan terakhir yang berkontribusi membangun SQ dengan validitas masing-masing sebesar 0,51 dan 0,44.

Nilai estimasi kesalahan pengukuran lima variabel sebesar $\geq 50\%$, hanya satu variabel dengan nilai $\leq 50\%$ yaitu R4. Nilai rasio koefisien estimasi parameter model dengan standar *error* keenam variabel $\geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lima variabel yang valid diurutkan berdasarkan

yang berpengaruh dalam membangun RESV yaitu: R4, R5, R6, R1, dan R3. Satu variabel dinyatakan tidak valid karena nilai $SLF \leq 0,05$ yaitu R4. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan dengan cepat meminta maaf bila terjadi kesalahan dalam pelayanan merupakan variabel yang paling dominan. Variabel yang dinyatakan tidak valid yaitu karyawan mempersilahkan anda menunggu antrian.

b. Variabel COMP

Validitas terbesar dalam pengukuran COMP di-sumbangkan oleh C1 dengan validitas sebesar 0,71, kemudian diikuti variabel C2 dengan validitas sebesar 0,69. Variabel berikutnya menempati urutan ketiga yaitu C5 dengan validitas sebesar 0,59, variabel C6 dengan validitas 0,68 menempati urutan keempat. Variabel C4 dan C3 menempati urutan terakhir yang berkontribusi membangun SQ dengan validitas masing-masing sebesar 0,6.

Nilai estimasi kesalahan pengukuran empat variabel sebesar $\geq 50\%$, dua variabel dengan nilai $\leq 50\%$ yaitu C1 dan C2. Nilai rasio koefisien estimasi parameter model dengan standar *error* keenam variabel $\geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid dan diurutkan berdasarkan variabel yang berpengaruh dalam membangun COMP yaitu: C1, C2, C5, C6, C4, dan, C3. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan memberikan penjelasan tentang prosedur perawatan/perbaikan merupakan variabel yang paling berpengaruh. Dua variabel dinyatakan menempati posisi terakhir dalam mempengaruhi dimensi COMP yaitu: 1) *Interior* dan tempat duduk kendaraan anda senantiasa bersih setelah perawatan/ perbaikan kendaraan; 2) Karyawan menjelaskan estimasi (perkiraan) biaya dan lamanya waktu perawatan/perbaikan.

c. Variabel RELIA

Validitas terbesar dalam pengukuran RELIA disumbangkan oleh RL2 dengan validitas sebesar 0,75, kemudian diikuti variabel RL1 dengan validitas sebesar 0,73. Nilai estimasi kesalahan pengukuran kedua variabel sebesar $\geq 50\%$ dan nilai rasio koefisien estimasi parameter model dengan standar *error* kedua variabel $\geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid dan diurutkan berdasarkan variabel yang berpengaruh dalam membangun RELIA yaitu: RL2 dan RL1. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan akan memberikan jaminan setiap hasil pekerjaan merupakan variabel yang paling berpengaruh. Variabel urutan kedua dalam mempengaruhi dimensi RELIA yaitu hasil pekerjaan sesuai dengan permintaan anda dan waktu yang telah dijanjikan.

d. Variabel ACCES

Validitas terbesar dalam pengukuran ACCES disumbangkan oleh A2 dengan validitas sebesar 0,5, kemudian diikuti variabel A1 dengan validitas sebesar 0,39. Nilai estimasi kesalahan pengukuran kedua variabel sebesar $\geq 50\%$ dan nilai rasio koefisien estimasi parameter model dengan standar *error* kedua variabel $\geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel A2 valid dan A1 tidak valid dalam membangun ACCES. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kemudahan untuk mengakses informasi dari karyawan tentang jenis layanan atau keluhan anda saat dihubungi via telepon merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh mengukur dimensi ACCES.

e. Variabel TANG

Validitas terbesar dalam pengukuran TANG disumbangkan oleh T3 dengan validitas sebesar 0,67,

kemudian diikuti variabel T4 dengan validitas sebesar 0,62. Variabel berikutnya menempati urutan ketiga yaitu T1 dengan validitas sebesar 0,58, variabel T5 dengan validitas 0,56 menempati urutan keempat. Variabel T2, T6, dan R4 mempunyai nilai $SLF \leq 0,5$ sehingga ketiga variabel tidak valid dalam mengukur variabel TANG.

