

**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN JASA BENGKEL ELEKTRONIK DION SERVIS  
MAGELANG**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Retno Yulia Sukmawati  
No. Mahasiswa : 02311173  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN JASA BENGKEL ELEKTRONIK DION SERVIS  
MAGELANG**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Retno Yulia Sukmawati  
No. Mahasiswa : 02311173  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN JASA BENGKEL ELEKTRONIK DION SERVIS  
MAGELANG**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Retno Yulia Sukmawati  
No. Mahasiswa : 02311173  
Program Studi : Manajemen  
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN JASA BENGKEL ELEKTRONIK DION SERVIS  
MAGELANG**

Hasil Penelitian

diajukan oleh

Nama : Retno Yulia Sukmawati  
No. Mahasiswa : 02311173  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



(Drs. Suwarsono Muhammad, MA)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

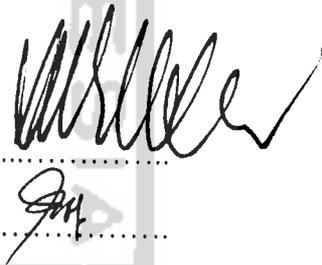
**ANALISA TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN JASA BENGKEL ELEKTRONIK DION SERVIS MAGELANG**

**Disusun Oleh: RETNO YULIA SUKMAWATI  
Nomor mahasiswa: 02311173**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 18 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



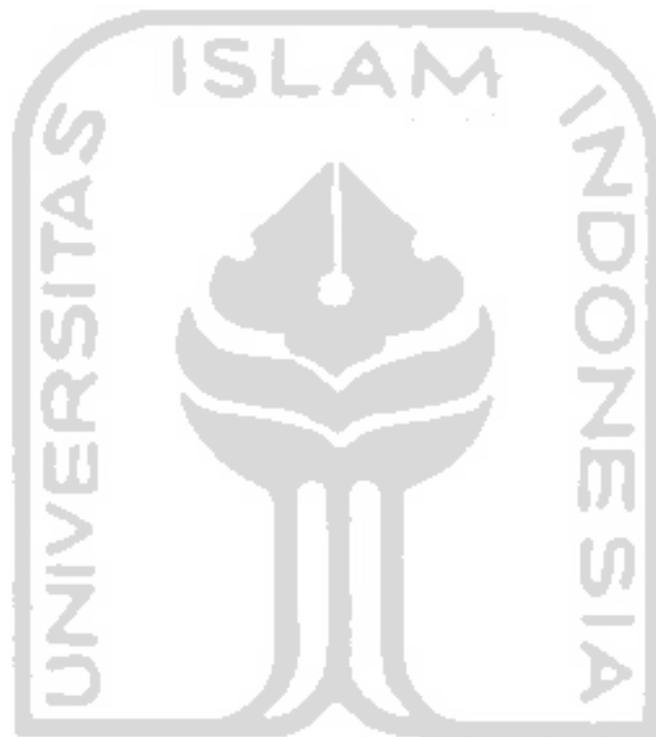
.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA

## PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan karya kecil ini*

*Untuk kedua orang tuaku yang sangat*

*Kusayangi dan Menyayangiku*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kepada Allah, Tuhan semesta alam. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, begitu pula atas keluarga dan Sahabatnya. Hanya karena ridho Allah, Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Elektronik Dion Servis Magelang”

Skripsi ini ditulis dalam upaya melengkapi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1, dan lebih dari itu sesungguhnya penelitian ini merupakan rangkuman dari proses pembelajaran yang telah ditempuh selama masa perkuliahan. Semoga dapat memberi sumbangsih bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, suka, dan duka. Akan tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak, maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

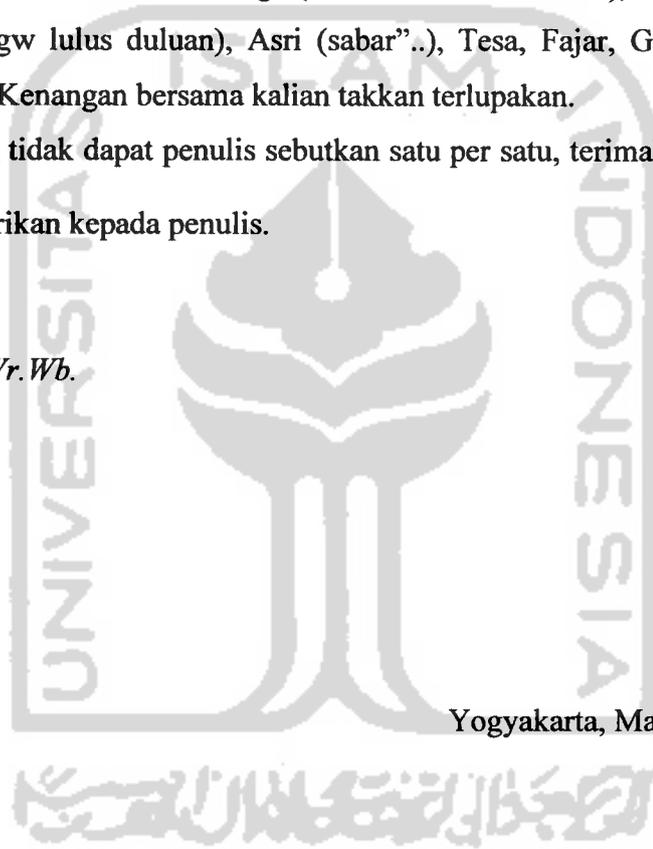
1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.

2. Seluruh staf pengajar FE UII yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Pustakawan dan Pustakawati Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan bantuan selama masa studi dan penulisan skripsi ini.
4. Kedua orang tuaku tercinta. Terimakasih atas cinta kasih dan kesabaran ekstra yang diberikan. Pahit manis dan suka duka perjuangan hidup untuk membekali anakmu ini. Semoga dengan terselesaikannya studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya direlung hati kedua orang tua tercinta. Kakakku Ageng W. Prabowo, buktikan kamu bisa menebus kekecewaan kedua orang tua kita.
5. Spesial tuk “H. Wijayanto” yang selalu dukung setiap langkahku untuk maju. Makasih telah sabar menampung amarahku, dan segala bantuan moril & materiil untukku. You are the best one !
6. Sahabatku Anisa (kita wisuda bareng nih !), Puspa (thanxs for spiritnya), Uci (buruan menyusul kita-kita ya..), Lala (be a good girl yak!), Wiwien (sukses jd PNS jgn lupa terusin kuliahnya..)
7. Claudius T. S., yang telah banyak meringankan bebanku. Terimakasih untuk kesabaran, segala bantuan dan fasilitas yang aku gunakan selama ini.
8. Anak-anak kos “Pondok Indah”, Sari (selamat berjuang, chayo...!!!), Melisa (shopping? Makan? Mel bgt gt lho !), Mbak Dila (thanxs pinjaman sepatunya), Hany (hi..hi..hi...), Mbak Nurul, Enggar, Feri, Ike, Diana, Febi n yang laennya thanx a lot.
9. Puput (sory dulu sering banyak ngrepotin, makasih yak..), Rita (masih hunting cowok gak?), Rima (cepat kelarin kuliahnya), Nova (jangan lama-lama jadi ‘pengacara’),

Adam (kesabaranmu menyadarkanku), Katex, Darwis, Corey, Irvan, Rival, Ivan, Yogas (thanxs to guide me waktu pertama kali datang ke Jogja), Kak Pico (makasih dah mau sharing), Kak Ade (inspirasiku ngambil pembimbing skripsi), kalian teman susah senang yang akan selalu memberikan arti dalam hidupku.

10. My AA 3797 SB (dah 8 tahun gak capek nganter aku kemana-mana), my Ponsel (nyawa kedua neh!) gak tau deh kalo gak ada kalian, dunia rasanya sepi.
11. Anak-anak KKN Ekstensi SL – 38. Ega (ratu bawel thanks 4 all), Ika (penjual kue), Weni (ndut sory gw lulus duluan), Asri (sabar”..), Tesa, Fajar, Gatot, Rudi, Arif, Hamdan, Hamim. Kenangan bersama kalian takkan terlupakan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



Yogyakarta, Maret 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Persembahan .....	vii
Motto .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xviii
Abstraksi .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.3. Konsep Pemasaran .....	14
2.2.4. Produk dan Jasa .....	16
2.2.4.1 Konsep Produk .....	16
2.2.4.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa .....	17
2.2.4.3 Klasifikasi Jasa dan Macam Jasa .....	19
2.2.4.4 Penawaran Jasa .....	22
2.2.4.5 Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa .....	23
2.2.4.6 Perilaku Konsumen Jasa .....	25
2.2.4.7 Dimensi Kualitas Jasa .....	28
2.2.4.8 Bauran Jasa .....	29
2.2.5. Kepuasan Konsumen .....	31
2.2.6. Sumber-sumber Ketidakpuasan Konsumen .....	42
2.2.7. Pemulihan Pelayanan .....	43
2.3. Hipotesis .....	49

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	50
3.1.1. Subyek Penelitian .....	50

3.1.2. Profil Perusahaan .....	50
3.1.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	50
3.1.2.2. Lokasi Perusahaan .....	52
3.1.2.3. Struktur Perusahaan .....	54
3.2. Variabel Penelitian .....	57
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	58
3.3.1. Cara Pengumpulan Data .....	58
3.3.2. Pengambilan Sampel .....	59
3.4. Uji Instrumen Penelitian .....	60
3.4.1. Validitas dan Reliabilitas .....	60
3.5. Metode Analisis Data .....	62
3.5.1. Analisa Deskriptif .....	62
3.5.2. Analisa Kuantitatif .....	62
3.6. Diagram Kartesius .....	65

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

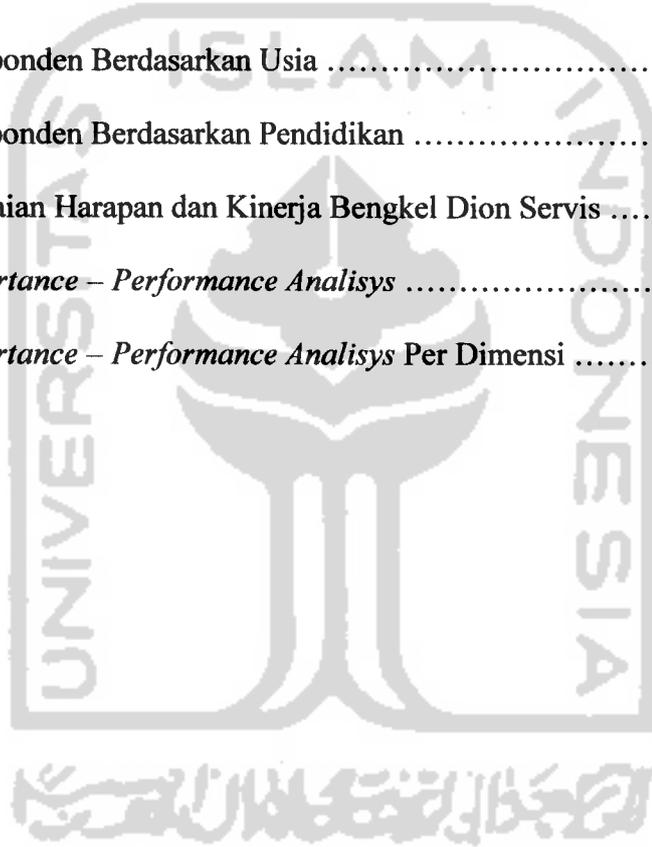
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen dan Dats .....	68
4.2. Analisis Deskriptif .....	71
4.2.1. Jenis Kelamin .....	71
4.2.2. Usia .....	72
4.2.3. Pendidikan .....	73
4.3. Analisis Kepuasan Konsumen .....	74
4.3.1. Analisis <i>Importance Performance</i> .....	74

4.3.2. Analisis Diagram Kartesius Per Item .....	82
4.3.3. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
3.1. Klasifikasi Jasa .....	20
4.1. Hasil Uji Validitas .....	69
4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	72
4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	73
4.6. Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Bengkel Dion Servis .....	76
4.7. Koordinat <i>Importance – Performance Analisis</i> .....	83
4.8. Koordinat <i>Importance – Performance Analisis Per Dimensi</i> .....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	32
2.2. Tanggapan Pelanggan Atas Kegagalan Pelayanan .....	44
3.1. Struktur Organisasi Perusahaan .....	55
4.1. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Bengkel Dion Servis .....	85
4.2. Diagram Importance/Performance Matrik Kualitas Pelayanan Bengkel Dion Servis .....	91



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
Lampiran Kuesioner .....	100
Lampiran Validitas dan Reliabilitas .....	106
Lampiran Rekapitulasi Data .....	109
Lampiran Frekuensi .....	112



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel elektronik DION SERVIS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah dan sedang menggunakan jasa bengkel DION SERVIS di daerah Magelang. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Convenience sampling*, yaitu semua konsumen yang sedang menggunakan jasa bengkel DION SERVIS di daerah Magelang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Importance Performance* dan Diagram Kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang belum sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen baru tercapai pada dimensi *Empathy* yaitu pada item perhatian secara khusus dengan penuh tanggung jawab dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,03% dan item pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status sosial dengan tingkat kesesuaian 100,03% serta item pada dimensi *Tangibles* yaitu kebersihan dan penampilan karyawan dengan tingkat kesesuaian sama dengan 100%. Berdasarkan Analisis Koordinat Kartesius variabel yang paling besar memberikan tingkat kepuasan konsumen adalah dimensi *Tangibles*.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan global yang semakin kuat, pengelolaan kegiatan bisnis harus dilakukan secara professional. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, semuanya saling berlomba mempertahankan diri agar tetap survive dibanding dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Begitu banyak cara atau strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut dan mempertahankan konsumen (pelanggan).

