

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kategori yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang kaku, melainkan bersifat fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan – perubahan ini ditentukan dalam peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi dan dapat dipertahankan. Dalam proses perubahan-perubahan suatu kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal dalam prosesnya. Seperti observasi kepada pelanggan, yang terdiri berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan dan diterima pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diasumsikan sebagai suatu tingkatan kepuasan pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen tersebut dengan jenis pelayanan yang diharapkan. Jenis kualitas pelayanan dikatakan baik yaitu pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk yaitu suatu pelayanan yang berada jauh dibawah ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi factor penting karena akan berdampak langsung terhadap citra/pandangan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah nilai *plus* bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan bersedia memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk memperbaiki aspek-aspek kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan seperti kemudahan dalam orderan, kecepatan pelayanan, kemampuan, dan *attitude* yang ditunjukkan melalui sikap dan perilaku langsung kepada konsumen. (Puung Florensia 2016)

2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa definisi dari kualitas pelayanan yang diutaran oleh beberapa ahli. Definisi -definisi tersebut yaitu :

a) Kualitas pelayanan menurut Saleh

Menurut Saleh (2010), kualitas pelayanan adalah suatu hasil yang harus diperoleh dan dilakukan dengan suatu tindakan. tetapi tindakan tersebut harus memiliki kesan yang baik dan dapat dirasakan serta diingat. Efeknya yaitu konsumen dapat lebih aktif dalam suatu pelayanan produk dan jasa perusahaan.

b) Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan yaitu suatu kondisi yang dinamis berkaitan erat dengan produk atau jasa serta sumber daya manusia dan lingkungan yang setidaknya diterima atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012), arti dari kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan *costumer* yang dilakukan dengan keinginan serta ketepatan cara penyampaianya sehingga dapat memenuhi harapan dari kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan dapat dikatakan baik, jika terdapat beberapa kategori pelayanan, antara lain:

- Kesesuaian waktu dalam pelayanan, termasuk didalamnya *waiting time* selama transaksi maupun proses pembayaran.
- Akurasi dalam pelayanan, yaitu menekan kesalahan dalam bentuk pelayanan maupun transaksi.
- prilaku ketika memberikan pelayanan.
- Kemudahan mendapatkan suatu pelayanan, seperti ketersediaan SDM untuk melayani konsumen, serta fasilitas pendukung dalam mencari ketersediaan suatu produk.
- Kenyaman konsumen, yaitu seperti tata letak, parkir, ruang tunggu yang nyaman, kebersihan, layanan informasi, dan lain sebagainya.

c) Kualitas pelayanan menurut Gronroos

Menurut Gronroos yang dikutip dari Sirine Hani (2017), suatu kualitas pelayanan yaitu tindakan yang ditawarkan seseorang kepada orang lain. Tindakan ini berupa

tidak tetapi dapat dirasakan. Intinya pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli / pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tindakan memiliki tujuan agar tercapainya kepuasan pelanggan.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil dari temuan peneliti-peneliti kualitas pelayanan. Dimensi ini dibentuk untuk dapat mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak selisih harapan pelanggan dengan ekspektasi dari pelanggan terhadap pelayanan yang diterima serta dirasakannya. *Servqual* memiliki 5 dimensi (Nokta, 2018), diantaranya :

a) *Tangibles*

Tangibles adalah bentuk nyata kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Termasuk dari sisi fisik *display* bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi, hingga penampilan karyawan.

b) *Reliability*

Reliability adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dari harapan konsumen meliputi kecepatan, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

c) *Responsiveness*

Responsiveness adalah daya tanggap dalam memberikan suatu pelayanan yang cepat serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas.

d) *Assurance*

Assurance adalah suatu jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan termasuk sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

e) *Empathy*

Empathy adalah memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan, dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Menurut Harapan Pelanggan

Menurut Mardiana (2017), tingkatan suatu kualitas pelayanan yang diharapkan oleh *costumer* dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

a) *Desired service*

Tingkatan ini adalah suatu harapan *costumer* terkait pelayanan yang diinginkan, seperti kepercayaan *costumer* tentang pelayanan yang diterima dan dirasakan.

b) *Adequate service*

Tingkatan ini adalah ketika *costumer* menerima dan merasakan pelayanan yang berkaitan berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi permintaan pelayanan tersebut.