Nilai estimasi kesalahan pengukuran tujuh variabel sebesar $\geq 50\%$, nilai rasio koefisien estimasi parameter model dengan standar *error* ketujuh variabel $\geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat variabel yang valid diurutkan berdasarkan yang berpengaruh dalam membangun TANG yaitu: T3, T4, T1, dan T5. Tiga variabel dinyatakan tidak valid karena nilai $SLF \leq 0,05$ yaitu: T2, T6, dan T7. Hal tersebut menunjukkan bahwa ruang tunggu yang nyaman dilengkapi fasilitas: air conditioner (AC), televisi, bahan bacaan (Majalah/Koran), dan air minum merupakan variabel yang paling dominan. Variabel yang dinyatakan tidak valid yaitu: 1) Tempat parkir cukup luas untuk menampung kendaraan sebelum dan sesudah perbaikan; 2) Suku cadang (*spare parts*) yang dibutuhkan selalu tersedia; 3) Penampilan karyawan senantiasa rapi (khusus mekanik/teknisi, pakaian kerja senantiasa bersih.

2. Variabel *Costumer Satisfaction* (CS)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.9 validitas terbesar dalam pengukuran CS disumbangkan oleh CS3 dengan validitas sebesar 0,88, kemudian diikuti variabel CS2 dengan validitas sebesar 0,81. Variabel berikutnya menempati urutan terakhir yaitu CS1 dan CS4 dengan validitas masing-masing sebesar 0,77.

Nilai estimasi kesalahan pengukuran keempat variabel sebesar $\leq 50\%$, nilai rasio koefisien estimasi parameter

model dengan standar *error* semua variabel $\geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa empat variabel yang valid diurutkan berdasarkan yang berpengaruh dalam membangun CS yaitu: CS3, CS2, CS1, dan CS4.

Tabel 7.9. Urutan Nilai SLF dan t Model Struktural Variabel CS

Variabel		SLF	SLF ²	e	T-Value	CR	VE
Laten	Manifes						
CS	CS3	0.88	0.77	0.23	21.94	0.88	0.65
	CS2	0.81	0.66	0.34	18.71		
	CS1	0.77	0.59	0.41	16.9		
	CS4	0.77	0.59	0.41	17.7		

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memilih bengkel merupakan hal yang benar merupakan variabel yang paling dominan. Variabel yang menempati posisi terakhir yaitu: 1) kepuasan konsumen berkunjung ke bengkel; 2) konsumen merasa nyaman di bengkel.

3. Variabel *Behaviorial Intention* (BI)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7.10 validitas terbesar dalam pengukuran BI disumbangkan oleh BI1 dengan validitas sebesar 0,82, kemudian diikuti variabel BI2 dengan validitas sebesar 0,77. Variabel berikutnya menempati urutan terakhir yaitu BI3 sebesar 0,59. Nilai estimasi kesalahan pengukuran keempat variabel BI1 dan BI2 sebesar $\leq 50\%$, serta variabel BI3 $\geq 50\%$.

Tabel 7.10. Urutan Nilai SLF dan t Model Struktural Variabel BI

Variabel		SLF	SLF ²	e	T-Value	CR	VE
Laten	Manifes						
BI	BI1	0.82	0.67	0.33	14.51	0.78	0.54
	BI2	0.77	0.59	0.41	13.95		
	BI3	0.59	0.35	0.65	10.43		

Nilai rasio koefisien estimasi parameter model dengan standar *error* semua variabel $\geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga variabel valid dan diurutkan berdasarkan yang berpengaruh dalam membangun BI yaitu: BI1, BI2, dan BI3.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara kontinyu akan mengunjungi bengkel merupakan variabel yang paling dominan. Variabel yang menempati posisi kedua dan terakhir yaitu: 1) konsistensi mengunjungi bengkel walau bengkel tertutup; 2) konsumen akan merekomendasikan ke orang lain.