Banyak pihak yang sepakat bahwa keberhasilan perusahaan dalam menghadapi kompetisi bisnis sangat ditentukan oleh konsumen (Purnama,2002). Setiap perusahaan sebaiknya berupaya untuk selalu memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan inti pencapaian profitabilitas jangka panjang (Pasuraman, Dalam Nursya'bani Purnama,2002). Konsumen akan memperoleh kepuasan jika mereka mendapatkan produk yang berkualitas. Namun, kepuasan saja belum cukup untuk dapat mendorong pencapaian tujuan perusahaan jangka panjang. Agar memiliki basis kompetensi yang kuat, perusahaan tidak hanya

membutuhkan konsumen yang puas, tetapi harus diikuti dengan loyalitas dari konsumen yang puas tersebut.

Survei membuktikan bahwa biasanya konsumen yang puas akan menjadi sangat loyal. Perubahan perilaku sensitif terhadap nilai sebuah produk pelayanan atau jasa yang ditawarkan inilah yang menjadi sangat penting bagi setiap pihak dalam perusahaan untuk menjaga agar konsumen tetap loyal.

Berbicara mengenai kepuasan konsumen (pelanggan), akan berhubungan dengan kualitas pelayanan (*Service Quality*). Suatu pelayanan dikatakan berkualitas bagi konsumen jika apa yang mereka rasakan sama dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, langkah awal penyelenggara jasa dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen adalah pemahaman terhadap makna kualitas dan dimensi kualitas jasa. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh (kinerja jasa) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (Pasuraman, et al., Dalam Budi W. Soetjipto, 1997:18). Artinya, jika kinerja lebih dari harapan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedang jika kinerja kurang dari harapan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, dan apabila kinerja sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan.

Dalam hal ini tentu saja yang menjadi faktor penentu atas baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan adalah tergantung pada karyawan (*employee*) atau SDM yang memberikan pelayanan tersebut, dan tentu saja pihak perusahaan juga ikut berperan. Di sisi lain karyawan diperlakukan sebagai “pelanggan internal” yang terpuaskan, dengan begitu mereka juga akan memberikan pelayanan yang total dan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dan owner yang telah mendapatkan laba memang harus memberikan imbalan yang cukup baik kepada karyawan dengan memperlakukan mereka secara baik dan adil.

Seperti dalam perusahaan jasa bengkel elektronik yang pada dasarnya menjual jasa perbaikan (*servis*). Konsumen tidak hanya menilai hasil dari servis yang diberikan, tetapi juga pelayanan yang berkualitas yang mereka dapatkan dari perusahaan terutama dari karyawan. Kepuasan konsumen tidak semata-mata karena hasil servis yang bagus, tetapi konsumen juga akan merasa puas jika pelayanan dari karyawan baik, dalam menghadapi konsumen karyawan bersikap sopan dan ramah. Apalagi didukung dengan fasilitas yang bagus dan modern, baik pada tempat ataupun pada peralatan. Maka bukan tidak mungkin jika konsumen juga akan loyal terhadap perusahaan jasa tersebut

Melalui peningkatan dan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan dan didukung kekuatan informasi dan teknologi sesuai

perkembangan jaman, diharapkan suatu perusahaan jasa dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri serta fasilitas yang digunakan sebagai media pendukung. Selain itu, keunggulan atau diferensiasi pelayanan yang diberikan merupakan sesuatu yang sangat essensial karena digunakan sebagai pembeda terhadap pesaing.

Pelayanan menjadi ujung tombak perusahaan jasa, tak heran jikalau perusahaan jasa menjadikan pelayanan sebagai alat pemikat bagi konsumen. Namun dari sini akan timbul pertanyaan, apakah kata pelayanan itu menjadi kenyataan di lapangan? Atau apakah pelayanan itu benar-benar dipraktikkan secara prima oleh perusahaan dan pelanggan juga ikut merasakannya pula?

Atas dasar latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penelitian ini hendak melakukan analisa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan sekaligus mendapatkan loyalitas konsumen. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah :

“Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Elektronik Dion Servis Magelang.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mencoba mengukur :

1. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh bengkel elektronik Dion Servis Magelang.
2. Dimensi kualitas mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah :

1. Konsumen yang akan diteliti adalah responden yang datang dan menggunakan jasa bengkel Dion Servis Magelang.
2. Obyek penelitian terpilih adalah Bengkel Elektronik Dion Servis yang beralamat di Jl. Ahmad Yani no.204 Magelang.
3. Variabel-variabel independent yang akan diteliti adalah Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Langsung (Tangible).
4. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan yang diharapkan.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa pada bengkel elektronik Dion Servis Magelang.
2. Untuk mengetahui apakah ada atribut yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen diantara atribut-atribut yang diuji.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, khususnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek sebenarnya.

##### 2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan terutama yang berkaitan dengan upaya peningkatan kepuasan konsumen atau pelanggan (*Customer Satisfaction*).

### 3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan (*comparative*).



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian seperti ini pernah dilakukan sebelumnya oleh Ita Martasari (2004) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta”

Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 105 orang dengan respondennya adalah tamu yang menginap di hotel tersebut.

Hasil penelitian membuktikan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Sheraton adalah baik, dengan besarnya presentase tingkat kesesuaian pada setiap item pertanyaan yang seluruhnya diatas angka 50%. Sedangkan tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada dimensi *assurance* yaitu pada item staff hotel yang dapat dipercaya dengan kesesuaian sebesar 94,39% dan item rasa aman pada saat menginap di hotel dengan kesesuaian sebesar 91,07%. Berdasarkan Analisis Koordinat Kartesius atribut yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah variable pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, pihak hotel memberikan pelayanan kepada tamu dari awal dan variable staff hotel yang memberikan perhatian khusus kepada tamu hotel. Variable-variabel ini merupakan variable yang harus diprioritaskan oleh Hotel

Sheraton Yogyakarta karena variable ini sangat diharapkan oleh konsumen sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Adinata Triana Putra (2004) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan ”.

Dari hasil perhitungan diagram kartesius pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator keseluruhan atribut-atribut menunjukkan ketidakpuasan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio yang dicapai kurang dari 100% atau dengan indikasi tingkat kesesuaian lebih kecil dari 1 ( $TK < 1$ ) yaitu 0.84, yang artinya tingkat harapan lebih besar dari kinerja. Dengan hasil tanggapan konsumen atau pelanggan terhadap atribut yang merasakan kondisi tidak puas sebanyak 12 atribut. Pelayanan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan yang tidak memuaskan konsumen diantaranya adalah :

- 1) Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.
- 2) Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
- 3) Pelayanan yang sopan dan ramah.
- 4) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
- 5) Kebersihan, kerapian penampilan karyawan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran.**

Dewasa ini semakin banyak badan usaha yang bergerak di dalam berbagai usaha dengan bermacam-macam tujuan yang umumnya bertujuan menghasilkan profit. Perusahaan dan organisasi bisnis melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut dengan merancang dan memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen.

Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan fungsi bisnis yang saling berusaha memenuhi kebutuhannya. Disini pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan di lain pihak konsumen ingin memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya. Kemudian timbul pertanyaan apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri?

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang untuk mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena itulah pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung kaitannya dengan pasar pemasaran, berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk

mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Seringkali terjadi pemberian definisi berlainan diantara para ahli ekonomi terhadap istilah pemasaran. Akan tetapi pada prinsipnya adalah sama. Salah satu definisi pemasaran menurut Kotler: (Kotler dan Amstrong, 2003:7)

*“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”*

Dari definisi Kotler terlihat bahwa pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada keinginan manusia yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Adapun kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup untuk menciptakan pemasaran karena pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran. Jelaslah bahwa pertukaran merupakan inti pokok dari pemasaran.

William J. Stanton dalam bukunya “Prinsip Pemasaran” menyatakan bahwa : (William J. Stanton, 1994:7)

*“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan*

*mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”*

Secara rinci definisi diatas membahas pemasaran dari sudut pandang yang lebih luas daripada sekedar memenuhi dengan produk dan menentukan produk yang akan dibuat, harga produk yang sesuai, cara-cara promosi dan saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan tersebut berjalan dalam suatu lingkungan yang berkembang terus sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat kita tarik suatu kesamaan yaitu adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran. Pemuasan ini menguntungkan pihak konsumen dan pihak produsen. Dari pihak konsumen kepuasan yang diperoleh adalah dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi pihak produsen, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan laba. Keberadaan produsen akan semakin mantap jika mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

### 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut : (Kotler, 1997:22)

*“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.”*

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan

komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

### **2.2.3 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengajarkan bahwa fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran serta penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing (Kotler dan Amstrong, 2003: 21).

Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran diperlukan oleh perusahaan sebagai pedoman dalam usahanya untuk menentukan kebutuhan, keinginan,

dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2003:24). Konsep pemasaran ini biasa disebut dengan konsep pemasaran sosial.

Secara definitif konsep pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton adalah sebagai berikut : (William J. Stanton, 1994:14)

*“Konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan suatu perusahaan.”*

Konsep pemasaran mempunyai tiga faktor penting yang menjadi dasar tindakan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan bidang pemasaran, ketiga faktor tersebut adalah :

- a. Semua kegiatan dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen dalam arti kepuasan konsumenlah yang menjadi sasaran utama dilaksanakannya kegiatan perusahaan.
- b. Sasaran kegiatan perusahaan harus dapat menciptakan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
- c. Semua kegiatan pemasaran di dalam perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

## 2.2.4 Produk dan Jasa

### 2.2.4.1 Konsep Produk

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk.

Berdasarkan kriteria ini ada tiga kelompok produk, yaitu :

1. Barang tahan lama (*durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya televisi, radio, mobil dan sebagainya.

2. Barang tidak tahan lama (*non – durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan dan sebagainya.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya agen – agen perjalanan.

#### 2.2.4.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satunya adalah pengklasifikasian berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Namun, pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan setiap pembelian suatu barang sering disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi atau garansi), dan sebaliknya pembelian suatu jasa juga terkadang melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran).

Secara umum jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan jasa adalah : (Rambat Lupiyoadi, 2001:5).

*“Mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam*

*bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip Intangible bagi pembeli pertamanya”.*

Sedangkan Kotler mendefinisikan jasa sebagai : (Kotler, 2003:275)

*“Segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun”.*

Dari kedua definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Jasa tidak dipasarkan melalui distribusi tradisional seperti halnya pemasaran barang fisik, seperti misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer yang selanjutnya disampaikan kepada konsumen akhir.

Di dalam jasa ada dua kemungkinan, yaitu :

1. Pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa
2. Penyedia jasa yang akan mendatangi pelanggan.

Menurut Kotler jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan produk barang, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Karena tidak berwujud, maka jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar atau dirasakan sebelum dibeli oleh konsumen..

Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa diproduksi, dijual dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan. Tidak terpisahkan berarti, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa yang dapat diberikan tergantung pada kualitas pelayanan para penyedia jasa.

3. *Variability* (keragaman)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang, atau digunakan pada waktu yang akan datang.