2.1.4 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa cara dalam meningkatkan suatu pelayanan, salah satunya dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Puung, 2015) :

a) Mendapatkan *feed back* yang dari *costumer*

Feed back yang positif dari *costumer* adalah suatu nilai *plus* bagi perusahaan dan sebagai bukti pelayanan yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan ekspektasi *costumer*

b) Evaluasi perusahaan

Evaluasi yang dilakukan perusahaan diantaranya yaitu melakukan survei berfokus dengan hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dilakukan guna mengetahui kepedulian kepada *costumer*, mengukur tingkat kemampuan

suatu perusahaan terkait keandalan dan daya tanggap, serta mengetahui kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung.

c) Perbaikan pelayanan perusahaan

Perbaikan kualitas pelayanan dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan perusahaan tersebut, memberikan pelatihan kepada karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, loyal, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Kemungkinan yang diperoleh dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, kemudahan kepada *costumer* dalam memberikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Lebih baik jika semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.2. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan faktor kunci dalam berbagai kegiatan usaha atau bisnis. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan konsumen terhadap evaluasi kinerja yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang mereka dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari *costumer*, maka hal tersebut memiliki efek yang positif bagi perusahaan. Apabila *costumer* merasa puas terhadap suatu produk tentunya *costumer* tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara rutin. Dengan begitu suatu produk dari perusahaan dapat dinyatakan laku dalam pasar, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dan pada akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau bertahan dan berkembang.

Menurut Willie mengartikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu bentuk emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai bentuk dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gerso Ricard menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah suatu persepsi yang dibuat oleh pelanggan melalui harapannya yang telah terpenuhi atau terlampaui.

Schemerhorn berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari perusahaan yaitu melakukan produksi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Definisi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara tradisional yaitu selisih antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini memiliki dasar pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver), yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan disebabkan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan sebelum pembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang hasil yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi setelah pembelian (*post-purchase perception*).

Kesimpulan yang didapatkan dari definisi-definisi diatas adalah pengertian kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan oleh *costumer*. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadikan suatu dasar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. (Alaan,2016)

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Beberapa riset telah dilakukan dalam menentukan kepuasan pelanggan, meskipun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melakukannya agar *costumer* selalu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut McCarthy & Perreault, Jr yang dikutip dari Amatullah (2017) perilaku untuk mengukur kepuasan *costumer* merupakan hal yang sulit, dikarena ketergantungan pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada.

Kepuasan Pelanggan berhubungan dengan beberapa faktor yang yang mendukung terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah suatu faktor yang dikendalikan perusahaan, seperti sopan santun karyawan, kedisiplinan dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal yang terdapat diluar kendali dari perusahaan tersebut, seperti iklim, gangguan dilapangan, dan masalah pribadi dengan pelanggan. dapat dikatakan bila terjadi hal terkait dengan ketidakpuasan, ada beberapa hal yang mungkin akan dilakukan *costumer*, yaitu:

- a) Tidak melakukan sesuatu, *costumer* yang tidak puas diam dan tidak melakukan apapun, tetapi mereka langsung tidak ingin menggunakan peroduk atau jasa dari perusahaan tersebut
- b) Beberapa faktor yang membuat *costumer* melakukan complain atau tidak, yaitu:
 1. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 2. Tingkatan rasa ketidakpuasan pelanggan.
 3. Manfaat yang didapatkan.
 4. Pengetahuan dan pengalaman.
 5. Sikap *costumer* terhadap keluhan.
 6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi atau kompensasi.
 7. Peluang keberhasilan dalam melakukan suatu complain terhadap perusahaan.

Terkait dengan hal tersebut, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh suatu tingkat pelayanan. Menurut Moenir pelayanan dapat dikatakan memuaskan jika orang atau sekelompok orang yang dilayani dengan baik, terdapat 4 faktor, yaitu:

- a) Prilaku yang sopan.
- b) Cara penyampaian sesuatu yang berhubungan dengan apa yang harusnya diterima oleh yang bersangkutan.
- c) Waktu penyampaian yang tepat dan cepat.
- d) Keramahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan suatu kepuasan yaitu faktor kesadaran para karyawan yang berada dalam pelayanan tersebut, faktor aturan yang dibuat perusahaan yang menjadi dasar kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat dan juga sistem yang membuat berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor *income* yang dapat memenuhi kebutuhan hidup, faktor keterampilan dan kreativitas karyawan, dan faktor fasilitas pelayanan. Secara teori, dengan terciptanya kepuasan *costumer* maka dapat memberikan beberapa keuntungan, menjaga hubungan baik dengan *costumer*, memberikan landasan yang baik bagi *repeat order* dan loyalitas *costumer*, terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penentuan kepuasan pelanggan terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan suatu perusahaan yaitu :