7.4. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model secara keluruhan dengan memperhatikan Tabel 7.11 secara umum dapat disimpulkan kesesuaian model adalah baik. Namun diantara 15 GFO yang dijadikan acuan penilaian kesesuaian model terdapat dua ukuran GFO yang menunjukkan kesesuaian yang kurang baik yaitu nilai *chi square* yang masih tinggi (564,74), nilai p 0,00 ($< 0,05$), dan nilai NCP yang tinggi. Kekurangan nilai ukuran tersebut masih didukung dengan dua ukuran lainnya untuk pengujian kesesuaian absolut yaitu nilai RMSEA sebesar

0,052 dan nilai GFI sebesar 0,90 yang menunjukkan nilai sesuai standar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model karya ilmiah yang diusulkan memenuhi tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*).

Berdasarkan hasil pengukuran model telah melalui tahapan dari penentuan model dasar hingga uji kesesuaian model, maka model *service quality* industri otomotif (SERVQUAL-OTO) ini dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada industri otomotif. Model SERVQUAL-OTO disusun berdasarkan kuadran *service shop* tipologi jasa oleh Schmenner (2004) dengan menggunakan model dasar integrasi model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) dan model *antecedents and mediator* (Dabholkar et al., 2000).

Model ini disusun berdasarkan tiga variabel laten yaitu: *service quality*, *customer satisfaction*, dan *behaviorial intention*. Hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat mengukur kualitas jasa industri otomotif lebih komprehensif, selain mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, juga mampu mengukur kepuasan dan intensi perilaku konsumen.

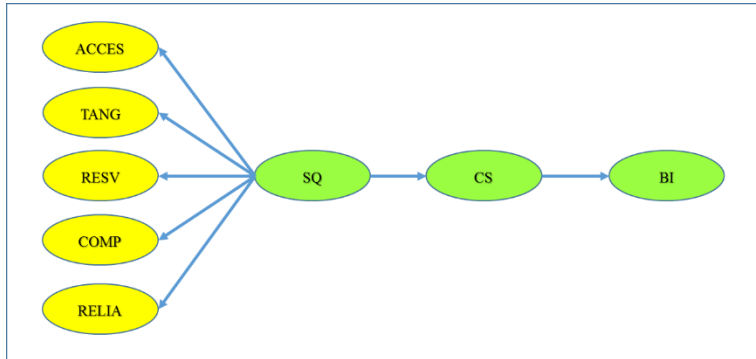
Pengembangan model SERVQUAL-OTO melalui studi literatur dengan dua tahap, yaitu: 1) mengidentifikasi dimensi mengidentifikasi dimensi *service quality* yang berpengaruh dari enam penelitian industri *service shop* dihasilkan tujuh dimensi; 2) menyesuaikan dengan karakteristik industri otomotif, dimensi *assurance* dan *emphaty*

dieliminasi sehingga dihasilkan lima dimensi yang membentuk variabel *service quality* yaitu: *accessibility*, *tangibility*, *responsiveness*, *competence*, dan *reliability*.

Selanjutnya model *service quality* usulan tersebut divalidasi dengan menggunakan teknik korelasi *Spearman* untuk mengukur hubungan variabel manifes dengan dimensi *service quality*. Teknik tabulasi silang dengan pengujian *chi-square* dan signifikansi untuk mengetahui adanya hubungan antara karakteristik responden dan variabel manifes.

Tahap validasi menghasilkan bahwa seluruh variabel manifes pada tiap dimensi dalam model dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur variabel *service quality*. Tahapan berikutnya adalah konfirmasi model untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel manifes terhadap variabel laten dan antar variabel laten secara simultan. Pada tahap ini menunjukkan bahwa lima dimensi dalam model berpengaruh terhadap *service quality*, yaitu variabel *accessibility*, *tangibility*, *responsiveness*, *competence*, dan *reliability*. Kemudian hubungan antar ketiga variabel laten yaitu: hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* serta *customer satisfaction* dan *behaviorial intention* masing-masing menunjukkan hubungan yang positif.