#### 2.2.4.3 Klasifikasi Jasa dan Macam Jasa

Sebagai suatu konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing – masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing – masing. Tabel 2.1 di bawah ini merupakan tujuh kriteria dalam klasifikasi jasa menurut Lovelock (1987) dalam Evans dan Berman (1990). (Fandy Tjiptono, 1996:8)

**Tabel 2.1**  
**Klasifikasi Jasa**

No.	Basis	Klasifikasi	Contoh
1	Segmen Pasar	Konsumen akhir	Departemen-departmen
		Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
2	Tingkat Keberwujudan	Rented – goods service	Penyewaan mobil
		Owned – goods service	Reparasi jam tangan
		Non – goods service	Pemandu wisata
3	Keterampilan Penyedia Jasa	Profesional service	Dokter
		Non – profesional service	Sopir taksi
4	Tujuan Organisasi Jasa	Profit service	Hotel
		Non – profit service	Yayasan sosial
5	Regulasi	Regulated service	Angkutan umum
		Non – regulated service	Katering
6	Tingkat Intensitas Karyawan	Equipment – based service	ATM
		People – based service	Pelatih Sepakbola
7	Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	High – Contact Service	Universitas
		Low – Contact Service	Bioskop

Paul D. Converse mengelompokkan macam jasa sebagai berikut :  
(Yazid, 1999:233)

1. Personalized Service

Jasa ini sangat bersifat personil, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut, oleh sebab itu pelayanan harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Saluran distribusinya sangat pendek karena penjualan langsung adalah yang

paling tepat. Personalized service ini digolongkan dalam personal service, professional service dan business service.

## 2. Financial Service

Dalam hal ini financial service terdiri dari banking service (bank), insurance service (asuransi) dan investment securities (Lembaga Penanaman Modal).

## 3. Public Utility and transportation Service

Perusahaan public utility mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum. Para pemakainya terdiri dari konsumen lokal, perkantoran dan perdagangan serta industri. Sedangkan transportation service ini meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, kapal laut, dan sebagainya yang meliputi angkutan penumpang dan angkutan baarang.

## 4. Intertainment

Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olah raga, gedung pertunjukkan dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai ialah system penyaluran langsung.

## 5. Hotel Service

Hotel bukan merupakan obyek pariwisata, melainkan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini hotel

perlu mengadakan kegiatan dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan biro travel.

#### 2.2.4.4 Penawaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian terkecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Penawaran suatu perusahaan terbagi menjadi lima kategori, yaitu : (Fandy Tjiptono, 1996:6)

1. Produk fisik murni

Penawaran semata – mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu dapat meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa

dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Clemente, 1992).

### 3. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

### 4 . Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama – sama dengan jasa tambahan ( pelengkap ) dan / atau barang – barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain – lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat *kapital intensif* (dalam hal ini pesawat) untuk merealisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

### 5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultan psikologi, pijatan, dan lain – lain.

#### 2.2.4.5 Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas jasa (*service quality*) adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan (Gagliano, Dalam Dwi Haryono W, 1998: 9).

The American Society of Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Amstrong, 2001). Kualitas jasa ini akan menjadi ukuran bagi kepuasan konsumen.

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Kotler: (Kotler, 1997:49)

*“Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (perceived services) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected services)”.*

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menikmati dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan produk atau jasa tersebut.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceive service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada jasa yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada jasa yang ditawarkan. Namun apabila yang terjadi adalah

sebaliknya, jasa yang dirasakan lebih besar dari jasa yang diharapkan maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan jasa itu lagi.

#### 2.2.4.6 Perilaku Konsumen Jasa

Setiap konsumen mempunyai peran dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu jasa. Pemahaman terhadap masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi : (Fandy Tjiptono, 1997:..20)

- Pemrakarsa (*inisiator*): Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- Pemberi pengaruh (*influencer*): Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil keputusan (*decider*): Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai (*user*): Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pengambilan keputusan bervariasi, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin lebih banyak

melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek : (Kotler dan Amstrong, 2003:221-223)

➤ Perilaku Pembelian Kompleks.

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan menunjukkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal mengenai kategori produk tersebut.

➤ Perilaku pembelian pengurang disonansi.

Kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi setelah pembelian ketika mereka menyadari kekurangan terhadap merek yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya.

➤ Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

Perilaku pembelian konsumen tidak melalui jalur keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari secara luas informasi merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan secara serius merek apa yang akan dibeli. Mereka secara pasif menerima informasi pada saat melihat televisi atau membaca majalah.

➤ Perilaku pembelian pencarian variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Konsumen sering kali beralih merek, penggantian merek terjadi karena variasi semata-mata dan bukan karena ketidakpuasan.

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja tetapi ada juga yang komplain. Berkaitan dengan hal tersebut ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan : (Fandy Tjiptono, 1997:22)

1. *Voice Response*. Meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.
2. *Private Respon*. Tindakan yang dilakukan adalah memperingatkan atau memberitahu teman, keluarga atau sahabat mengenai pengalamannya tentang jasa yang bersangkutan. Umumnya tindakan

ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi eksternal perusahaan.

3. *Third Party Response*. Usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, mendatangi instansi hukum dan sebagainya.

#### 2.2.4.7 Dimensi Kualitas Jasa

Model pengukuran kualitas jasa yang banyak digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Bitner. Mereka menyatakan ada lima dimensi kualitas jasa, antara lain : (Zeithaml dan Bitner, 1996:288)

- Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan memuaskan.
- Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Yaitu keinginan para staf karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*Assurance*)  
Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki oleh staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

- Empati (*Empathy*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- Bukti Langsung (*Tangible*)

Yaitu meliputi fasilitas, fisik, kelengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

#### 2.2.4.8 Bauran Jasa

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari 4 elemen (4P) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. yakni ditambah lagi 3P. Yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). (Yazid, 1999:20).

- a. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

- b. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa.
- c. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi atau operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meskipun tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

### 2.2.5 Kepuasan Konsumen

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan jika ingin berhasil dalam merebut pangsa pasar adalah mampu mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen. Dalam konsep pemasaran yang jadi titik sentral dari kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen. Para ahli memberikan pendapat tentang definisi kepuasan konsumen. Diantaranya adalah :

Kepuasan secara definitif menurut Kotler : (Kotler, 1997:36)

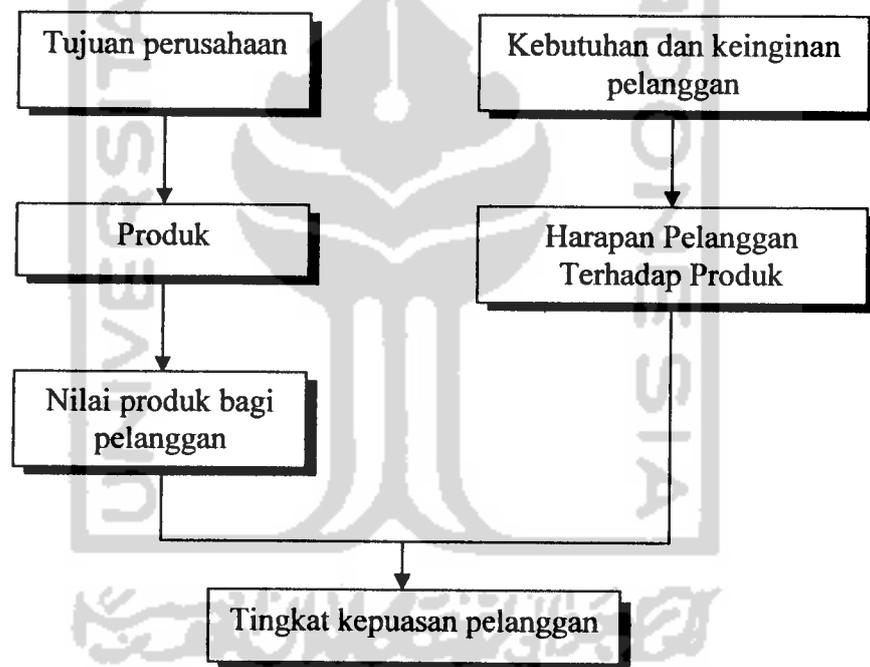
*“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakannya dengan apa yang diharapkan (ekspektasinya).*

Jika dilihat dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan orang yang sangat puas akan memiliki ikatan emosional, bukan hanya preferensi rasional, dan hal ini akan menciptakan kesetiaan pelanggan yang tinggi (*loyalitas*).

Harapan konsumen akan mewarnai setiap tindakan keputusan pembelian konsumen. Harapan konsumen akan menjadi dasar keputusan ketika konsumen dihadapkan pada alternatif produk yang ditawarkan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, informasi dari pemasar, informasi dari saudara dan sebagainya. Tjiptono (2002) mengatakan bahwa kepuasan

pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

Jika pemasar memberikan harapan yang terlalu tinggi mungkin saja konsumen akan merasa kecewa jika didapatkan kenyataan bahwa produk tersebut bertolak belakang dengan apa yang dijanjikan perusahaan. Perusahaan harus berhati-hati dalam hal ini karena sangat berpengaruh kepada sikap konsumen selanjutnya.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono, 2002, hal 130, Prinsip-prinsip *Total Quality Service*

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : (Kotler, 1997:38)

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. **Pertama**, masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. **Kedua**, saran – saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance – performance analysis*

Responden diminta meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen / atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yg diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut:

1. Harapan pelanggan

Menurut Olson dan Dover, harapan pelanggan merupakan : (Fandy Tjiptono,1996)

*“Keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.”*

Adapun beberapa faktor yang dikatakan dapat menjadi pengaruh terhadap harapan konsumen, yaitu :

a) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini muncul karena apa yang didengar konsumen dari konsumen lain dan pada kenyataannya konsumen cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk tersebut.

b) Keinginan perseorangan (*personal needs*)

Merupakan pengaruh yang kuat karena konsumen biasanya mengharapkan sesuatu yang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadinya dan pada umumnya tergantung pada karakteristik dan keadaan pribadinya.

c) Pengalaman masa lalu (*past experience*)

Kecenderungan yang terjadi, semakin tinggi pengalaman konsumen, maka harapannya akan lebih tinggi terhadap kompetensi dan efektivitas kerja perusahaan daripada terhadap keramahan dan kesantunan.

d) Komunikasi eksternal (*external communication*)

Peran yang dipegang faktor ini juga tidak kalah penting, yaitu sebagai contoh adalah lewat periklanan.

## 2. Persepsi pelanggan

Persepsi dalam definisi menurut William J. Stanton (1994:128) adalah sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sebaliknya persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh : (1) karakteristik fisik dari stimuli, (2) hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan (3) kondisi – kondisi di dalam diri kita sendiri.

Menurut Kotler persepsi merupakan : (Kotler, 1993:240)

*“Proses seseorang memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang mempunyai makna tentang sebuah dunia.”*

Mekanisme yang dapat menjelaskan mengapa orang dapat sangat berbeda persepsinya tentang obyek perangsang atau situasi yang sama : (Kotler, 1993:240)

### a) Perhatian yang selektif

Setiap orang dihadapkan pada sejumlah rangsangan yang luar biasa banyak di setiap saat dalam hidupnya dan tidak mungkin untuk memperhatikan semua rangsangan tersebut, karena orang akan secara selektif menghadapi rangsangan tertentu.

### b) Gangguan yang selektif

Adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menurut pemahaman pribadinya. Rangsangan yang diperhatikan konsumen

tidak serta merta melintas dengan cara yang dimaksudkan. Setiap orang mempunyai pikiran yang teratur dan berusaha mencocokkan rangsangan yang masuk dengan cara berpikir yang sudah ada.

c) Mengingat kembali yang selektif)

Orang akan melupakan banyak di antara hal – hal yang ia ketahui. Mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya.

Faktor – faktor yang berpengaruh pada persepsi, yaitu :

a) Faktor internal

Merupakan faktor yang berada dalam diri individu yang akan mempengaruhi dalam individu mengadakan persepsi. Faktor ini meliputi : perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek – aspek lain yang ada dalam diri individu. Berdasar hal tersebut dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi itu sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya kemungkinan hasil persepsi antara individu satu dengan individu yang lain tidak sama. Keadaan tersebut memberikan gambaran bahwa persepsi itu sifatnya individual.

b) Faktor eksternal

Yaitu faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan di mana persepsi itu berlangsung. Stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Bila stimulus itu berujud benda – benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda – benda yang dipersepsikan tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsikan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : (Lupiyoadi, 2001:158).

1. Kualitas Produk.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu.

### 4. Harga

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan membarikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

### 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan puas dengan produk atau jasa tersebut.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan. Kotler (1997) menunjukkan ada empat pendekatan yang dapat digunakan. Pendekatan itu adalah : (Lupiyoadi, 2001:158)

- a. Memperkecil kesenjangan–kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.

- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber manusia yang ada.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar (*partnership marketing*).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi tersebut adalah : (Fandy Tjiptono, 2002:134)

a. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi *Service Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun suatu kebudayaan dalam perusahaan sehingga semua orang dalam perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu memuaskan konsumen.