- a) Kualitas produk yang diberikan, yaitu *customer* akan merasa puas jika hasil produk dari perusahaan berkualitas dalam penggunaannya.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu *customer* akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik, ramah, sopan atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Pengendalian emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan dihormati serta percaya, merasa bangga terhadap produk yang mereka gunakan. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya karena kualitas dari produk tetapi juga secara sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu.
- d) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang lebih murah akan lebih disukai pelanggan.
- e) Biaya, ketika *customer* tidak harus mengeluarkan biaya ekstra dalam mendapatkan suatu produk. (Utami, 2015)

2.3. **ELEVATOR**

Elevator atau yang biasa disebut dengan lift yaitu adalah alat transportasi vertikal yang berfungsi untuk memindahkan manusia atau barang dari lantai kelantai tanpa harus menggunakan tangga agar lebih efektif dan efisien. Secara garis besar *elevator* dibedakan menjadi dua, yaitu *elevator* untuk manusia dan *elevator* untuk barang.



Gambar 2.1 *Elevator*

Kedua jenis *elevator* ini memiliki dua buah tipe yaitu *bed elevator* dan *passanger elevator* untuk mengangkut manusia serta *dumbwaiter* dan *cargo elevator* untuk mengangkut barang. Pada *bed elevator* memiliki dimensi atau ruang penumpang lebih besar (sangkar) sehingga manusia dan barang dapat masuk secara bersamaan, *elevator* tipe ini sering kita jumpai pada rumah sakit. *Passanger elevator* adalah *elevator* yang digunakan untuk mengangkut manusia saja sehingga bentuk ruang lebih kecil dengan kapasitas yang lebih kecil pula, *elevator* jenis ini akan sering kita jumpai pada *mall*, perkantoran, apartemen. Pada *dumbwaiter* difungsikan hanya untuk mengangkat barang saja dengan dimensi yang kecil biasanya digunakan untuk mengikat piring kotor pada restoran, obat-obatan pada rumah sakit dan dokumen-dokumen pada perkantoran. Sedangkan pada *cargo elevator* memiliki dimensi dan kapasitas yang lebih besar sehingga manusia dapat menaikan barang dengan alat bantu nya seperti *hand pallet* serta troli.

2.3.1 Komponen Pada Elevator

Komponen-komponen pada *elevator* dibagi menjadi dua jenis yaitu :

a) **Komponen Mekanikal**

Komponen-komponen mekanikal pada *elevator* meliputi :

- Mesin
- *Main rail*
- *Counter weight rail*
- *Counter weight*
- *Phillar weight*
- *Top channel*
- *Bottom channel*
- *Rope*
- *Sackle*
- Sangkar
- *Buffer*

- *Header*
 - *Door motor*
 - *Sill*
 - Pintu
- b) Komponen Eletrikal
- Komponen-komponen elektrikal pada *elevator* meliputi:
- Panel
 - Inverter
 - *Governor*
 - *Switch safety*
 - *Door lock*
 - Inverter *door motor*
 - *Limit switch*
 - *Junction box*
 - *Operational panel box (OPB)*
 - *Hall call*
 - *Safety block*
 - *Door limit*

2.4 METODE *SERVQUAL*

Metode *servqual* adalah suatu metode pengolahan kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas jasa yang diberikan. Metode ini dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur bermacam-macam kualitas jasa. Pengolahan kusioner dengan metode ini, kita dapat mengetahui seberapa besar nilai selisih (*gap*) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa.

Metode *Servqual* adalah metode yang dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dari atribut dari masing-masing dimensi, sehingga akan menghasilkan nilai *gap* atau perbedaan nilai yang merupakam selisih antara persepsi *costumer* terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan yang akan diterima. Pengukuran dalam

metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality* (*servqual*). Beberapa pendapat para ahli yang dikutip dari Astuti (2016) tentang konsep *servqual* tersebut, antara lain:

1. Christopher Lovelock yang ditulis dalam salah satu bukunya "*Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*", menyatakan bahwa suatu ide yang menarik, yaitu sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) yang akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan dalam memperoleh profit (keuntungan).
2. Lovelock menggambarkan titik kritis dalam suatu pelayanan diwujudkan dalam diagram kelopak bunga yang terdiri dari; *information* (informasi), *consultation* (konsultasi), *ordertaking* (keyakinan), *hospitality* (keramahtamahan), *caretaking* (perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (transaksi administrasi), dan *payment* (pembayaran)