Model SERVQUAL-OTO ditunjukkan pada Gambar 8.1 berikut ini:



Gambar 8.1 Model SERVQUAL-OTO

Penjelasan tentang indikator dan item pertanyaan/pernyataan setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.1. Model ini telah digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada industri otomotif, baik pada layanan purna jual mobil maupun sepeda motor dengan menyesuaikan kebutuhan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S. dan Conway, C., 2006, Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: an Examination of The Transaction-Specific Model, *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3 – 11
- Andriani, M. 2010, Pengembangan Model Kompetensi Terintegrasi dan Penyusunan Profil Kompetensi Operator “Call Center” PT X untuk Pelayanan PT Y, *Tesis*, Program Studi Teknik dan Manajemen Industri. Institut Teknologi Bandung
- Arikunto, S., 2002, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Barnes, B.R., 2005, Analysing Service Quality: The Case of Post-Graduate Chinese Students, *Journal Leeds University Business School*, 2 (2).
- Berndt, A., 2009, Investigating Service Quality Dimensions In South African Motor Vehicle Servicing, *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 1 - 9
- Bojanic, D., dan Rosen, D. (1994), Measuring Service Quality In Restaurants: 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 Cosumers Assaesment of Servie Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384
- Castel, D., 2001, *A Sustainability Vision for the Automotive Services Industry*, Prepared for Oregon DEQ, USEPA Region X Office Seattle, Washington
- Connor, B., 2006, What Is Your New Business Model, *Motor*, Februari, 55 – 58.
- Convederation of India Industry, 2008, Skill Gaps in Indian Automotive Service Sector, *CII Report For AutoServ*

- 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 For service Quality: an Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, *Journal of Retailing*, 76 (2), 131-139.
- Daellenbach, H.G., 1995, *System and Decision Making: A Management Science Approach*, John Wiley & Sons, New York.
- Darestemi, 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 Industri Jasa 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
- Griffin, R.W., dan Ebert, R.J., 1996, *Business*, Edisi ke 4, Printice Hall, New Jersey.
- Gronroos, C., 1984, A Service Quality Model and its Marketing Implication, *European Journal Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Gupta and Zeithaml, 2006, Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, *Journal Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- _____, 2000, *Service Management and Marketing; A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, New York

-
- _____., 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality , *Journal of Retailing*, 64 (1),12-40
- Hair, J.F, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R.E, Tatham, R.L, 2006, *Multivariate Informasi Analysis*, Edisi 6., Pearson Education, Inc, USA.
- Hair, J.F., Babin, B.R., Money, A.H, dan Samouel, P., 2003, *Essential Of Business Research Methods*, John Wiley & Son, New York
- Hartono , N., 2008, Pengembangan Model SERVQUAL Untuk Tingkat Pendidikan Menengah dan Penerapannya dengan Integrasi SERVQUAL, Model Kano, dan QFD, *Tesis*, Program Studi Teknik dan Manajemen Industri. Institut Teknologi Bandung
- Haywood, F. J., 1988, A conceptual model of service quality, *International Journal of Operations and Production Management*, 8 (2),19-29.
- Hope, C. dan Mühlemann, A., 1997, *Service Operations Management; Strategy, Design, and, Delivery*, London, Prentice Hall
- <http://otomotif.kompas.com/read/2010/01/07/09284615/total.penjualan.mobil.2009.turun.tetapi.lampau.target>, diakses tanggal 12 April 2010
- <http://otomotif.kompas.com/read/xml/2009/01/07/1352014/ekor.tertinggi.penjualan.mobil.di.indonesia.607.151.unit> diakses tanggal 7 Januari 2009
- http://www.auto2000.co.id/page/info_bengkel_auto2000.aspx diakses tgl 14 maret 2009
- <http://www.idpower.com/corporate/news/leases/pdf/2005123-icsi.pdf>. diakses tgl 21 Nov 2009
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210315/9/1367696/ekonomi-ri-bergeser-ke-sektor-jasa-sri-mulyani>