#### **2.2.6 Sumber-sumber Ketidakpuasan Konsumen**

Ketidakpuasan konsumen muncul disebabkan karena pengharapan konsumen tidak sama daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Kotler (1997) berpendapat jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Hal ini dapat mempengaruhi sikap dan minat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dapat juga disebabkan oleh kegagalan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegagalan terjadi karena bermacam-macam alasan. Sumber-sumber ketidakpuasan itu

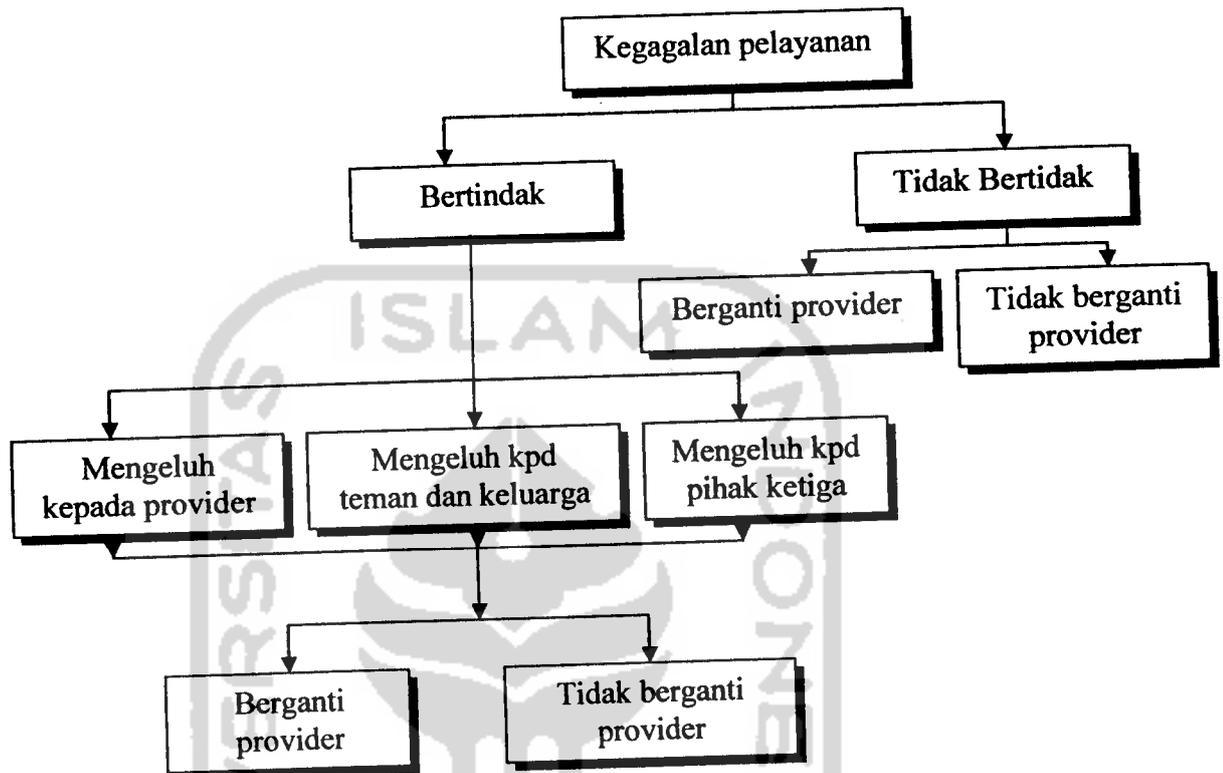
diantaranya pelayanan mungkin tidak diberikan pada waktu yang dijanjikan, pelayanan yang diberikan terlambat atau lamban, hasilnya tidak sesuai atau pelaksanaannya buruk atau karyawan mungkin bersikap kasar dan tidak peduli. (Zeithaml dan Bitner, 2000:166)

Bila dibiarkan tanpa perbaikan, kegagalan-kegagalan semacam itu membuat pelanggan pergi dan berpikiran untuk tidak akan menggunakan jasa pelayanan perusahaan tersebut untuk kedua kalinya, memberitahukan pelanggan yang lain tentang pengalaman negatif mereka, dan bahkan menantang perusahaan itu melalui organisasi perlindungan hak konsumen atau saluran-saluran hukum.

#### 2.2.7 Pemulihan Pelayanan (*service recovery*)

Antara individu satu dengan yang lain berbeda – beda persepsinya terhadap pelayanan perusahaan, oleh karena itu pemulihannyapun berbeda satu sama lain. Apabila perusahaan menyadari mulai terdapat tanda – tanda kegagalan maka harus segera dikoreksi dan diperbaiki tetapi apabila sudah terlanjur terjadi kegagalan pelayanan maka perusahaan harus segera melakukan *service recovery* (pemulihan pelayanan).

Apabila terjadi kegagalan pelayanan, pelanggan bisa bereaksi dengan beragam cara, seperti yang ada pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.2

Tanggapan pelanggan atas kegagalan pelayanan

Sumber : Zeithaml dan Bitner, 2000, hal 168, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*

Mereka bisa memilih untuk bertindak atau mereka tidak melakukan apa-apa. Pelanggan yang tidak puas bisa memilih untuk mengeluh langsung kepada penyedia jasa (*service provider*). Jika pelanggan tidak langsung mengeluh, mereka mungkin memutuskan untuk menyampaikannya di

kesempatan lain kepada *provider* melalui telepon atau secara tertulis. Sebagian pelanggan memilih untuk tidak mengeluh secara langsung kepada *provider* tetapi menyebarkan berita negatif tentang perusahaan kepada teman-teman, keluarga dan rekan kerja. Ini sangat merugikan perusahaan karena perusahaan tidak mendapat kesempatan untuk melakukan perbaikan (*recovery*) jika berita negatif dari mulut ke mulut itu tidak diikuti oleh keluhan langsung kepada perusahaan. Terakhir, para pelanggan bisa memilih untuk mengeluh kepada pihak-pihak ketiga seperti asosiasi profesional, kuasa hukum pribadi, otoritas yang resmi dan bagian urusan konsumen di pemerintah.

Pada saat konsumen mengadukan kesalahannya, perusahaan memerlukan satu strategi yang dapat memperbaiki kesalahannya. Rod Mc Coll dkk (1998) berpendapat tahapan terpenting dalam pemulihan layanan jasa (*service recovery*) adalah mengidentifikasi secepat mungkin kegagalan yang menyebabkan kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dengan baik. Perusahaan seharusnya lebih meningkatkan kekuatannya dengan memfasilitasi saluran yang dapat menampung keluhan konsumen dengan harapan konsumen turut peduli, semacam memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki diri.

Pemulihan setelah adanya kegagalan layanan/keluhan negatif dari pelanggan, dapat berbentuk kompensasi uang yang sewajarnya, atau dengan menawarkan jasa tambahan gratis, menampilkan citra perusahaan yang lebih

baik. Jika *service recovery* dilakukan setelah kejadian negatif tersebut, kompensasi yang ditawarkan pada pelanggan harus bersifat cepat dan jujur. Jika proses kompensasi terlalu lama, maka kekecewaan pelanggan kian makin tinggi dan merasionalisasi alasan mereka untuk tidak lagi menggunakan jasa perusahaan serta menginformasikan kepada pelanggan lainnya tidak hanya mengenai buruknya pelayanan servis namun juga layanan purna-jual.

Yazid (1999) berpendapat inti dari strategi *service recovery* adalah menunjukkan kepedulian dan keseriusan perhatian perusahaan terhadap perasaan, kebutuhan dan atau persoalan konsumen, dan karenanya, secara implisit ataupun eksplisit menempatkan konsumen sebagai bagian terpenting dari keseluruhan sistem service dan keberadaan perusahaan dimasa akan datang.

Pemulihan pelayanan (*service recovery*) pada dasarnya dipengaruhi oleh dua faktor (Mc Coll, Callaghan, Palmer, 1998), yaitu :

- a. Karyawan yang berada di lini depan usaha wajib mempunyai rasa empati terhadap konsumen. Ditunjukkan melalui kemampuannya mengidentifikasi gangguan pelayanan (*service failure*) yang diwujudkan dari sikap konsumen, bukan dengan hanya sekedar memberikan penjelasan masalah teknis, ataupun definisi dari kegagalan *product-oriented*.

b. Organisasi jasa harus dapat memberdayakan staf layanan konsumen untuk dapat bereaksi dan menyelesaikan masalah terutama pada saat kritis. Bentuk pemberdayaan tersebut berupa pendelegasian wewenang (*authorising*). Dengan harapan staf tersebut dapat memutuskan tindakan yang akan diambil jika keputusannya berbeda dengan jadwal program pelayanan. Staf dapat menggunakan sumber daya perusahaan sebagai konsekuensi dari keputusan mereka untuk memulihkan dan meningkatkan pelayanan perusahaan.

Strategi pemulihan pelayanan yang efektif mempunyai banyak dampak potensial. Ia bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan menghasilkan kabar yang baik dari mulut ke mulut. Strategi pemulihan pelayanan yang dirancang dan didokumentasi dengan baik juga menyediakan informasi yang bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki pelayanan sebagai bagian dari usaha perbaikan yang terus menerus. Begitupula sebaliknya, jika perusahaan tidak melakukan *service recovery* atau memiliki strategi-strategi pemulihan pelayanan yang tidak efektif dapat berdampak buruk pada perusahaan.

Ada beberapa strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk memulihkan pelayanan pada konsumen sebagai reaksi atas kegagalan pelayanan:

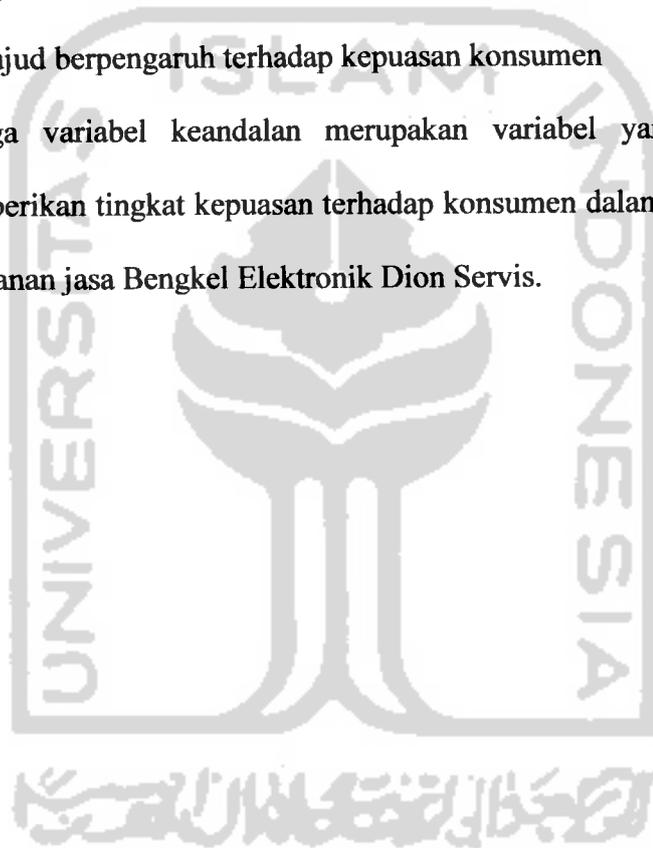
- a. Melakukan pelayanan yang terbaik pada saat konsumen pertama kali datang.
- b. Selalu menerima dan menanggapi semua keluhan konsumen dengan baik.
- c. Reaksi yang cepat atas segala keluhan yang disampaikan konsumen.
- d. Memperlakukan semua konsumen dengan adil.
- e. Belajar dari pengalaman pemulihan pelayanan yang pertama.
- f. Belajar serta mengambil hikmah yang bisa didapat dari pelanggan yang pergi.

Sebagian kalangan mengatakan bahwa para pelanggan yang kecewa, tetapi kemudian melihat perbaikan pelayanan yang sangat baik, pada akhirnya akan menjaadi lebih puas dan lebih besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian ulang dibanding pelanggan – pelanggan yang merasa puas pada pengalaman pertama. Kesimpulan yang bisa didapat, meski tidak rasional, adalah bahwa perusahaan harus menyusun rencana untuk mengecewakan pelanggan sehingga perusahaan bisa melakukan perbaikan dan selanjutnya mendapatkan loyalitas yang lebih besar dari pelanggan, gagasan ini disebut dengan *recovery paradox*. (Zeithaml dan Bitner, 2000:168)

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Dugaan dalam hipotesis tersebut bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti akan membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Diduga variable keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan berwujud berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Diduga variabel keandalan merupakan variabel yang paling besar memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen dalam menilai kualitas pelayanan jasa Bengkel Elektronik Dion Servis.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1 Subyek Penelitian**

Subyek dari penelitian ini adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang perbaikan (*service*) barang-barang elektronik. Peneliti memfokuskan pada kepuasan pelanggan bengkel DION SERVIS terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Letak bengkel elektronik DION SERVIS adalah di Jl. Ahmad Yani no. 204 Magelang. Dalam hal ini peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

##### **3.1.2 Profil Perusahaan**

###### **3.1.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Bengkel elektronik DION SERVIS merupakan perusahaan milik perseorangan yang dimiliki oleh Bapak Raharjo Kusumo. Bermula pada tahun 1991 Bapak Raharjo Kusumo membuka bengkel yang sangat sederhana di Jl. Sriwijaya No. 5 Magelang. Beliau mencoba menerima servis barang-barang elektronik seperti AC, kulkas dan mesin cuci. Melihat perkembangan

yang cukup pesat, maka beliau memutuskan untuk berpindah lokasi ke Jl. Ahmad Yani No. 204 Magelang pada tahun 1994. Karena dirasakan bahwa lokasi bengkel yang lama kurang strategis dan jauh dari jalan raya. Setelah berjalan kurang lebih 2 tahun di lokasi yang baru, kesempatan besar pun datang Bapak Raharjo Kusumo memperoleh tawaran dari Sharp untuk menjadi *authorized* resmi Sharp. Bengkel DION SERVIS berhak menerima garansi resmi dari penjualan produk-produk Sharp yang mengalami kerusakan pada masa garansi.

Jumlah karyawan bengkel elektronik DION SERVIS sebanyak 5 orang, yang terdiri dari 1 staf keuangan dan administrasi, 2 orang mekanik, 1 karyawan pembantu dan 1 orang supir. Pemakai jasa servis dari bengkel DION SERVIS dari berbagai penjuru Karesidanan Maelang, bahkan sampai ke DIY. Tanpa diduga bengkel Bapak Raharjo semakin lama semakin banyak pengunjung dan akhirnya berkembang pesat hingga akhirnya memutuskan untuk membuka 3 cabang; Elra Servis di Magelang (1997), Lira Servis di Bogor (1999) dan Dira Servis di Jakarta (2002). Bengkel Dion Servis mampu bersaing dengan bengkel lainnya yang ada di daerah Magelang dan mampu bertahan hingga sekarang.

Perkembangan pesat bengkel DION SERVIS ini didukung oleh beberapa faktor diantaranya yaitu :

- a. Pelayanan pemeriksaan yang cepat dan tepat

- b. Harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan sesuai untuk ukuran daerah Magelang.
- c. Garansi perbaikan yang diberikan
- d. Sistem *home servis* yang diberikan pihak bengkel

### 3.1.2.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi bengkel DION SERVIS berada di pusat lalu lintas utama Magelang yaitu Jl. A. Yani. Bukanlah suatu keputusan yang diambil tanpa pertimbangan yang matang, melainkan merupakan hasil pemikiran dengan pertimbangan pada letak strategis untuk sebuah bengkel. Penentuan lokasi yang tepat juga akan memudahkan pada pelaksanaan operasional bengkel agar lebih efisien.

Determinasi yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi bengkel DION SERVIS adalah :

- a. Faktor Pemasaran

Lokasi yang strategis akan lebih memudahkan para konsumen untuk mencapai tempat tersebut, karena kemudahan mobilitas transportasi yang tersedia.

b. Faktor Lingkungan

Lingkungan lokasi bengkel yang strategis akan mendukung pada pengkondisian suasana yang tercipta, kebanggaan yang ditimbulkan dan kemudahan sarana yang ada.

c. Faktor Bahan Baku Penunjang

Kemudahan untuk memperoleh bahan penunjang yang diperlukan akan menjamin ketersediaan bahan perlengkapan penunjang dan kelangsungan proses kerja. Bahan penunjang atau *spare part* yang digunakan berasal dari pemasok dan didapat dari kota sekitar.

d. Faktor Kestinambungan Usaha

Dari ketiga faktor diatas diambil suatu gambaran yang nyata bahwa kestinambungan usaha bengkel DION SERVIS cukup bagus. Perkembangan kota yang pesat menuntut adanya sarana kebutuhan yang mudah dicapai dan representatif.

e. Faktor Budaya

Letak bengkel yang strategis dan cukup memadai.

### 3.1.2.3 Struktur Perusahaan

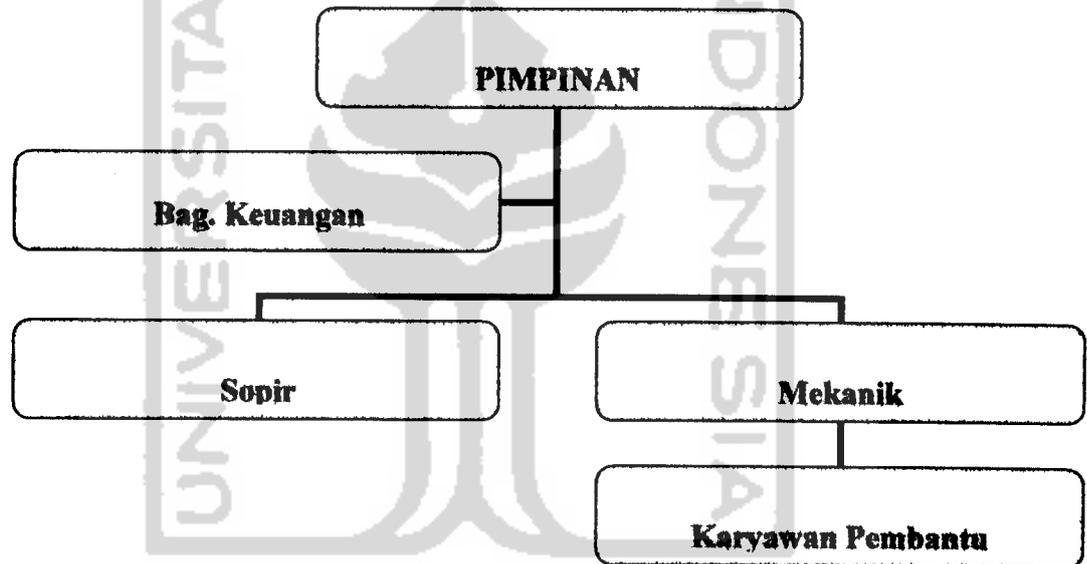
Bengkel DION SERVIS sebagai bengkel yang mempunyai prioritas pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, kiat tersebut menjadi falsafah operasional perusahaan yaitu konsumen adalah yang utama. Didalam pencapaian tujuan diperlukan hubungan kerja yang selaras dan mekanisme kerja yang jelas sehingga memudahkan tercapainya tujuan tersebut. Mekanisme kerja yang baik akan memberikan pelimpahan wewenang dan tanggungjawab yang jelas pada berbagai hirarki, baik vertikal maupun horizontal.

Struktur organisasi merupakan kelengkapan utama dari suatu organisasi apabila menginginkan adanya efisiensi dalam operasional dan biaya, kejelasan wewenang, tugas dan tanggung jawab dari seluruh karyawan yang terlibat dalam pelaksanaan organisasi atau perusahaan.

Organisasi merupakan suatu wadah dimana terdapat sekelompok orang yang terkoordinasi dengan baik dalam melaksanakan tugas dan juga tanggung jawab. Oleh karena itu organisasi sangat diperlukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan, maka hal tersebut merupakan pencerminan adanya pembagian pekerjaan didalam operasional perusahaan yang bersangkutan.

Bengkel DION SERVIS adalah perusahaan perorangan dimana dalam struktur organisasi perusahaan, pemilik perusahaan sekaligus adalah

pemimpin perusahaan yang membuat semua keputusan manajemen perusahaan baik yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan aktivitas usaha yang dipimpinnya. Dalam pelaksanaan kerja harian pemilik atau pemimpin dibantu oleh 1 staf keuangan dan administrasi, 2 orang mekanik, 1 karyawan pembantu dan 1 orang supir. Adapun tugas dan wewenang masing-masing jabatan dapat digambarkan dalam struktur organisasi dibawah ini :



Dengan definisi tugas dan wewenang sebagai berikut :

I. Pimpinan

Bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Keputusan-

keputusan manajemen tersebut meliputi tugas-tugas koordinasi, perencanaan dan pengawasan aktif perusahaan.

II. Staf Keuangan

Bertugas melayani pembayaran konsumen, menangani masalah pengaturan pencatatan perusahaan dan pendapatan, penyusunan laporan-laporan perusahaan serta menyelesaikan kewajiban-kewajiban perusahaan dan pembayaran gaji karyawan.

III. Mekanik

Bertugas melaksanakan kegiatan perbengkelan yaitu segala kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan perbaikan.

IV. Karyawan Pembantu

Bertugas membantu mekanik dalam melaksanakan kegiatan perbengkelan, baik di bengkel maupun di luar bengkel seperti di rumah konsumen atau di kantor-kantor.

V. Sopir

Bertugas mengantar mekanik yang sedang bertugas di luar bengkel, misalnya sewaktu *home servis*, perbaikan di kantor-kantor dan lain-lain.

### 3.2 Variabel Penelitian

Lima dimensi kualitas pelayanan dengan masing-masing atribut pelayan sebagai berikut :

a). KEANDALAN (*Reliability*)

1. Melakukan pelayanan pemeriksaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
2. Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.

b). KETANGGAPAN (*Responsiveness*)

1. Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen atau pelanggan.
2. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

c). KEYAKINAN (*Assurance*)

1. Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.
2. Pelayanan yang sopan dan ramah.
3. Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dalam jangka waktu tertentu.

d). EMPATI (*Empathy*)

1. Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen atau pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.
2. Pelayanan kepada semua konsumen atau pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

3. Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen.

e). BUKTI LANGSUNG (*Tangibles*)

1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
2. Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Cara Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan jalan mengamati dan mencatat secara langsung pada obyek yang diteliti.

c. Interview

Yaitu mengadakan wawancara langsung kepada pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

### 3.3.1 Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diamati oleh peneliti untuk diteliti (Malhorta, 1996). Populasi dalam penelitian ini lebih mengacu pada orang-orang yang pernah dan sedang menggunakan jasa bengkel Dion Servis di daerah Magelang.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *non probability sampling* yaitu; dengan *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik sampling yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai ditempat tertentu. Maksudnya adalah bahwa sampel diambil dari semua konsumen yang sedang menggunakan jasa bengkel Dion Servis di daerah Magelang. Dasar pengambilan sampel tersebut mengacu pada perhitungan sebagai berikut : (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1985:142)

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = Jumlah sample

$Z$  = Nilai satandar deviasi  $\frac{\alpha}{2}$

$\alpha$  =Tingkat kesalahan

$E$  = Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang ingin diteliti

Taraf signifikansi adalah 5 % atau 0,05 dan kesalahan sampel maksimum adalah 10 % atau 0,1, maka:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil tersebut, maka dilakukan proses pembulatan keatas, sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel.

### 3.4 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.4.1 Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sarannya. Untuk mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

## 2. Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$  = jumlah varians butir

$\delta t^2$  = varians total

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif.**

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan analisa data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisis ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif.**

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan teknik *importance performance analisis* (Martilla & James, Dalam Fandy Tjiptono, 1997:40-41). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan masing-masing elemen. Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan skala Likert yang ditentukan dalam empat poin skala baik untuk penelitian tingkat harapan maupun tingkat kinerja.

Keempat penilaian tersebut adalah :

1. Skala penilaian untuk harapan

- a. Sangat Penting (SP) dengan bobot 4
- b. Penting (P) dengan bobot 3
- c. Kurang Penting (KP) dengan bobot 2
- d. Tidak Penting (TP) dengan bobot 1

2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja

- a. Sangat Baik (SB) dengan bobot 4
- b. Baik (B) dengan bobot 3
- c. Kurang Baik (KB) dengan bobot 2
- d. Tidak Baik (TB) dengan bobot 1

a. Analisis *Importance Performance*

Berdasarkan skor harapan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian harapan konsumen. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf  $X$  dan  $Y$ , dimana  $X$  merupakan skor penilaian kinerja perusahaan

yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan  $Y$  merupakan skor penilaian harapan konsumen

Rumus yang digunakan (J. Supranto, 1997:241) :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

$TKi$  = tingkat kesesuaian responden

$Xi$  = skor penilaian kinerja perusahaan (persepsi)

$Yi$  = skor penilaian harapan konsumen (ekspektasi)

$i$  = atribut jasa

Selanjutnya, sumbu horizontal (x) akan diisi oleh skor penilaian kinerja (persepsi) dan sumbu vertikal (y) akan diisi oleh skor penilaian harapan konsumen (ekspektasi). (J. Supranto, 1997:241)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan ;

$\bar{X}$  = skor rata-rata kinerja / pelaksanaan (persepsi).

$\bar{Y}$  = skor rata-rata harapan konsumen (ekspektasi).

$n$  = jumlah responden.

### 3.6 Diagram Kartesius.

Diagram Kartesius yaitu, merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari skor rata-rata kinerja (persepsi) dan  $\bar{Y}$  merupakan rata-rata dari skor harapan (ekspektasi) konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 12 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga  $K = 12$ .

Rumus yang digunakan : (J. Supranto, 1997:241)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = rata-rata dari skor kinerja

$\bar{Y}$  = rata-rata dari skor harapan konsumen

$\sum_{i=1}^N X_i$  = jumlah dari skor penilaian kinerja perusahaan

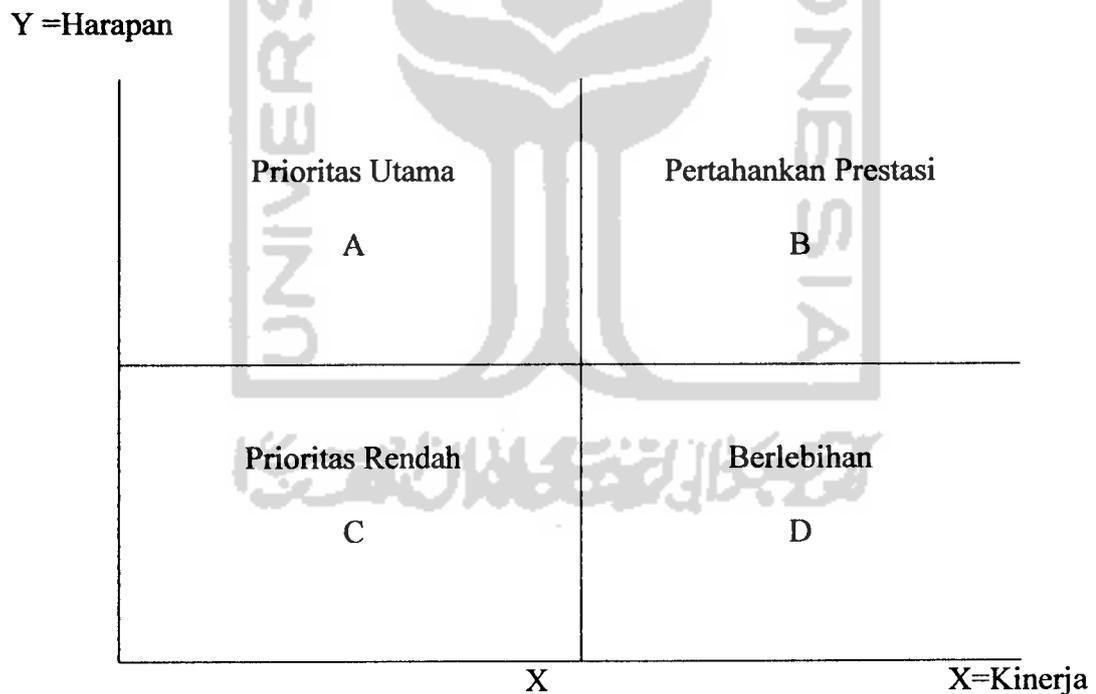
$\sum_{i=1}^N Y_i$  = jumlah dari skor penilaian harapan konsumen

$K$  = banyaknya atribut atau faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, maka ditentukan melalui :

Tingkat Kepuasan  $> 1$  sangat puas, Tingkat Kepuasan  $= 1$  puas, Tingkat Kepuasan  $< 1$  tidak puas (Bilson Simamora,2001:197).

Selanjutnya tingkat unsur-unsur yang akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram Kartesius seperti pada gambar :



Keterangan :

- A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B : Menunjukkan jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang yaitu konsumen yang menggunakan jasa bengkel tersebut. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang. Dengan cara ini pihak pada Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen dan Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi,

apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka korelasi tabelnya adalah 0,1965

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Harapan				Kinerja			
Butir	$r_{xy}$	$r$ tabel	Keterangan	Butir	$r_{xy}$	$r$ tabel	Keterangan
P1	0.5971	0.1965	Valid	P1	0.4787	0.1965	Valid
P2	0.3157	0.1965	Valid	P2	0.5755	0.1965	Valid
P3	0.4141	0.1965	Valid	P3	0.4004	0.1965	Valid
P4	0.4515	0.1965	Valid	P4	0.4839	0.1965	Valid
P5	0.5519	0.1965	Valid	P5	0.4048	0.1965	Valid
P6	0.4094	0.1965	Valid	P6	0.3287	0.1965	Valid
P7	0.3092	0.1965	Valid	P7	0.4339	0.1965	Valid
P8	0.3287	0.1965	Valid	P8	0.3401	0.1965	Valid
P9	0.4282	0.1965	Valid	P9	0.3986	0.1965	Valid
P10	0.3937	0.1965	Valid	P10	0.3339	0.1965	Valid
P11	0.4195	0.1965	Valid	P11	0.3286	0.1965	Valid
P12	0.3849	0.1965	Valid	P12	0.3915	0.1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 12 butir pada variabel kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid, karena  $r$  hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

## b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harapan	0,7773	0.6	Handal
Kinerja	0,7717	0.6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasannya. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 64 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 36 persen responden berjenis

kelamin Perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena kaum laki-laki masih memiliki pengaruh yang besar terhadap setiap keputusan untuk melakukan servis barang elektronik dibandingkan dengan kaum perempuan.

#### 4.2.2 Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	8	8%
20 - 34 tahun	51	51%
35 - 50 tahun	33	33%
> 50 tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan service barang elektronik di Bengkel elektronik DION SERVICE Magelang, mayoritas berusia antara 20 - 34 tahun, yaitu

sebesar 51 persen (51 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 35 – 50 tahun sebesar 33 persen (33 orang), dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 50 tahun masing-masing sebesar 8 persen atau 8 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pelanggan Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang adalah berusia produktif yaitu antara 20 hingga 34 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok yang memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam memilih tempat service barang elektroniknyapun harus dapat dipercaya dan diandalkan

#### 4.2.3 Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa bengkel karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.3 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	14	14%
SMU	43	43%
D3	19	19%
S1	19	19%
Lain-lain	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir adalah SMU, yaitu sebesar 43 persen (43 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan terakhir D 3 dan S1 , yaitu masing-masing sebesar 19 persen atau 19 orang, berpendidikan terakhir SMP sebanyak 14 orang atau 14 persen dan terakhir berpendidikan terakhir lain-lain yaitu sebanyak 5 orang atau 5 persen.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa di Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

#### **4.3 Analisis Kepuasan Konsumen**

##### **4.3.1 Analisis *Importance Performance***

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus (J. Supranto, 1997, p 241) :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Harapan konsumen

Sebagai contoh pada item pertanyaan melakukan pelayanan pemeriksaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan dengan skor kinerja (Xi) = 2,89 dan skor harapan (Yi) sebesar 3,41 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{2,89}{3,41} \times 100\% = 84,8\%$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Bengkel Elektronik DION**  
**SERVICE Magelang**

No	DIMENSI	Kinerja	Harapan	Kesesuaian
<b>A. RELIABILITY</b>				
1	Melakukan pemeriksaan sesuai waktu yang dijanjikan	2.89	3.41	84.8%
2	Pelayanan pemeriksaan yang cepat dan tepat	2.93	3.42	85.7%
	Rata-rata	2.91	3.42	85.2%
<b>B. RESPONSIVENESS</b>				
3	Kemampuan bengkel cepat tanggap terhadap keluhan konsumen	2.89	3.32	87.0%
4	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3.04	3.25	93.5%
	Rata-rata	2.97	3.29	90.3%
<b>C. ASSURANCE</b>				
5	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	3.09	3.27	94.5%
6	Pelayanan yang sopan dan ramah	2.88	3.13	92.0%
7	Pemberian garansi pasca perbaikan sesuai waktu yang dijanjikan	2.99	3.32	90.1%
	Rata-rata	2.99	3.24	92.2%
<b>D. EMPHATY</b>				
8	Perhatian secara khusus kepada setiap konsumen dengan penuh tanggung jawab	3.01	3.00	100.3%
9	Pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status sosial	3.04	3.03	100.3%
10	Pelayanan konsultasi dan saran - saran perbaikan kepada konsumen	2.74	3.19	85.9%
	Rata-rata	2.93	3.07	95.3%
<b>E. TANGIBLES</b>				
11	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan	3.08	3.27	94.2%
12	Kebersihan dan penampilan karyawan	3.17	3.17	100.0%
	Rata-rata	3.13	3.22	97.0%
	Rata-rata	2.98	3.23	92.2%

Sumber : Data primer diolah, 2006

**a. Reliability**

Berdasarkan tabel di atas Skor kinerja untuk item pertanyaan melakukan pemeriksaan sesuai waktu yang dijanjikan, adalah sebesar 2,89 dan skor harapan adalah sebesar 3,41 dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,8%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang melakukan pemeriksaan sesuai waktu yang dijanjikan baru sebesar 84,8% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan pelayanan pemeriksaan yang cepat dan tepat adalah sebesar 2,93 dan skor harapan adalah sebesar 3,42 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,7%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan pemeriksaan yang cepat dan tepat baru terpenuhi sebesar 85,7%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Reliability belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Reliability masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 85,2% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

**b. Responsiveness**

Skor kinerja untuk item pertanyaan kemampuan bengkel cepat tanggap terhadap keluhan konsumen adalah sebesar 2,89 dan skor harapan adalah sebesar 3,32 dengan tingkat kesesuaian sebesar 87%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kemampuan bengkel cepat tanggap terhadap keluhan konsumen baru terpenuhi sebesar 87%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti adalah sebesar 3,04 dan skor harapan adalah sebesar 3,25 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,5%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti baru terpenuhi sebesar 93,5%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Responsiveness masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 90,3% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

#### **c. Dimensi Assurance**

Skor kinerja untuk item pertanyaan ketrampilan dan kecakapan karyawan adalah sebesar 3,09 dan skor harapan adalah sebesar 3,27 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,5%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang ketrampilan dan kecakapan karyawan baru sebesar 94,5% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan pelayanan yang sopan dan ramah adalah sebesar 2,88 dan skor harapan adalah sebesar 3,13 dengan tingkat kesesuaian sebesar 92%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan yang sopan dan ramah baru sebesar 92% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan pemberian garansi pasca perbaikan sesuai waktu yang dijanjikan adalah sebesar 2,99 dan skor harapan adalah sebesar 3,32 dengan tingkat kesesuaian sebesar 90%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya baru sebesar 90% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Assurance belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Assurance masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 92,4% , dimana nilai tersebut kurang dari angka 100%.

#### **d. Dimensi Empati**

Skor kinerja untuk item pertanyaan perhatian secara khusus dengan penuh tanggung jawab adalah sebesar 3,01 dan skor harapan adalah sebesar 3,00 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,3%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang perhatian secara khusus dengan penuh tanggung jawab sudah terpenuhi sebesar 100,3%. Artinya konsumen telah merasa puas terhadap perhatian secara khusus dengan penuh tanggung jawab yang sudah memenuhi harapan konsumen..

Skor kinerja untuk item pertanyaan pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status sosial adalah sebesar 3,04 dan skor harapan adalah sebesar 3,03 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,3%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan kepada konsumen tanpa

memandang status sosial sudah terpenuhi sebesar 100,3%. Artinya konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status sosial, yang telah memenuhi harapan konsumen.

Skor kinerja untuk item pertanyaan pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan adalah sebesar 2,74 dan skor harapan adalah sebesar 3,19 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,9%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan baru terpenuhi sebesar 95,3%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa seluruh kualitas pelayanan pada dimensi empati cukup memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena kesesuaian pada dimensi empati rata-rata sebesar 95,3% , dimana nilai tersebut mendekati angka 100%. Kepuasan konsumen terjadi pada item perhatian secara khusus dengan penuh tanggung jawab dan pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status sosial.

#### **e. Dimensi Tangible**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk item pertanyaan kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan adalah sebesar 3,08 dan skor harapan adalah sebesar 3,27 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,2%. Hal ini berarti harapan konsumen akan kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan baru sebesar 94,2% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kebersihan dan penampilan karyawan adalah sebesar 3,17 dan skor harapan adalah sebesar 3,17 dengan tingkat kesesuaian sebesar 100%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kebersihan dan penampilan karyawan sudah terpenuhi sebesar 100%. Artinya konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada kebersihan dan penampilan karyawan.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Tangible cukup memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Tangible masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 97% , dimana nilai tersebut mendekati angka 100%.

Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang sebagian besar belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen baru tercapai pada dimensi empathy terutama pada item perhatian secara khusus dengan penuh tanggung jawab dan pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status sosial serta dimensi tangible pada item kebersihan dan penampilan karyawan karena telah memiliki tingkat kesesuaian diatas 100%, artinya kinerja bengkel pada ketiga ini telah mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “diduga variabel keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan bewujud berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” dapat diterima.

#### 4.3.2 Analisis Diagram Kartesius Per Item

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) bengkel dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) bengkel dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{2,89 + 2,93 + 3,9 + \dots + 3,17}{12} = 2,98$$

$$\bar{Y} = \frac{3,41 + 3,42 + 3,32 + \dots + 3,17}{12} = 3,23$$

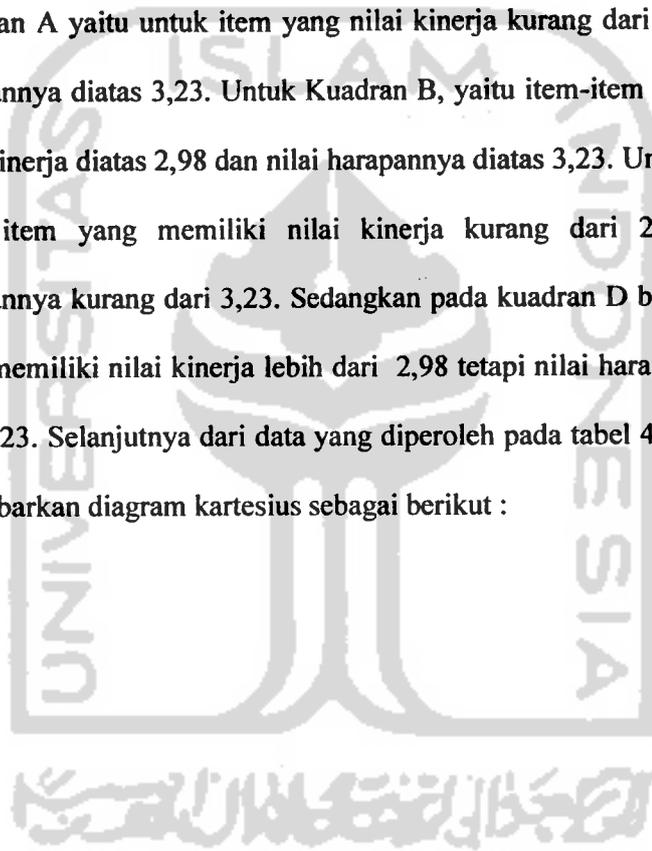
Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

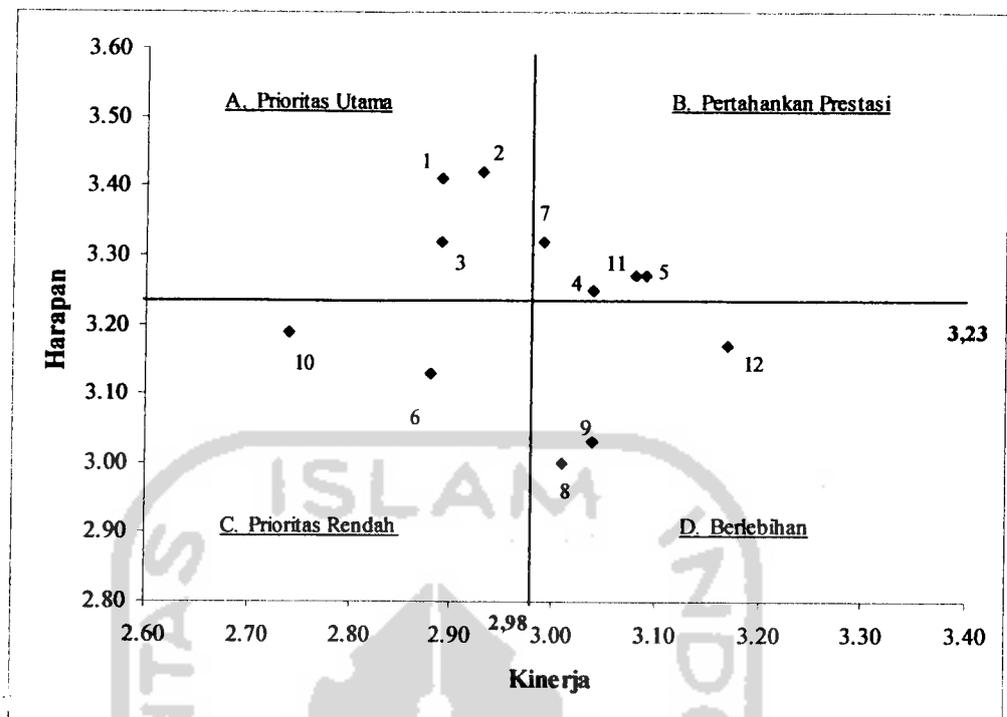
**Tabel 4.7**  
**Koordinat Importance – Performance Analisis**

No	DIMENSI	Kinerja	Harapan
<b>A. RELIABILITY</b>			
1	Melakukan pemeriksaan sesuai waktu yang dijanjikan	2.89	3.41
2	Pelayanan pemeriksaan yang cepat dan tepat	2.93	3.42
<b>B. RESPONSIVENESS</b>			
3	Kemampuan bengkel cepat tanggap terhadap keluhan konsumen	2.89	3.32
4	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3.04	3.25
<b>C. ASSURANCE</b>			
5	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	3.09	3.27
6	Pelayanan yang sopan dan ramah	2.88	3.13
7	Pemberian garansi pasca perbaikan sesuai waktu yang dijanjikan	2.99	3.32
<b>D. EMPHATY</b>			
8	Perhatian secara khusus kepada setiap konsumen dengan penuh tanggung jawab	3.01	3.00
9	Pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status sosial	3.04	3.03
10	Pelayanan konsultasi dan saran - saran perbaikan kepada konsumen	2.74	3.19
<b>E. TANGIBLES</b>			
11	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan	3.08	3.27
12	Kebersihan dan penampilan karyawan	3.17	3.17
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.98</b>	<b>3.23</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,98 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,23. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,98 dan nilai harapannya diatas 3,23. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,98 dan nilai harapannya diatas 3,23. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,98 dan nilai harapannya kurang dari 3,23. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,98 tetapi nilai harapannya kurang dari 3,23. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :





**Gambar 4.1**  
**Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bengkel Elektronik DION**  
**SERVICE Magelang**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan konsumen cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh bengkel, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 1 yaitu melakukan pelayanan pemeriksaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- b) Variabel 2 yaitu pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat
- c) Variabel 3 yaitu kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen

Dengan demikian pihak pada Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada ketiga variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi keandalan seperti pelayanan pemeriksaan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini penting mengingat konsumen berasal dari segmen yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga membutuhkan ketepatan waktu dalam memperoleh pelayanan bengkel elektronik. Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam bekerja secara efisien, cepat dan memiliki kemampuan yang handal dalam menangani service atau perbaikan serta tanggap terhadap masalah yang timbul dalam bentuk keluhan pelanggan.

## **2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan Bengkel Elektronik DION SERVICE karena memiliki tingkat harapan

yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 4 yaitu karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
- b) Variabel 5 yaitu ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja
- c) Variabel 7 yaitu pemberian garansi pasca perbaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- d) Variabel 11 yaitu kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan

Dengan demikian bengkel harus dapat mempertahankan keempat variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang dimana bengkel mengedepankan penampilan fisik seperti fasilitas fisik (tempat duduk yang nyaman, penyediaan televisi di ruang tunggu, kipas angin dan lain sebagainya), dan memiliki pegawai khusus untuk menerima atau mengambil barang yang akan diservicekan atau telah selesai diservice. Pegawai ini telah memiliki kemampuan yang cukup berpengalaman, sehingga dalam memberikan informasi cukup jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen, misalnya kemungkinan-kemungkinan jenis komponen yang rusak, harga komponen, biaya service, dalam lain sebagainya. Selain itu bengkel ini telah memiliki karyawan yang cukup dan berpengalaman, sehingga dalam melaksanakan tugas-tugasnya selalu cekatan, terampil dan memberikan hasil yang

memuaskan, bahkan konsumen akan diberikan garansi terhadap produk yang telah diservice kurang lebih 1 bulan setelah tanggal pengambilan.

### 3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 6 yaitu pelayanan yang sopan dan ramah
- b) Variabel 10 yaitu pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan kepada konsumen

Dengan demikian bengkel harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kedua variabel diatas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Hal ini disebabkan karena pada waktu-waktu tertentu jumlah pelanggan / konsumen yang menggunakan jasa pelayanan ini cukup banyak, sehingga karyawan terkadang merasa kewalahan dalam melayani konsumen. Dalam kondisi ini fisik karyawan telah merasa lelah sehingga pelayanannya telah mengabaikan sikap yang sopan dan ramah, serta konsultasi yang diberikanpun hanya singkat-singkat saja. Keadaan ini perlu diperhatikan

karena dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen yang akan melakukan perbaikan ke bengkel elektronik di masa yang akan datang.

### 3. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 8 yaitu perhatian secara khusus kepada setiap konsumen dengan penuh tanggung jawab
- b) Variabel 9 yaitu pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain-lain
- c) Variabel 12 yaitu kebersihan dan kerapian penampilan karyawan

Dengan demikian pihak bengkel harus mempertimbangkan kembali ketiga variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

### 4.3.3 Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi

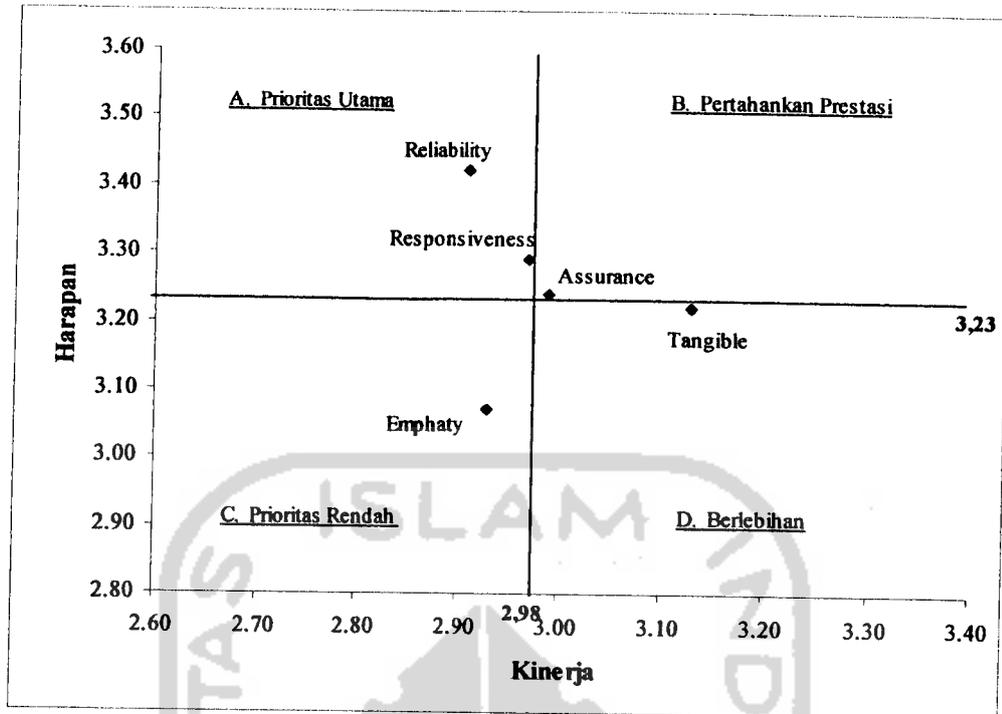
Analisis *Importance – Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang terhadap harapan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Koordinat *Importance – Performance Analisis Per Dimensi***

Dimensi	Rata-Rata Kinerja	Rata-rata Harapan
Reliability	2.91	3.42
Responsiveness	2.97	3.29
Assurance	2.99	3.24
Emphaty	2.93	3.07
Tangibles	3.13	3.22
Rata-rata	2.98	3.23

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,98 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,23. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada**  
**Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang Per Dimensi**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Dimensi yang berada pada kuadran A adalah dimensi *Responsiveness* dan *Reliability*. Untuk itu pihak manajemen harus dapat memprioritaskan

kedua dimensi diatas sebagai faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

## **2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Assurance*. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen dan sesuai dengan harapannya.

## **3. Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat harapan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran C adalah dimensi *Empathy*. Untuk itu pihak manajemen bengkel harus memperhatikan kualitas pelayanan ini karena ketidakpuasan konsumen berawal dari dimensi ini.

#### 4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang tidak begitu penting. Dimensi yang berada pada kuadran ini adalah dimensi *Tangible*. Untuk itu pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali pada pelayanan *Tangible* karena dimensi ini terlalu berlebihan, dimana dimensi ini kurang dipentingkan oleh konsumen tetapi kinerjanya diatas nilai rata-rata.

Berdasarkan hasil analisis koordinat Kartesius baik per item maupun per dimensi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* merupakan pelayanan yang kinerja masih rendah namun tingkat harapan konsumen sangat tinggi. Sehingga kedua dimensi ini harus diprioritaskan oleh manajemen untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “variabel keandalan merupakan variabel yang paling besar memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen dalam menilai kualitas pelayanan jasa bengkel elektronik DION SERVICE” **tidak dapat diterima.**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil konsumen pelanggan yang melakukan service dan perbaikan barang elektronik di Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 64%, berusia antara 20 – 34 tahun yaitu sebesar 51%, dan berpendidikan terakhir SMU sebesar 43%. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengidentifikasi segmen konsumen ini sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu segmen konsumen yang berusia produktif serta berpendidikan terakhir menengah keatas sehingga memiliki tingkat aktivitas yang tinggi.
2. Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang belum sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen baru tercapai pada dimensi emphati

yaitu pada item perhatian secara khusus dengan penuh tanggung jawab dan item pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status sosial serta item pada dimensi tangibles yaitu kebersihan dan penampilan karyawan dengan tingkat kesesuaian diatas atau sama dengan 100%.

3. Pembuktian dari hipotesa pertama yang menyatakan “Diduga variable keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan berwujud berpengaruh terhadap kepuasan konsumen” **dapat diterima**. Karena kepuasan konsumen baru tercapai pada dimensi empati dan berwujud, sedangkan dari dimensi keandalan, ketanggapan dan keyakinan konsumen belum merasa puas. Berarti kelima dimensi tersebut benar-benar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan pada hipotesa kedua yang menyatakan “Diduga variabel keandalan merupakan variabel yang paling besar memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen dalam menilai kualitas pelayanan jasa Bengkel Elektronik Dion Servis” **tidak dapat diterima**. Dikarenakan rata-rata skor kinerja pada dimensi keandalan memiliki skor terendah diantara dimensi-dimensi yang lain yaitu sebesar 2,91. Dan dimensi yang paling besar memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen dalam menilai kualitas pelayanan jasa Bengkel Elektronik Dion Servis adalah dimensi tangible dengan skor rata-rata sebesar 3.13.
4. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah item :
  - a) Variabel 1 yaitu melakukan pemeriksaan sesuai waktu yang dijanjikan
  - b) Variabel 2 yaitu pelayanan pemeriksaan yang cepat dan tepat

c) Variabel 3 yaitu kemampuan bengkel cepat tanggap terhadap keluhan.

## 5.2. Saran

1. Pihak manajemen Bengkel Elektronik DION SERVICE Magelang harus dapat memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* yaitu dengan meningkatkan dimensi keandalan seperti pelayanan pemeriksaan yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Hal ini penting mengingat konsumen berasal dari segmen yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga membutuhkan ketepatan waktu dalam memperoleh pelayanan bengkel elektronik. Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam bekerja secara efisien, cepat dan memiliki kemampuan yang handal dalam menangani service atau perbaikan serta tanggap terhadap masalah yang timbul dalam bentuk keluhan pelanggan.
2. Sebaiknya pihak bengkel harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi konsumen seperti karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, ketrampilan dan kecakapan karyawan, pemberian garansi pasca perbaikan sesuai waktu yang dijanjikan dan kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan.
3. Sebaiknya pihak bengkel harus mengevaluasi kembali item-item yang berada pada kuadran C, walaupun tidak diharapkan oleh konsumen namun pelaksanaannya masih rendah sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R (2005). *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Budi W. Soetjipto (1997). "Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia". *Usahawan*, No.01, Th XXIV.
- Djarwanto, PS dan Subagyo, P. (1994). *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE
- Dwi Haryono Wiratno (1998). "Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Servqual Instrument". *Wahana*. Vol. 1, No.1, 9-18.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: BP-UNDIP.
- Irawan, Handi (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip (1993). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip (terj) (1997). *Manajemen Pemasaran* 9e Jilid 1. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2003), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc Coll, R., Bill Callaghan, dan A. Palmer. (1998). "Service Marketing: A Managerial Perspective". Australia: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Purnama Nursya'bani (2002). "Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Jasa". *Aplikasi Bisnis*. Vol.3, No.4, 258-264.

# LAMPIRAN

KUESIONER



Kepada Yth,  
Pelanggan bengkel Dion Servis Magelang  
Di Tempat.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Kami adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang mengadakan penelitian tentang analisa kepuasan konsumen terhadap atribut jasa pelayanan perbaikan bengkel elektronik Dion Servis Magelang. Tanpa mengurangi kenyamanan anda sebagai pelanggan dalam melakukan kegiatan dengan bengkel Dion Servis Magelang, kami memohon sedikit waktu anda untuk mengisi angket ini. Kami mohon dalam mengisi angket ini, anda menjawab dengan jujur sesuai dengan pendapat anda pribadi.

Penelitian ini bertujuan untuk kegiatan ilmiah semata, bukan sebagai bentuk lain yang merugikan anda. Jawaban-jawaban yang anda berikan akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini.

Atas kerja samanya dengan mengisi angket ini, kami ucapkan banyak-banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat kami,

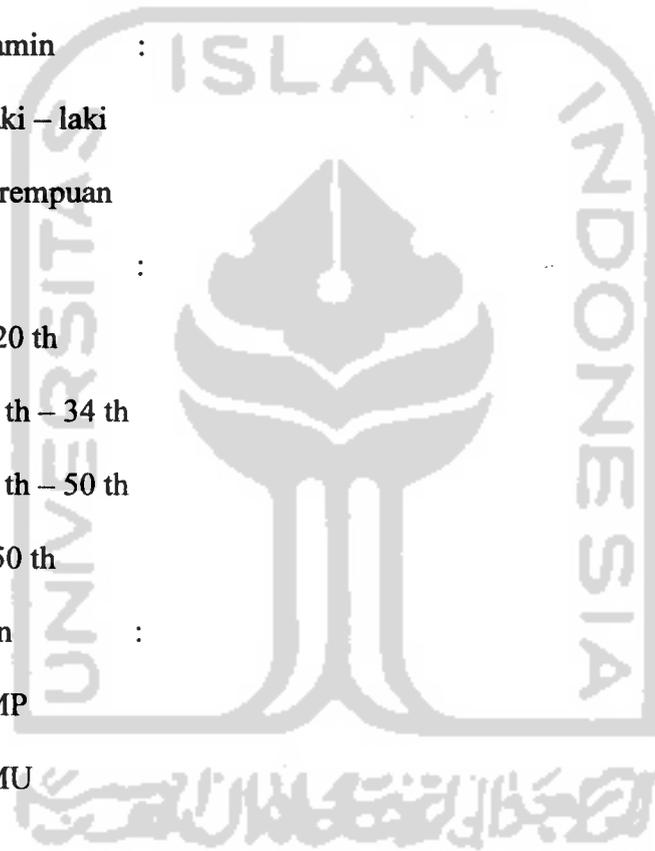
Retno Yulia Sukmawati

## Daftar Pertanyaan

Mohon dijawab dengan memberi tanda silang (X) pada huruf didepan jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi anda!

### 1. Pertanyaan Umum

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
- 3) Usia :
  - a. < 20 th
  - b. 20 th – 34 th
  - c. 35 th – 50 th
  - d. > 50 th
- 4) Pendidikan :
  - a. SMP
  - b. SMU
  - c. D3
  - d. S1
  - e. Selain yang disebutkan diatas



## Harapan Konsumen

**Petunjuk :** Berilah penilaian dengan memberi tanda ( √ ) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Sangat Penting (SP)
2. Penting (P)
3. Kurang Penting (KP)
4. Tidak Penting (TP)

NO	PERNYATAAN	SP	P	KP	TP
	<b>Reliability</b>				
1	Melakukan pelayanan pemeriksaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan				
2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat				
	<b>Responsiveness</b>				
3	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen				
4	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti				

	<b>Assurance</b>				
5	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja				
6	Pelayanan yang sopan dan ramah				
7	Pemberian garansi pasca perbaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan				
	<b>Emphaty</b>				
8	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen dengan penuh rasa tanggung jawab				
9	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain-lain				
10	Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan kepada konsumen				
	<b>Tangibles</b>				
11	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan				
12	Kebersihan dan penampilan karyawan				

### Kinerja Bengkel Dion Servis

**Petunjuk :** Berilah penilaian dengan memberi tanda ( √ ) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

5. Sangat Baik (SB)  
 6. Baik (B)  
 7. Kurang Baik (KB)  
 8. Tidak Baik (TB)

NO	PERNYATAAN	SB	B	KB	TB
	<b>Reliability</b>				
1	Melakukan pelayanan pemeriksaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan				
2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat				
	<b>Responsiveness</b>				
3	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen				
4	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti				

	<b>Assurance</b>				
5	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja				
6	Pelayanan yang sopan dan ramah				
7	Pemberian garansi pasca perbaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan				
	<b>Emphaty</b>				
8	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen dengan penuh rasa tanggung jawab				
9	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain-lain				
10	Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan kepada konsumen				
	<b>Tangibles</b>				
11	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan				
12	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan				

# LAMPIRAN

VALIDITAS DAN RELIABILITAS



**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

N	r	r	N	r	r	N	r	r
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HARAPAN

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HAR1	3.4100	.6977	100.0
2.	HAR2	3.4200	.6541	100.0
3.	HAR3	3.3200	.6946	100.0
4.	HAR4	3.2500	.6256	100.0
5.	HAR5	3.2700	.6006	100.0
6.	HAR6	3.1300	.6765	100.0
7.	HAR7	3.3200	.6010	100.0
8.	HAR8	3.0000	.6963	100.0
9.	HAR9	3.0300	.7844	100.0
10.	HAR10	3.1900	.5631	100.0
11.	HAR11	3.2700	.5835	100.0
12.	HAR12	3.1700	.6039	100.0

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HAR1	35.3700	14.0940	.5971	.7407
HAR2	35.3600	15.6469	.3157	.7722
HAR3	35.4600	14.9984	.4141	.7620
HAR4	35.5300	15.1203	.4515	.7581
HAR5	35.5100	14.7979	.5519	.7484
HAR6	35.6500	15.0985	.4094	.7625
HAR7	35.4600	15.8671	.3092	.7721
HAR8	35.7800	15.4259	.3287	.7716
HAR9	35.7500	14.5328	.4282	.7613
HAR10	35.5900	15.6383	.3937	.7642
HAR11	35.5100	15.4443	.4195	.7617
HAR12	35.6100	15.5130	.3849	.7649

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .7773

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KINJ1	2.8900	.7092	100.0
2.	KINJ2	2.9300	.7818	100.0
3.	KINJ3	2.8900	.6340	100.0
4.	KINJ4	3.0400	.7095	100.0
5.	KINJ5	3.0900	.6371	100.0
6.	KINJ6	2.8800	.7286	100.0
7.	KINJ7	2.9900	.7587	100.0
8.	KINJ8	2.9900	.7177	100.0
9.	KINJ9	3.0100	.7849	100.0
10.	KINJ10	2.7400	.7333	100.0
11.	KINJ11	3.0800	.6143	100.0
12.	KINJ12	3.1700	.6825	100.0

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINJ1	32.8100	17.3272	.4787	.7482
KINJ2	32.7700	16.4011	.5755	.7356
KINJ3	32.8100	18.0948	.4004	.7570
KINJ4	32.6600	17.2974	.4839	.7477
KINJ5	32.6100	18.0585	.4048	.7566
KINJ6	32.8200	18.0885	.3287	.7647
KINJ7	32.7100	17.3393	.4339	.7531
KINJ8	32.7100	18.0666	.3401	.7634
KINJ9	32.6900	17.4282	.3986	.7574
KINJ10	32.9600	18.0388	.3339	.7642
KINJ11	32.6200	18.5410	.3286	.7638
KINJ12	32.5300	17.9284	.3915	.7577

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 12

Alpha = .7717

# LAMPIRAN

REKAPITULASI DATA









# LAMPIRAN

TABEL FREKUENSI



## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	64	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	8	8.0	8.0	8.0
	20 - 34 tahun	51	51.0	51.0	59.0
	35 - 50 tahun	33	33.0	33.0	92.0
	> 50 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	14	14.0	14.0	14.0
	SMU	43	43.0	43.0	57.0
	D3	19	19.0	19.0	76.0
	S1	19	19.0	19.0	95.0
	Lain-lain	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	