2.5 PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)

Partial Least Square (PLS) suatu teknik analisis dengan multivariabel yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan keterikatan suatu hubungan secara linier dengan simultan variabel-variabel pengamatannya, yang sekaligus melibatkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Teknik analisis data dalam program PLS dengan pendekatan *first order* dapat dilakukan untuk menjelaskan secara detail hubungan antar variabel yang berada dalam penelitian di mana pada variabel terdiri dari multidimensi. Adapun tahapan-tahapan analisis dengan menggunakan program PLS yaitu:

- 1) Analisis *path diagram* digunakan untuk menginterpretasikan *output software PLS* tersebut,

- 2) Analisis model pengukuran (*outer model* atau disebut juga *measurement model*) untuk mengevaluasi hubungan keterkaitan antara variabel-variabel konstruk dengan indikator atau variabel manifestnya,
 - 3) Analisis struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi hasil estimasi parameter *path coefficient* dan tingkat signifikansinya dalam penelitian tersebut
- (Handayani, 2018)

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah terdapat penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya yaitu :

- 1) Tahendika Abner (2016) pada Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan menganalisis tentang suatu kualitas layanan *services* terhadap tingkat kepuasan pengguna motor suzuki pada bengkel PT. Sinar Galesong Pratama Makasar permasalahan pada penelitian ini yaitu terjadi persaingan yang ketat antara sesama bengkel motor pada daerah tersebut, sehingga diperlukan analisis kualitas pelayanan agar dapat mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda dan *servqual*. Hasil penelitian ini yaitu kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai sig < 0,05. Hasil paling besar terdapat pada variabel *tangible* dengan selisih nilai gap terkecil.
- 2) Angely Gesyel, Jonny R.A.T dan Danny D.S.M (2019) pada Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8 No.2 hlm.51-59 menganalisis tentang suatu pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap jasa *services* pada PT. Astra Internasional TBK-Daihatsu Malalayang. Tujuan penelitian ini yaitu memotong alur pelayanan *services* agar lebih efisien dan tepat waktu sehingga *customer* merasa nyaman dan puas terhadap layanan tersebut. Permasalahan penelitian ini yaitu proses transaksi atau administrasi yang sangat berbelit-belit sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan yang berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu regresi linier berganda dan *servqual*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kelima variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54% dan 46% dipengaruhi oleh variabel lain. Gap terbesar terdapat pada variabel *empathy* dengan nilai -0,34.

- 3) Soleha Ludviyatus, Sutrisno D, Joko W (2018) pada Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol.12 No.1 hlm. 15-25 menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Mahasakti Kecamatan Ronggo Janti Kabupaten Banyuwangi yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *service* motor dengan metode regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan agar meningkatkan kualitas dan mempertahankan kualitas pelayanan yang telah sesuai diberikan bengkel sepeda motor AHASS. Hasil penelitian ini yaitu bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel sepeda motor AHASS sebesar 79% sedangkan 21% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti seperti harga, lokasi, diskon, dan lain-lain.
- 4) Nugraha Tubagus Angki, Ambar H, Dwi N (2016) pada Jurnal *Online* Intitut Teknologi Nasional tentang usulan perbaikan kualitas pelayanan *service* kendaraan bermobil menggunakan metode *servqual* di PT. Siloam KIA Bandung yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan terhadap konsumen, penelitian dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Hasil penelitian ini yaitu pada Gap 1 (prioritas) terdapat 8 atribut yang harus diperbaiki.
- 5) Ningrum Erdha Ervina Putri (2017) pada Jurnal Simki-Ekonomi Vol.1 No. 10. hlm.4-12 membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melakukan *service* pada bengkel sepeda motor AHASS Tanjung Tani Prambon Nganjuk dengan metode regresi linier berganda guna meningkatkan kualitas dari bengkel sepeda motor tersebut. Permasalah pada penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan harus mengetahui tolak ukur pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini yaitu bahwa

sebanyak 62% pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan 38% pengaruh dihasilkan diluar variabel.

2.7 Nilai Gap

Nilai Gap adalah hasil dari selisih antara nilai *actual performance* dan harapan sehingga perusahaan dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan apakah sudah sesuai terhadap harapan dari *costumer*. Nilai Gap negatif dapat didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum sesuai dengan harapan dari *costumer* sedangkan nilai Gap positif maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah melebihi harapan dari *costumer*. Jika nilai Gap nol (0) maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah mencapai harapan dari *costumer* (Nugraha, Ambar & Dwi, 2016)