- [bilang-tak-ada-efek-kemakmuran.](#) Diakses tanggal 20 September 2022
- <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-mobil-2017/> Diakses tanggal 20 September 2022
- <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/> Diakses tanggal 20 September 2022
- <https://www.gaikindo.or.id/volume-penjualan-mobil-di-sejumlah-negara-asia-tenggara-dari-tahun-2019-hingga-mei-2021/> Diakses tanggal 20 September 2022
- <https://www.kemendag.go.id/storage/files/2019/03/28/kemendag-genjot-potensi-perdagangan-jasa-jadi-andalan-ekspor-indonesia-id0-1553760185.pdf>, diakses tanggal 20 September 2022
- Iqbal, M., 2006, *Peluang Bisnis & Manajemen Bengkel Mobil*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Jung, M., Lee, K.H., Choi, M., 2009, Perceived Service Quality among Outpatients Visiting Hospitals and Clinics and Their Willingness to Re-utilize the Same Medical Institutions , *Journal Prev Med Public Health* V, 42 (3), 151-159
- Kotler, P., 2002, *Marketing Management*, Edisi ke 10, Alih Bahasa edisi Indonesia oleh Hendra Teguh dkk, Prenhallindo, Jakarta
- Kusnendi, 2008, *Model-model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*, Alfabeta, Bandung
- Lamb, Charles, Joseph, H., dan Daniel, M.C., 2001, *Marketing*, Edisi ke 5, Alih Bahasa edisi Indonesia oleh David Octavia, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi R., dan Hamdani A., 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke 2, Salemba Empat, Jakarta

- Martin, M.J.C, 1994, *Managing Inovation and Entrepreneurship in Technology-Based Firms*, John Wiley & Sons, INC, New York.
- Miguel P. A.C., Da Silva MT., Chiosini, E.L., dan Schützer, K., 2005, Assessment of Service Quality Dimensions: a Study in a Vehicle Repair Service Chain, <http://www.poms.org/conferences/cso2007/talks/36.pdf>
- Nisfiannoor M., 2009, *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta
- Oliver, R.L., 1981, Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing, *Journal of Retailing*, 57 (3),25-48
- Olonrunniwo, F., dan Hsu, M.K., 2006, A Tipologi Analysis of Service Quality, Customer satisfaction, and Behavioral Intention in Service Mass, *Managing Service Quality*,16 (2),106 – 123
- Olonrunniwo, F., dan Hsu, M.K., dan Udo, G., 2006, Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions in The Service Factory, *Managing Service Quality*, 20 (1),106 – 123
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry L.L., 1985, A Conceptual Model of Services Quality And Its Implication For Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Sakina, L., 2003, Identifikasi Variabel Kualitas Pelayanan Bengkel Untuk Memperbaiki Kualitas Jasa Bengkel Mobil, *Tesis*, Program Studi Teknik dan Manajemen Industri. Institut Teknologi Bandung
- Schmenner, R.W., 2004, Service Businesses 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.
- Sturgeon, T.J., Memedovic, O., Biesebroeck, J.V., and Gereffi, G., 2008, Globalisation of The Automotive Industry:

- Main Features and Trend, *International Journal Technological Learning, Innovation and Development*
- Sugiyono, 2008, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono F., 2008, *Service Managemen: Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8.; Konsep & Tutorial*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wong, A., 2004, "The Role of Emosional Satisfaction in Service Encounters", *Journal Managing Service Quality*, 14 (5), 365-376
- Zain, W., 2010, Services Sector: An Alternative Route to High Growth?, *The Jakarta Post* ,<http://www.thejakarta-post.com/news/2010/04/12/services-sector-an-alternative-route-high-growth>, diakses tanggal 27 April 2010
- Zeithaml, V.A., dan Bitner, M.J., 2000, *Service Marketing; Integrating Cutomer Focus Across the Firm*, Irwin McGraw-Hill, New York.

Riwayat Hidup Penulis



Ir. Muhammad Farid, S.Pd., M.T., Ph.D., IPM., ASEAN Eng. lahir di Ujungpandang (Makassar), 7 September 1976. Anak sulung dari Ayah M. Ramlan dan Ibu (Almh.) Mardiah. Pada tahun 2008 menikah dengan Andi Sinomba Haerani, S.Pd. dan dikaruniai tiga anak yaitu Karin Az Zahra Farid, Muhammad Kadzim Farid, dan Sophia Fatimah Farid.

Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Kota Makassar, SD Nasional (1989), SMPN Jongaya (1991), dan STM Negeri Pembangunan (1996). Melanjutkan studi ke Perguruan Tinggi Program Sarjana pada Prodi Pendidikan Teknik Otomotif, Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar (1998-2004), Program Magister pada Prodi Teknik dan Manajemen Industri, Institut Teknologi Bandung (2008-2010), dan Program Doktor pada Prodi *Industrial Engineering and Management*, National Kaohsiung University of Science and Technology, Taiwan (2015-2019). Pada tahun 2020 menyelesaikan Profesi Insinyur pada Prodi Program Profesi Insinyur Universitas Hasanuddin.

Sejak tahun 2006 mengabdikan sebagai dosen tetap pada Prodi Pendidikan Teknik Otomotif (PTO) FT UNM, mendapatkan amanah sebagai Sekretaris Jurusan PTO (2011-2013), staf ahli Rektor UNM (2019-2024), dan Sekretaris Lembaga Inovasi dan Pengembangan Kewirausahaan (LIPK) UNM (2020-2024).

Telah menghasilkan artikel pada jurnal internasional bereputasi: *Applied Science* (Scopus Q2) dan *SAJIE* (Scopus Q3). Aktif menulis pada jurnal nasional dan internasional, serta mengikuti *international conference*. Menulis opini pada *Harian Fajar* dan *Tribun Timur*. Menghasilkan karya buku berjudul: 1) *Kewirausahaan*, 2) *Ruang Kontemplasi*.

Aktif mengikuti pelatihan/workshop untuk peningkatan kapasitas dan kompetensi diri baik dalam dan luar negeri. Menyediakan waktu untuk berbagi dengan menjadi narasumber pada pelatihan/Workshop di lingkungan kampus dan masyarakat.

MODEL SERVICE QUALITY INDUSTRI OTOMOTIF: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa pada industri, umumnya menggunakan Model SERVQUAL (Parasuraman et. al, 1988). Industri jasa yang beragam mempunyai karakteristik berbeda dalam memberikan pelayanan konsumen, sehingga dibutuhkan pengembangan model yang dapat merepresentasikan karakteristik melalui proses klasifikasi industri yang memiliki beberapa persamaan, misalnya: tingkat interaksi konsumen dengan karyawan.


Industri jasa otomotif hadir untuk memberikan dukungan terhadap industri manufaktur otomotif. Industri ini memberikan layanan purna jual dengan kemampuan memberikan jaminan keselamatan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan bermotor. Layanan yang diberikan berupa pemeliharaan berkala atau perbaikan pada komponen-komponen sistem kendaraan.


Model service quality industri jasa otomotif memiliki keunggulan. Model ini mengintegrasikan teori dan model yang relevan, mempertimbangkan tipologi jasa dan karakteristik industri otomotif dalam memberikan layanan ke konsumen.




GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE
Kompleks Perumahan BTN Saumata Indah Lt.3 Blok B/12
Jl. Mutafa Dg. Bunga, Romang Polong, Gowa, Sul-sel
Telp. 081355428007 / 082264031639



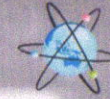
 adhe_farid

 muhammadfarid.unm

 muhammadfarid@unm.ac.id

Muhammad Farid

MODEL SERVICE QUALITY INDUSTRI OTOMOTIF: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa



Muhammad Farid

MODEL SERVICE QUALITY INDUSTRI OTOMOTIF: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa