

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
LAYANAN DENGAN METODE *SERVQUAL* DAN *IMPORTANCE*
PERFORMANCE ANALISYS (IPA)
(Studi Kasus Pada SBM Cabang Besi Yogyakarta)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Sugeng Pramono
No. Mahasiswa : 11 522 347

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

ii

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi allah, saya akui bahwa karya tulis ini merupakan hasil karya saya sendiri kecuali nukilan dan data-data yang telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Agustus 2018

**Sugeng Pramono**

11522347

HALAMAN SURAT SELESAI PENELITIAN**YAMAHA**
SUMBER BARU MOTOR

Pertama – Terbesar – Semakin Di Hati
Jl. Kaliurang km. 14.5 Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Kepala Cabang Sumber Baru Motor cabang Besi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sugeng Pramono
NIM : 11522347
Fakultas : Teknologi Industri
Jurusan : Teknik Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melaksanakan penelitian di Dealer Yamaha Sumber Baru Motor cabang Besi dalam rangka penyusunan Tugas Akhir dengan judul **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE *SERVQUAL* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALISYS (IPA)***. Terhitung sejak tanggal 19 Februari s/d 23 Februari 2018. Demikian surat ini di buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 Maret 2018

Kepala Cabang


(NURHADI, RS)

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

iv

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
LAYANAN DENGAN METODE *SERVQUAL* DAN *IMPORTANCE*
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)
(Studi Kasus Pada SBM Cabang Besi Yogyakarta)



Muchamad Sugarindra S.T., M.T.I

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

V

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
LAYANAN DENGAN METODE *SERVQUAL* DAN *IMPORTANCE*
PERFORMANCE ANALISYS (IPA)
(Studi Kasus Pada SBM Cabang Besi Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Sugeng Pramono

No. Mhs : 11 522 347

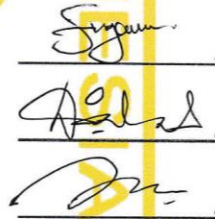
Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, Agustus 2018

Tim Penguji

Muchamad Sugarindra, S.T., M.T.I
Ketua

R. Abdul Dialal, Ir., M.M
Anggota I

Chancard Basumerda, S.T, M.Sc.
Anggota II



Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Dr. Taufiq Lummawan S.T., M.M



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Hasil karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak dan adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungannya.

HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Rabbmulah hendaknya kamu berharap.” (QS. Al-Insyirah: 7-8)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, dengan izin Allah subhanahu wa ta’ala akhirnya Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode *Servqual* Dan *Importance Performance Analisis (IPA)* (Studi Kasus Pada Sbm Cabang Besi Yogyakarta)” dapat terselesaikan. Tidak lupa sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi dan Rasul Allah, Muhammad shallallahu ‘alaihi wa sallam dan keluarganya.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Muchamad Sugarindra, S.T., M.T.I selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Kedua Orang Tua, Kakak dan Adik atas doa dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan, sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan dari pembaca agar berguna untuk perbaikan laporan ini dikemudian hari. Semoga laporan ini dapat memberikan sedikit ilmu yang bermanfaat bagi pembaca dan penulis sendiri, Aamiin.

Yogyakarta, Agustus 2018
Penulis,

Sugeng Pramono

ABSTRAK

Sumber Baru Motor (SBM) cabang Besi adalah sebuah *dealer* penjualan sepeda motor Yamaha dan juga merupakan sebuah bengkel yang memberikan layanan servis khusus bagi sepeda motor Yamaha yang berlokasi di jalan Kaliurang KM 14.5 Sleman, Yogyakarta. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan telah terjadi penurunan jumlah pelanggan pada beberapa bulan dalam kurun satu tahun terakhir, hal ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan bengkel. Untuk mengukur kualitas layanan di bengkel tersebut dilakukan dengan menggunakan *SERVQUAL* (*Service Quality*) dan *IPA* (*Importance Performance Analisis*). *Servqual* merupakan skala multi item untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan *IPA* adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut dalam menentukan atribut yang mendasar untuk peningkatan kualitas layanan. Berdasarkan metode *servqual* didapatkan dimensi bukti fisik bernilai *gap* -0.18, dimensi kehandalan bernilai *gap* -0.226, dimensi daya tanggap bernilai *gap* -0.282, dimensi jaminan bernilai *gap* -0.174, dan dimensi empati bernilai *gap* -0.154. Berdasarkan metode *IPA* pada kuadran 1 terdapat empat atribut prioritas utama untuk diperbaiki yaitu, ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas yang lengkap (televisi, surat kabar, majalah, *soft drink*, *free hotspot*, *AC*), area parkir luas dan teduh, karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan, memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Bengkel, Servqual, IPA.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN SURAT SELESAI PENELITIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN LITERATUR	8
2.1. Kajian Deduktif	8
2.1.1 Jasa	8
2.1.2 Kualitas	9
2.1.3 Uji Validitas	11
2.1.4 Uji Reliabilitas	12
2.1.5 <i>Service Quality (Servqual)</i>	13
2.1.6 <i>Importance Performance Analisis (IPA)</i>	18
2.2. Kajian Induktif	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Objek Penelitian	25
3.2. Identifikasi Masalah	25

3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	25
3.4. Metode Pengolahan Data	28
3.5. Penentuan Jumlah Sampel.....	28
3.6. Identifikasi Atribut Yang Diteliti	29
3.7. Diagram Alir Penelitian	31
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	35
4.1. Uji Validitas	35
4.2. Uji Reliabilitas	39
4.3. Perhitungan <i>Servqual</i>	40
4.4. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	44
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1. Uji Validitas	45
5.2. Uji Reliabilitas	45
5.3. <i>Service Quality (Servqual)</i>	46
5.4. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	54
BAB VI PENUTUP	57
6.1. Kesimpulan	57
6.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> Pada Pertanyaan Tertutup	27
Tabel 3.2 Dimensi dan Atribut Pelayanan	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja	37
Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Nilai <i>Gap</i>	41
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Nilai <i>Gap</i> Dimensi	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Servis Sepeda Motor Pada SBM Cabang Besi	4
Gambar 2.1 Model Konseptual <i>Servqual</i>	15
Gambar 2.2 Diagram Kartesius.....	20
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	31
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Seluruh Atribut.....	44
Gambar 5.1 Atribut di Kuadran 1	54
Gambar 5.2 Atribut di Kuadran 2	54
Gambar 5.3 Atribut di Kuadran 3	55
Gambar 5.4 Atribut di Kuadran 4	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini telah membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan meningkatnya peluang bisnis dimana-mana, namun dampaknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Persaingan yang semakin ketat ini juga terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, mengingat di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. (Mulyanto, 2011)

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2011).

Menurut Supranto yang dikutip oleh Ciputra UCEO (2016), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Ratminto (2009), mendefinisikan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi karena adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Meskipun konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda dari masing-masing para ahli, namun pada prinsipnya merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Artinya kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan harapan dengan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar telah mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*service quality*). *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman, et al., 1988).

Selain metode *Servqual* terdapat alat pengukuran lain yakni *Importance Performance Analysis* (*IPA*). *IPA* adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut dalam menentukan atribut-atribut yang mendasar, sehingga dapat mengidentifikasi area atau atribut dalam peningkatan kualitas produk dan layanan (Wijaya, 2011:64). Pelaksanaan pengukuran layanan mutu sangat penting dalam era persaingan yang ketat sekarang ini, dengan begitu perusahaan dapat mengevaluasi kinerja layanan yang selama ini telah mereka berikan dan dapat terus meningkatkannya, mengingat semakin tinggi mutu pelayanan yang diberikan, maka

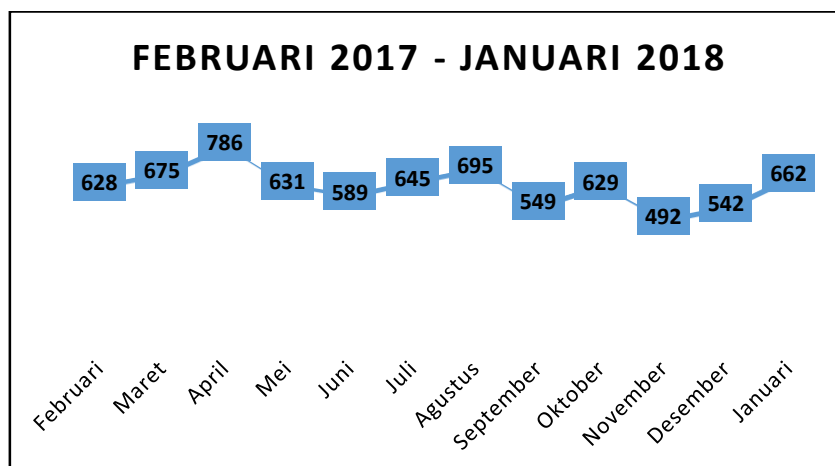
semakin banyak pula pelanggan terpuaskan dan tentunya akan memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan usaha. (Referensi Makalah, 2013).

Persaingan industri jasa yang cukup ketat termasuk dalam hal ini adalah usaha dibidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas, didasari pada tingkat pertumbuhan jumlah sepeda motor di Indonesia yang cukup tinggi. Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada tiga tahun terakhir dari tahun 2015 hingga 2017 jumlah penjualan sepeda motor mencapai 18.297.543 unit. Dengan rata-rata penjualan pertahunnya sebanyak 6.099.181 unit. Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan tujuan para pelajar dari berbagai daerah untuk menimba ilmu, tentunya menyumbang prosentase peningkatan jumlah sepeda motor yang besar, sehingga peluang sebuah bengkel sepeda motor untuk mendapat lebih banyak konsumen semakin besar.

Sumber Baru Motor (SBM) cabang Besi merupakan sebuah *dealer* penjualan sepeda motor Yamaha dan juga merupakan sebuah bengkel yang memberikan layanan servis khusus bagi sepeda motor Yamaha yang berlokasi di jalan Kaliurang KM 14.5 Sleman, Yogyakarta. Meskipun pada layanan servisnya hanya melayani sepeda motor pabrikan Yamaha, bengkel SBM cabang Besi tetap memiliki peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan bengkel SBM cabang Besi dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka yang terjadi adalah sebaliknya.

Dari observasi dan pengambilan data awal yang telah dilakukan pada bengkel SBM cabang Besi diperoleh hasil bahwa jumlah pelanggan yang datang dalam satu tahun terakhir cukup fluktuatif dan pada beberapa bulan diantaranya mengalami penurunan yang cukup signifikan seperti pada bulan Juni, September dan November. Terdapat kemungkinan hal ini merupakan indikasi adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan pada bengkel tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut ini *chart*

yang menggambarkan jumlah pelanggan pada bengkel SBM cabang Besi dalam kurun waktu satu tahun terakhir :



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Servis Sepeda Motor Pada SBM Cabang Besi

Sumber : SBM cabang Besi (2018)

Dalam hal ini pihak bengkel dituntut untuk segera mengambil langkah-langkah yang diperlukan guna dilakukan penanganan lebih lanjut terhadap permasalahan penurunan jumlah pelanggan tersebut, sehingga kedepannya angka penurunan jumlah pelanggan dapat diminimalkan dan diharapkan jumlah pelanggan akan terus bertambah.

Berdasarkan uraian diatas maka akan dilakukan penelitian untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan yang dihadapi oleh bengkel SBM cabang Besi, yang diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan solusi dan prioritas perbaikan berdasarkan hasil pengukuran kualitas pelayanan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Servqual* dan *Importance Performance Analisis (IPA)*. Adapun judul yang dipilih untuk tugas akhir ini adalah : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analisis (IPA)* (Studi Kasus Pada SBM Cabang Besi).

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh SBM Cabang Besi?
2. Atribut atau faktor pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan SBM Cabang Besi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah SBM Cabang Besi yang berlokasi di jalan Kaliurang KM 14.5 Sleman, Yogyakarta.
2. Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Servqual* dan *Importance performance Analysis*.
3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah menerima layanan dari bengkel SBM Cabang Besi.
4. Pengambilan data menggunakan kuisioner.

1.4. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh SBM Cabang Besi.
2. Mengetahui atribut apa saja yang memiliki pengaruh tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat lebih memahami bagaimana penerapan dari teori-teori yang sebelumnya telah didapat untuk mengatasi masalah dalam dunia nyata.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan kepada perusahaan berupa usulan-usulan perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan, maka kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen yang pada akhirnya memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan perusahaan sendiri.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan agar penulisan tugas akhir tetap terarah dan terstruktur dengan baik. Berikut adalah rangkaian dari sistematika penulisannya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat latar belakang masalah perlunya penelitian ini, rumusan masalah, batasan masalah yang ditentukan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan. Kajian literatur juga memuat uraian singkat tentang hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka dan bagan aliran penelitian, teknik dilakukan, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat sebelumnya.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan tentang cara pengumpulan data dan cara pengolahannya menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pembahasan hasil yang diperoleh dari penelitian dan kesesuaian hasil dengan penelitian sehingga dapat menghasilkan kesimpulan dan solusi.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan terhadap analisis yang dibuat serta saran atas hasil yang telah dicapai yang ditemukan selama penelitian. Hal ini berfungsi untuk rekomendasi kepada peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Kajian Deduktif

2.1.1 Jasa

a. Definisi Jasa

Kotler dan Amstrong (1996) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) yang dikutip oleh Afrin (2015) menerangkan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kemudian Afrin menyimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan demikian setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

b. Karakteristik Jasa

Kotler dan Amstrong mengemukakan dalam (Supranto, 2006) terdapat empat karakter jasa, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari kualitas jasa pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena

itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik pemberi jasa adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat disamakan dengan barang yang dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

2.1.2 Kualitas

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai derajat atau taraf, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Menurut Suprpto yang dikutip oleh Rahman (2015) pandangan tradisional mengenai kualitas menyatakan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Tetapi semakin banyak perusahaan yang mulai memikirkan kembali konsep kualitas. Sejalan dengan Yamit yang mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, asa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Definisi konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti yang dikemukakan Gasperz (2002) kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*),

estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Definisi strategis menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dalam ISO 8402 (*quality vocabulary*) yang dikutip Nalendra (2016), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

Davis mengidentifikasikan lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis sebagaimana dikutip oleh Rocketmanajemen.com (2017), yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu,

yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable ascendance*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing-masing pertanyaan pada kuisioner yang telah disebarkan. Dalam mengukur validitas digunakan alat berupa *software IBM SPSS Statistics 25*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel. Hasil pengujian valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dihitung menggunakan rumus :

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

Sumber : Somantri & Muhidin (2006)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2.1.4 Uji Reliabilitas

Pengertian uji reliabilitas menurut para ahli yang dikutip oleh Statistikian.com (2012) diantaranya, menurut Sugiono (2005), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Menurut Sukadji (2000), uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien yang tinggi berarti reliabilitas yang tinggi. Menurut Anastasia dan Susana (1997), reliabilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (*equivalent items*) yang berbeda, atau dibawah kondisi pengujian yang berbeda.

Uji digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan alat, yaitu *software IBM SPSS Statistics 25*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Sumber : Nurdianti (2010)

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

S_j : Varians responden untuk item I

S_x : Jumlah varian skor total

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data betul-betul reliabel dalam arti bahwa alat pengumpul data tersebut tetap konsisten untuk

mengukur suatu gejala yang sama dari beberapa responden. Dalam uji reliabilitas ini banyak cara yang dapat dilakukan, tetapi dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60. Semakin besar nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur.

2.1.5 *Service Quality (Servqual)*

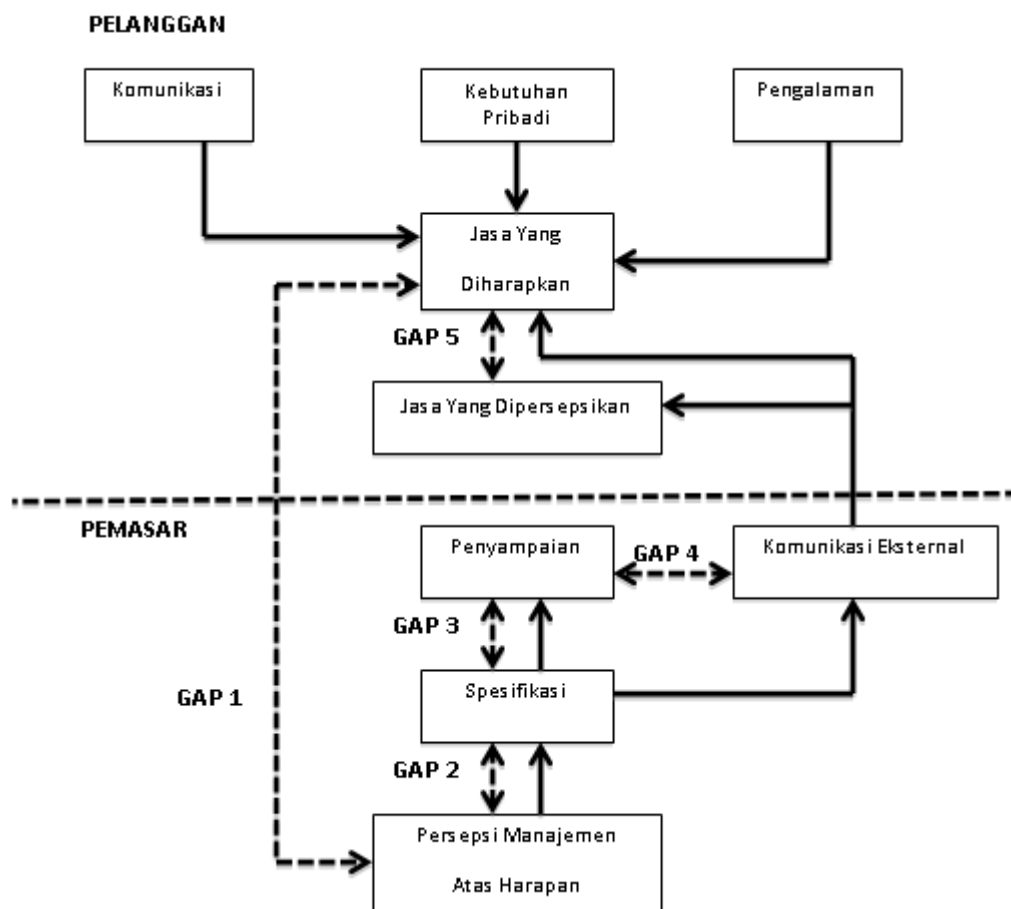
Metode *Servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Dalam model *Servqual*, menurut Parasuraman, et al. (1988) kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et al. mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas jasa yaitu :

1. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi dari fisik dan jasa.
4. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, finansial dan kerahasiaan.
5. *Credibility*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact person* dan interaksi dengan pelanggan.
6. *Communication*, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

7. *Understanding Knowing The Customer*, yaitu usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
8. *Competence*, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
9. *Access*, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
10. *Courtesy*, meliputi keramahan, perhatian, sikap sopan santun, respek yang dimiliki karyawan.

Namun dalam penelitian berikutnya, Pasuraman, et al. (1991) menyempurnakan dan merangkumnya menjadi 5 dimensi yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberi layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), yaitu meliputi dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.



Gambar 2.1 Model Konseptual *Servqual*

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2011)

Model konseptual *Servqual* dijabarkan pada gambar 2.1 bagian tengah terdapat garis putus-putus horizontal yang memisahkan dua bagian utama yaitu bagian atas yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada perusahaan penyedia jasa.

Model konseptual *Servqual* terdapat lima *Gap*, *gap* dikenal dengan suatu kesenjangan. Dalam hal ini kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Namun ada beberapa *gap* atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:217), lima kesenjangan-kesenjangan yang tersebut Antara lain :

1. *Gap 1 (Knowledge Gap)*

Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain adalah informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, dan buruknya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.

2. *Gap 2 (Standards Gap)*

Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain yaitu tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan yang buruk, dan kurang penetapan tujuan utama yang jelas dalam organisasi.

3. *Gap 3 (Delivery Gap)*

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya antara lain yaitu spesifikasi kualitas terlalu rumit dan kaku, kurang terlatihnya karyawan, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, dan manajemen operasi jasa yang buruk.

4. *Gap 4 (Communication Gap)*

Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. *Gap* ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain yaitu perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa dan kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.

5. *Gap 5 (Service Gap)*

Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat dan kehilangan pelanggan.

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *servqual* :

1. Menghitung *Mean* Persepsi dan Harapan

Menghitung rata-rata (*mean*) untuk tiap-tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata *score* dari tiap atribut dari persepsi dan harapan. Untuk mengetahui jumlah rata-rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

Y_i : Rata-rata jawaban responden

$\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan

n : Jumlah responden

2. Penghitungan Nilai *Servqual (Gap)*

Nilai *Gap* atau kesenjangan didapatkan dari selisih antara skor rata-rata kinerja/persepsi dengan skor rata-rata kepentingan/harapan. Semakin tinggi nilai *Gap* maka semakin besar kepuasan konsumen. Untuk mengukur tingkat kesenjangan ini digunakan rumus :

$$\text{Nilai } \textit{Servqual} = (\text{rata-rata kinerja}) - (\text{rata-rata kepentingan})$$

Analisis *Gap* ini dilakukan dengan membandingkan rata-rata dari masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui besarnya *Gap* antara kepentingan dengan kinerja. Jika skor tingkat kepentingan lebih tinggi dari skor kinerja sehingga didapatkan nilai *Gap* yang negatif maka dapat dikatakan kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sebaliknya jika skor tingkat kepentingan lebih rendah dari skor kinerja sehingga didapatkan nilai *Gap* yang positif maka dapat dikatakan kinerja perusahaan sudah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

2.1.6 Importance Performance Analisis (IPA)

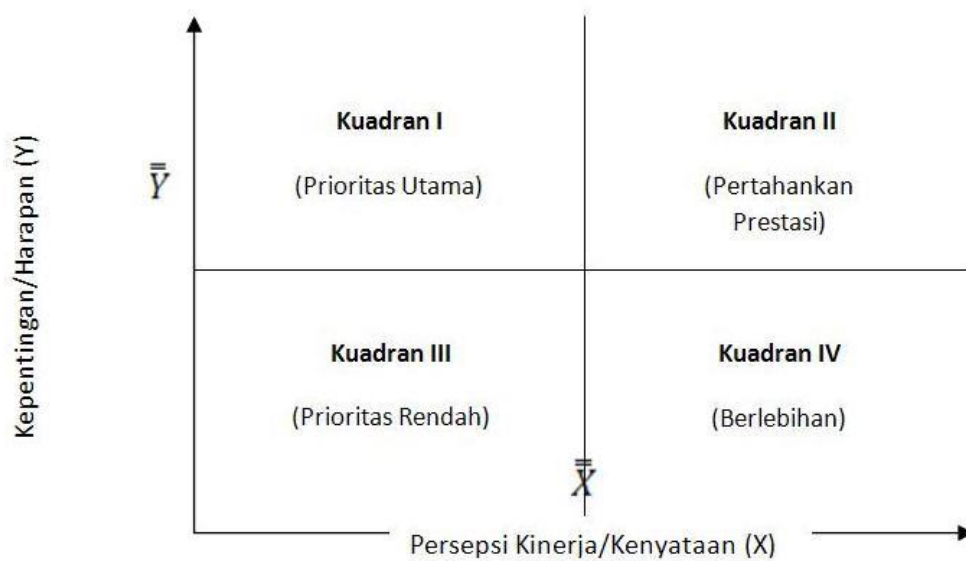
Metode *Importance Performance Analisis (IPA)* pertama kali dikembangkan oleh John A. Martilla dan John C. James yang sebenarnya berawal dari konsep *Service Quality (Servqual)*. Bila pada konsep *Servqual* hanya menganalisis tentang kesenjangan yang terjadi antara keinginan atau harapan dari konsumen dengan kinerja yang telah diberikan oleh perusahaan, maka pada konsep *IPA* ini akan dianalisis tentang tingkat kepentingan dari suatu *variable* dimata konsumen dengan kinerja dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain metode ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk yang berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2006).

Akan tetapi untuk mengukur keinginan dari konsumen adalah tidak mudah. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda untuk setiap tindakan yang dilakukannya dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Sebagai contoh, penurunan harga menurut konsumen mungkin hal tersebut adalah yang terbaik yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan. Akan tetapi pihak perusahaan tentunya mempunyai perhitungan yang jelas mengenai harga produknya, akibatnya hubungan Antara keinginan konsumen dan keinginan perusahaan menjadi bias. Bila pada konsep *Servqual* hanya menganalisis tentang kesenjangan yang terjadi antara keinginan atau harapan dari konsumen dengan kinerja yang telah diberikan oleh perusahaan, maka pada konsep *Importance Performance Analisis* ini, kita menganalisis tentang tingkat kepentingan dari suatu *variable* dimata konsumen dengan kinerja dari perusahaan

tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan yang paling dominan.

Secara konsep *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria, yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Penerapan teknik *IPA* dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, melakukan interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Selain itu, sekumpulan atribut yang melekat kepada barang atau jasa dievaluasi berdasarkan seberapa penting masing-masing produk tersebut bagi konsumen dan bagaimana jasa atau barang tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Evaluasi ini biasanya dipenuhi dengan melakukan survei terhadap sampel yang terdiri atas konsumen. Setelah menentukan atribut-atribut yang layak, konsumen ditanya dengan dua pertanyaan. Yang pertama ialah harapan konsumen terhadap jasa tersebut dan yang kedua adalah kinerja perusahaan yang menggunakan atribut tersebut. Perhitungan dengan menggunakan *mean*, *score* kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi atau rendah, kemudian dengan memasang *set ranking* tersebut, masing-masing atribut ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja. skor *mean* kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan atribut-atribut individu pada diagram kartesius (Akbar, 2017).

Diagram kartesius dapat mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Hadiati dan Ruci, 1999). Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x, y) dimana x merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi, dan y merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Sumber: Wahyuni (2014)

Diagram ini terdiri atas empat kuadran (Supranto, 2006) sebagaimana dikutip oleh Wahyuni (2014) :

- Bagian I : Kuadran ini memuat atribut-atribut/ Pernyataan yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi pada kenyataannya atribut-atribut/ pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari atribut/ pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap atribut/ pernyataan tersebut. Atribut-atribut/ pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.
- Bagian II : Atribut-atribut/ pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut/ pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/ diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan.
- Bagian III : Atribut/ pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/ biasa saja. Maksudnya atribut-atribut/ pernyataan yang

terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap atribut/ Pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat atribut/ Pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah atribut/ Pernyataan tersebut bergeser ke kuadran I.

Bagian IV : Kuadran ini atribut-atribut/ Pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut/ Pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting atau kurang diharapkan terhadap adanya atribut atau pernyataan tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali.

2.2. Kajian Induktif

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan baik menggunakan metode *Servqual* maupun *IPA*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Ahmad Soim	2017	Peningkatan Kualitas Pelayanan Supermarket Dengan Menggunakan Metode <i>Servqual</i> Dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> (Studi Kasus: Pamella Satu Supermarket)	<i>SERVQUAL</i> , <i>IPA</i>	Diperoleh nilai <i>Gap</i> sebesar -0,88 menunjukkan kepuasan konsumen belum tercapai. Dengan menggunakan metode <i>IPA</i> didapatkan empat atribut prioritas yang terdapat pada kuadran I yaitu A5, A4, A7 dan C12.

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
2	Muhammad Arief Rahman	2015	Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode <i>Servqual</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i> (Studi Kasus di RM Bambino's Casa de Café)	<i>SERVQUAL</i> , <i>IPA</i>	Berdasarkan <i>servqual</i> terdapat 4 atribut bernilai gap terbesar yakni X3 -0.25, X10 -0.28, X11 -0.27, X22 -0.29. Sedangkan berdasarkan <i>IPA</i> prioritas yang perlu diperbaiki adalah : atribut X3, X11, X10, X15, X16, X22
3	M. Yusuf Lailatur Akbar	2017	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode <i>Servqual</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i> (Studi Kasus Pada X-Mood Outlet Balikpapan)	<i>SERVQUAL</i> , <i>IPA</i>	Rata-rata gap keseluruhan sebesar -0,288 adapun atribut prioritas untuk ditingkatkan adalah penataan ruang <i>store</i> , kesigapan karyawan dalam melayani, pengetahuan karyawan tentang produk dan memberikan perhatian personal terhadap pelanggan.
4	Failla Dzul Luthfi	2016	Analisis Kualitas Pelayanan Pos Indonesia (Persero) Dan Usulan Perbaikan Menggunakan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i>	<i>SERVQUAL</i>	Atribut bernilai <i>gap</i> tertinggi adalah suhu ruangan kurang nyaman dan fasilitas alat tulis tidak memadai, ketidakpahaman pelanggan terhadap fasilitas <i>tracking</i> , kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan pelanggan, pemberian ganti rugi barang rusak/hilang, keengganan karyawan menginformasikan keterlambatan paket.
5	Novriyan Nalendra	2016	Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Jasa PT. Borneo	<i>SERVQUAL</i>	Atribut yang harus ditingkatkan adalah memberikan layanan sesuai yang telah

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
			Tour & Travel Dengan Menggunakan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i> (Studi Kasus di PT. Borneo Tour & Travel Daerah Yogyakarta)		dijanjiikan, perilaku konsumen mampu membuat konsumen percaya pada jasa layanan perusahaan, jam operasi layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan karyawan mampu memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.
6	Duski Shamad	2016	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Usaha Percetakan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dengan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i> Dan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> (Studi Kasus: Klick Digital Printing Yogya)	<i>Servqual, Quality Function Deployment (QFD)</i>	Terdapat 6 atribut yang harus diperbaiki yaitu tempat parkir, keahlian karyawan memahami permintaan konsumen, pemberitahuan yang akurat tentang hasil desain, harga sesuai dengan kualitas, layanan keamanan terhadap desain yang dicetak, dan karyawan selalu mengucapkan salam pembuka diawal pelayanan. Atribut yang terpilih berdasarkan prioritas adalah kecepatan dan ketepatan melayani konsumen dan pengamanan yang baik.
7	M. Abdul Fitriyanto	2018	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode <i>Service Quality Dan Importance Performance Analysis</i> (Studi Kasus Pada Pt. Lion Superindo)	<i>SERVQUAL, IPA</i>	Dengan metode <i>servqual</i> seluruh atribut masih bernilai negatif. Dengan metode <i>IPA</i> atribut prioritas yaitu: a. Kelengkapan Produk Superindo sesuai dengan kebutuhan pelanggan. b. Sering pengadaan promo atau potongan harga. c. Bisa menggunakan kartu debit. d. Tempat parkir aman.
8	Rachmandita Dwi Saputra	2017	Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Menggunakan	<i>IPA, CSI</i>	Nilai <i>CSI</i> adalah 79,35 % yang menunjukkan <i>index</i> pelayanan berada pada kategori “cukup puas” dan masih dapat

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
			Metode <i>Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index</i> (Studi Kasus Puskesmas Ngaglik I Sleman)		ditingkatkan. Terdapat dua atribut yang masuk ke dalam kategori kuadran I yang menjadi prioritas perbaikan yakni tidak tepatnya waktu pelayanan pendaftaran pasien, dan kurangnya lokasi parkir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sebuah bengkel resmi Yamaha Sumber Baru Motor cabang Besi, yang berlokasi di Jalan Kaliurang km 14.5 Yogyakarta. Dimana penelitiannya dikhususkan hanya pada bagian layanan servis sepeda motor, tidak termasuk layanan penjualan sepeda motor. Responden yang akan diminta pendapatnya adalah para pelanggan yang pernah menservis motornya di bengkel tersebut. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Februari 2018 untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki menurut pelanggan.

3.2. Identifikasi Masalah

Dalam Penelitian ini dilakukan identifikasi masalah, yaitu bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan servis pada bengkel SBM cabang Besi dengan cara menganalisa pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan mengaplikasikan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi

yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi, diskusi terfokus (*focus group discussion*), dan penyebaran kuisisioner (Sekaran, 2011). Data primer pada penelitian ini terdiri dari :

a. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara secara langsung terhadap objek yang akan diteliti berdasarkan tujuan penelitian.

b. Observasi

Yakni studi lapangan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data yang diinginkan didapatkan dengan cara observasi secara langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara aktual.

c. Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner dengan cara teknik sampling yaitu pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, karena dalam pengambilan data sampel diambil secara acak dan tidak memperhatikan umur, ras, strata atau apapun. Kuisisioner dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga bagian sebagai berikut :

1. Kuisisioner bagian pertama adalah mengenai karakteristik demografi responden yang terdiri dari :

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Pekerjaan

2. Kuisisioner bagian kedua mengenai harapan konsumen secara keseluruhan pada jasa layanan servis bengkel SBM cabang Besi. Kuisisioner ini terdiri dari 23 butir pertanyaan yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan.

3. Kuisisioner bagian ketiga mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa layanan servis bengkel SBM cabang Besi. Kuisisioner ini terdiri dari 23 butir pertanyaan yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner tertutup dibuat dengan skala *Likert* 1-5. Skor 1-5 digunakan karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau sikap netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala *Likert* ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Skala *Likert* Pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2012)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan dari studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Sekaran, 2011). Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan dari studi literatur maupun data-data yang berasal dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Studi Pustaka dilakukan bertujuan agar peneliti menguasai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan cara membaca dan mempelajari referensi-referensi yang telah ada seperti penelitian ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *service quality (Servqual)* untuk melihat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kepuasan yang mereka rasakan dari kinerja perusahaan. Selain itu juga akan digunakan metode *importance performance analysis (IPA)* untuk menterjemahkan keinginan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan tingkat kepentingannya.

3.5. Penentuan Jumlah Sampel

Sebelum menyebarkan kuisioner terlebih dahulu ditentukan jumlah sampel yang akan mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling incidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2012). Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan jasa bengkel SBM cabang Besi minimal satu kali. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow (1997) yang dimaksud :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,65

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,1) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7225 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 68,06 = 70$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan nilai n sebesar 68,06 yang dibulatkan menjadi 70 sehingga pada penelitian ini akan mengambil sampel sejumlah 70 responden.

3.6. Identifikasi Atribut Yang Diteliti

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil studi pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis :

Tabel 3.2 Dimensi dan Atribut Pelayanan

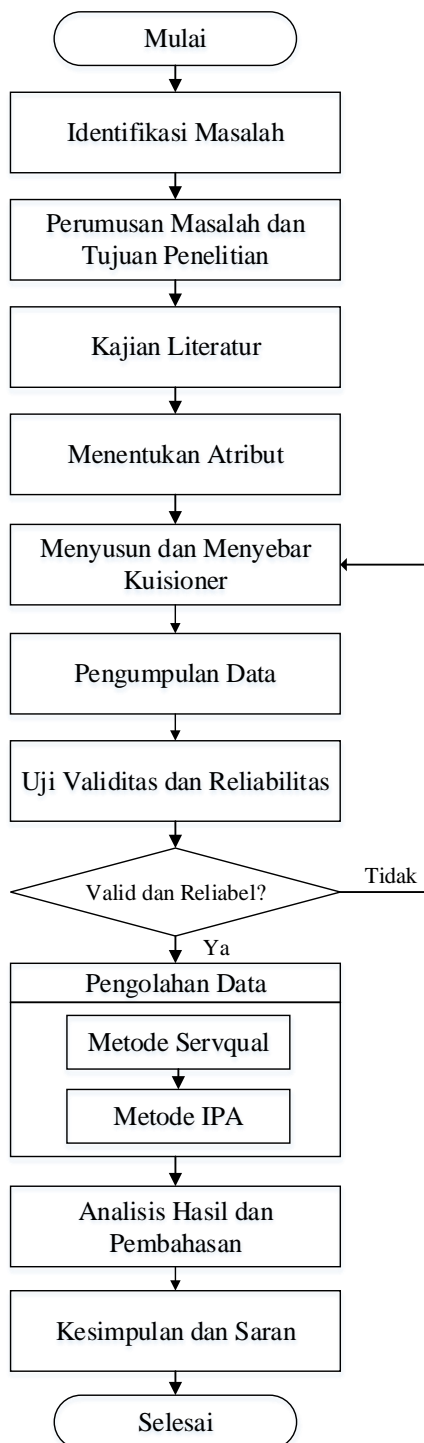
No	Dimensi	Pernyataan
1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih 2. Lingkungan bengkel rapih dan bersih 3. Peralatan bengkel yang lengkap 4. Ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, <i>soft drink, free hotspot, AC</i>) 5. Area parkir luas dan teduh
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan 7. Mekanik mampu memperbaiki kerusakan 8. Mekanik mempunyai pengetahuan luas dalam bidangnya 9. Perubahan positif setelah servis 10. Ongkos servis dan harga <i>spare part</i> standar dan terjangkau

No	Dimensi	Pernyataan
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	11. Karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan
		12. Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan
		13. Ketepatan dalam mengambil tindakan
		14. Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	15. Peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan
		16. <i>Spare part</i> pengganti adalah produk asli dan dapat dipertanggung jawabkan
		17. Memberikan garansi servis dan <i>spare part</i>
		18. Tempat parkir aman
		19. Aman dari kerusakan, lecet, penyok dan hilang saat proses servis berlangsung
5	<i>Empathy</i> (Empati)	20. Karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting
		21. Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial
		22. Pelayanan ramah dan santun terhadap pelanggan
		23. Memahami kebutuhan pelanggan

Sumber : Mulyanto (2011) & Susetyo (2017)

3.7. Diagram Alir Penelitian

Diagram alir penelitian menjelaskan tahap-tahap jalannya penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan diagram alir dari penelitian ini :



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

Penjelasan Gambar 3.1 mengenai diagram alir penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mulai

2. Identifikasi Masalah

Dilakukan untuk mengetahui gambaran permasalahan yang terjadi di tempat penelitian yang selanjutnya menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Proses identifikasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian yakni bengkel SBM cabang Besi. Agar masalah penelitian yang dipilih benar-benar tepat maka dapat diketahui dengan mengenali beberapa karakteristik atau ciri-ciri yang biasanya menunjukkan bahwa sesuatu hal itu termasuk sebuah masalah.

3. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Proses selanjutnya setelah identifikasi masalah yaitu melakukan perumusan masalah, yang mana tujuannya adalah mengarahkan penelitian ini agar dapat menyelesaikan masalah tersebut. Kemudian menentukan tujuan didasarkan pada perumusan masalah yang telah ditentukan.

4. Kajian Literatur

Kajian literatur dilakukan pada dua sisi, yaitu deduktif dan induktif. Deduktif menjelaskan tentang informasi dasar yang terkait dengan penelitian ini, yaitu mengenai *service quality*, dan *importance performance analysis*. Sedangkan induktif menjelaskan tentang informasi yang didapatkan dari penelitian-penelitian sejenis dengan penelitian ini yang telah dilakukan sebelumnya sehingga dapat berguna untuk mengetahui posisi dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian lain dan kontribusi penelitian ini dibidang akademik.

5. Identifikasi Atribut

Identifikasi atribut dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan atribut-atribut apa saja yang terdapat di bengkel SBM cabang Besi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Atribut-atribut ini didapatkan dengan melakukan studi pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu mengenai kepuasan terhadap suatu jasa pelayanan khususnya pada bengkel motor.

6. Menyusun dan Menyebarkan Kuisisioner

Setelah didapatkan atribut dari studi pustaka maka selanjutnya dilakukan penyusunan dan penyebaran kuisisioner. Penelitian ini mengambil sampel dari para

pelanggan yang pernah menserviskan sepeda motor di bengkel SBM cabang Besi dengan dua tipe kuisisioner yaitu mengenai kepuasan dan mengenai kepentingan terhadap atribut-atribut yang telah ditentukan dengan jumlah atribut sebanyak 23 butir pertanyaan menggunakan 5 skala *likert*. Jumlah kuisisioner yang disebar sebanyak 70 kuisisioner.

7. Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk menghimpun data-data yang diperlukan untuk proses pengolahan data.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap ini dilakukan pengujian awal pada data kuisisioner yang digunakan apakah bersifat valid sebagai alat ukur atau tidak. Syarat alat ukur dikatakan valid apabila koefisien korelasi antara skor item dengan total skor atribut adalah lebih besar dari nilai kritis. Uji validitas dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25* untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data benar-benar *valid* dan mampu mengukur konsep yang akan diukur dalam penelitian ini. Selain itu juga dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut tetap konsisten untuk mengukur suatu gejala yang sama dari beberapa responden. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 - 1.00 dalam penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0.60. Jika butir pertanyaan reliabel maka dapat masuk pada pengolahan data selanjutnya. Tapi jika tidak reliabel maka dilakukan penyusunan dan penyebaran kuisisioner kembali.

9. Pengolahan Data

a. Metode *Servqual*

Pada tahap ini dilakukan perhitungan nilai rata-rata skor setiap atribut kepentingan dan kinerja dari data kuisisioner yang telah disebar, kemudian skor rata-rata dari kinerja dikurangi skor rata-rata kepentingan sehingga didapatkan nilai *Servqual* masing-masing atribut.

b. Metode *IPA*

Dari skor rata-rata kinerja dan skor rata-rata kepentingan kemudian dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Dimana atribut-atribut yang ada akan

dikelompokkan ke dalam empat kelompok yang menggambarkan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut tersebut menurut pelanggan.

10. Analisis Hasil dan Pembahasan

Merupakan uraian pembahasan dari pengolahan data yang sudah dilakukan. Analisis dan pembahasan hasil penelitian nantinya akan menjadi kesimpulan ditahap selanjutnya.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan dideskripsikan kesimpulan hasil dari penelitian ini dan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

12. Selesai

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Uji Validitas

Pada penelitian yang menggunakan angket kuisioner sebagai alat pengambilan data perlu dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui kevalidan suatu data, dalam hal ini *software IBM SPSS Statistics 25* digunakan untuk mengetahui nilai r hitung.

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan skor total (*valid*)

H_1 : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total (*tidak valid*)

2. Menentukan nilai r tabel

tingkat signifikansi 10%

$$df = n - 2$$

$$df = 70 - 2 = 68$$

Jika dilihat pada table r, maka nilai r table adalah 0.1982

3. Menghitung nilai r hitung

Nilai r hitung dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25*. Nilai r hitung dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*.

4. Pengambilan keputusan

Jika r hitung > r tabel, maka H_0 diterima

Jika r hitung < r table, maka H_0 ditolak

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan

Dimensi	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Tangible (Bukti Fisik)	1. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	0.491	0.1982	<i>Valid</i>
	2. Lingkungan bengkel rapih dan bersih	0.597	0.1982	<i>Valid</i>
	3. Peralatan bengkel yang lengkap	0.576	0.1982	<i>Valid</i>
	4. Ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, <i>soft drink</i> , <i>free hotspot</i> , AC)	0.472	0.1982	<i>Valid</i>
	5. Area parkir luas dan teduh	0.633	0.1982	<i>Valid</i>
Reliability (Kehandalan)	6. Keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan	0.531	0.1982	<i>Valid</i>
	7. Mekanik mampu memperbaiki kerusakan	0.629	0.1982	<i>Valid</i>
	8. Mekanik mempunyai pengetahuan luas dalam bidangnya	0.63	0.1982	<i>Valid</i>
	9. Perubahan positif setelah servis	0.62	0.1982	<i>Valid</i>
	10. Ongkos servis dan Harga <i>spare part</i> standar dan terjangkau	0.599	0.1982	<i>Valid</i>
Responsiveness (Daya Tanggap)	11. Karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan	0.54	0.1982	<i>Valid</i>
	12. Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan	0.56	0.1982	<i>Valid</i>
	13. Ketepatan dalam mengambil tindakan	0.45	0.1982	<i>Valid</i>
	14. Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan	0.516	0.1982	<i>Valid</i>
Assurance (Jaminan)	15. Peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan	0.413	0.1982	<i>Valid</i>
	16. <i>Spare part</i> pengganti adalah produk asli dan dapat dipertanggung jawabkan	0.43	0.1982	<i>Valid</i>
	17. Memberikan garansi servis dan <i>spare part</i>	0.515	0.1982	<i>Valid</i>
	18. Tempat parkir aman	0.51	0.1982	<i>Valid</i>
	19. Aman dari kerusakan, lecet, penyok dan hilang saat proses servis berlangsung	0.685	0.1982	<i>Valid</i>
Empathy (Empati)	20. Karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan	0.63	0.1982	<i>Valid</i>

Dimensi	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
	sebagai orang yang penting			
	21. Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial	0.61	0.1982	<i>Valid</i>
	22. Pelayanan ramah dan santun terhadap pelanggan	0.57	0.1982	<i>Valid</i>
	23. Memahami kebutuhan pelanggan	0.56	0.1982	<i>Valid</i>

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja

Dimensi	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Tangible (Bukti Fisik)	1. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	0.556	0.1982	<i>Valid</i>
	2. Lingkungan bengkel rapih dan bersih	0.649	0.1982	<i>Valid</i>
	3. Peralatan bengkel yang lengkap	0.517	0.1982	<i>Valid</i>
	4. Ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, <i>soft drink</i> , <i>free hotspot</i> , AC)	0.559	0.1982	<i>Valid</i>
	5. Area parkir luas dan teduh	0.676	0.1982	<i>Valid</i>
Reliability (Kehandalan)	6. Keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan	0.524	0.1982	<i>Valid</i>
	7. Mekanik mampu memperbaiki kerusakan	0.537	0.1982	<i>Valid</i>
	8. Mekanik mempunyai pengetahuan luas dalam bidangnya	0.66	0.1982	<i>Valid</i>
	9. Perubahan positif setelah servis	0.64	0.1982	<i>Valid</i>
	10. Ongkos servis dan Harga <i>spare part</i> standar dan terjangkau	0.588	0.1982	<i>Valid</i>
Responsiveness (Daya Tanggap)	11. Karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan	0.661	0.1982	<i>Valid</i>
	12. Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan	0.689	0.1982	<i>Valid</i>
	13. Ketepatan dalam mengambil tindakan	0.575	0.1982	<i>Valid</i>
	14. Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan	0.614	0.1982	<i>Valid</i>
Assurance (Jaminan)	15. Peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan	0.642	0.1982	<i>Valid</i>
	16. <i>Spare part</i> pengganti adalah	0.654	0.1982	<i>Valid</i>

Dimensi	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
	produk asli dan dapat dipertanggung jawabkan			
	17. Memberikan garansi servis dan <i>spare part</i>	0.517	0.1982	<i>Valid</i>
	18. Tempat parkir aman	0.64	0.1982	<i>Valid</i>
	19. Aman dari kerusakan, lecet, penyok dan hilang saat proses servis berlangsung	0.617	0.1982	<i>Valid</i>
	20. Karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting	0.596	0.1982	<i>Valid</i>
<i>Empathy (Empati)</i>	21. Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial	0.546	0.1982	<i>Valid</i>
	22. Pelayanan ramah dan santun terhadap pelanggan	0.491	0.1982	<i>Valid</i>
	23. Memahami kebutuhan pelanggan	0.622	0.1982	<i>Valid</i>

Pada penelitian ini sebelum menghitung *service quality* perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu terhadap data hasil jawaban dari responden yang berjumlah 70 orang. Diantaranya adalah pengujian validitas instrument dengan cara melakukan korelasi pada butir-butir pertanyaan terhadap skor total. Jika setiap butir pertanyaan memiliki skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka H_0 diterima, yang berarti data pertanyaan tersebut *valid*. Dan sebaliknya jika data pertanyaan tersebut memiliki r_{hitung} lebih rendah dari r_{tabel} , maka H_0 ditolak, yang berarti data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* sehingga tidak bisa diikut sertakan dalam pengolahan data. Maka dilakukan pengujian ulang setelah menghilangkan data pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* tersebut hingga didapati kevalidan pada keseluruhan data.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang terlihat pada kedua tabel diatas bahwa semua item memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif terhadap skor total dan $r_{hitung} > 0,1982$. Maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap jawaban dari butir-butir pertanyaan baik berkenaan kepentingan maupun kinerja dinyatakan *valid*.

4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan *reliable* jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap (Arikunto, 1998).

Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai yang didapat dari pengujian ini akan memperlihatkan seberapa besar tingkat reliabilitas dari instrumen yang digunakan. Dimana kuisisioner dikatakan *reliable* atau tidak mengacu pada klasifikasi pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas

Nilai	Tingkat
0 - 0,2	Sangat rendah
0.2 – 0.4	Rendah
0.4 – 0.6	Cukup
0.6 – 0.8	Tinggi
0.8 – 1.00	Sangat tinggi

Sumber : (Arikunto, 1998)

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji *Reliability*

Reliability Statistics			
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
Kepentingan	.896	23	<i>Reliable</i>
Kinerja	.917	23	<i>Reliable</i>

Dari hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk aspek Kepentingan sebesar 0.896 yang menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan memiliki

reliabilitas sangat tinggi. Adapun aspek Kinerja didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.917 yang juga menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

4.3. Perhitungan *Servqual*

1. Perhitungan Kepentingan

Untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing pertanyaan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

Y_i : Rata-rata pertanyaan ke-i
 $\sum y_i$: Nilai total pertanyaan ke-i
 n : Jumlah responden

$$Y_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

$$Y_i = \frac{276}{70}$$

$$Y_i = 3.943$$

2. Perhitungan Kinerja

Untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing pertanyaan digunakan rumus sebagai berikut :

$$X_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

X_i : Rata-rata pertanyaan ke-i
 $\sum x_i$: Nilai total pertanyaan ke-i
 n : Jumlah responden

$$X_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$Xi = \frac{289}{70}$$

$$Xi = 4.129$$

3. Perhitungan Nilai *Gap*

Untuk mengetahui nilai *Gap* dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = P - E$$

Keterangan :

$Q = \text{Quality of Service}$ (kualitas layanan)

$P = \text{Perceived}$ (kinerja yang dirasakan)

$E = \text{Expected}$ (harapan / kepentingan)

$$Q = 4.129 - 3.943$$

$$Q = 0.186$$

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Nilai *Gap*

Bukti Fisik	Kepentingan	Kinerja	Gap
Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	3.943	4.129	0.186
Lingkungan bengkel rapih dan bersih	4.086	4.014	-0.071
Peralatan bengkel yang lengkap	4.243	3.986	-0.257
Ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, <i>soft drink</i> , <i>free hotspot</i> , AC)	4.171	3.786	-0.386
Area parkir luas dan teduh	4.2	3.829	-0.371
Kehandalan	Kepentingan	Kinerja	Gap
Keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan	4.029	3.886	-0.143
Mekanik mampu memperbaiki kerusakan	4.229	4.129	-0.1
Mekanik mempunyai pengetahuan luas dalam bidangnya	4.3	4.086	-0.214

Perubahan positif setelah servis	4.257	4.014	-0.243
Ongkos servis dan harga <i>spare part</i> standar dan terjangkau	4.143	3.714	-0.429
Daya Tanggap	Kepentingan	Kinerja	Gap
Karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan	4.286	3.657	-0.629
Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan	4.186	3.914	-0.271
Ketepatan dalam mengambil tindakan	4.171	4.029	-0.143
Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan	4.043	3.957	-0.086
Jaminan	Kepentingan	Kinerja	Gap
Peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan	4.271	4.243	-0.029
<i>Spare part</i> pengganti adalah produk asli dan dapat dipertanggung jawabkan	4.3	4.257	-0.043
Memberikan garansi servis dan <i>spare part</i>	4.229	4.171	-0.057
Tempat parkir aman	4.043	3.643	-0.4
Aman dari kerusakan, lecet, penyok dan hilang saat proses servis berlangsung	4.114	3.771	-0.343
Empati	Kepentingan	Kinerja	Gap
Karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting	4.114	3.986	-0.129
Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial	4.357	4.057	-0.3

Pelayanan ramah dan santun terhadap pelanggan	4.086	4.157	0.071
Memahami kebutuhan pelanggan	3.971	3.714	-0.257

Berikut ini hasil perhitungan nilai *Gap* per dimensi dan didapatkan nilai *Servqual* atau kualitas pelayanan secara keseluruhan :

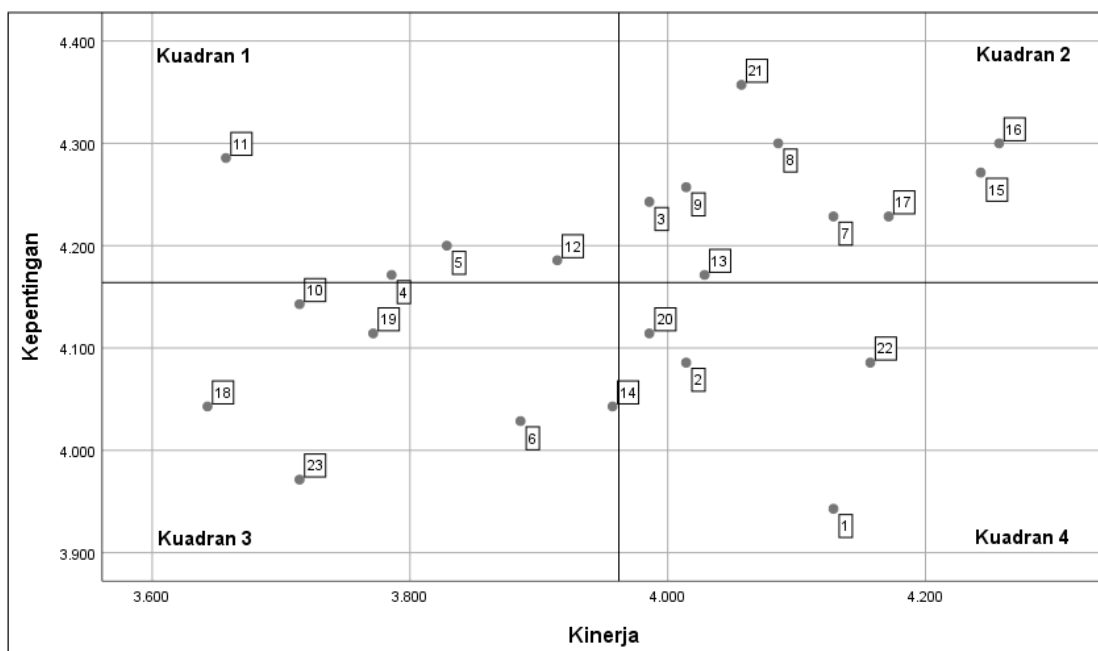
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Nilai *Gap* Dimensi

No	Dimensi	Keputusan	Kinerja	<i>Gap</i>
1	Bukti Fisik	4.129	3.949	-0.18
2	Kehandalan	4.191	3.966	-0.226
3	Daya Tanggap	4.171	3.889	-0.282
4	Jaminan	4.191	4.017	-0.174
5	Empati	4.132	3.979	-0.154
	Rata-Rata	4.163	3.960	-0.203

Dari hasil perhitungan nilai *Gap* per dimensi menunjukkan tingkat kepentingan dimensi pada umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja perusahaan sehingga menghasilkan nilai *gap* pada tiap dimensinya bernilai negatif. Artinya secara umum pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih belum memenuhi harapan.

4.4. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *IPA* digunakan untuk mengelompokkan masing-masing atribut berdasarkan tingkat prioritasnya dengan cara menampilkannya ke dalam diagram Kartesius. Adapun data yang diperlukan adalah nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja untuk setiap atribut yang telah diketahui dari perhitungan *servqual* sebelumnya. Kemudian diinputkan pada *software IBM SPSS Statistics 25* sehingga didapatkan hasil sebagaimana gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Seluruh Atribut

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25*, sebelum dilakukan perhitungan terlebih dahulu ditentukan nilai r_{tabel} dengan $df = 70 - 2 = 68$ dan nilai signifikansi sebesar 10% atau 0.1 dengan menggunakan uji dua arah. Jika dilihat pada tabel r maka dapat diketahui bahwa nilai r_{tabel} adalah 0.1982. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap data kuisisioner untuk mengetahui nilai r_{hitung} dari setiap atribut dengan memperhatikan nilai *Pearson Corellation* pada tabel *output SPSS*. Dan dari hasil pengujian ini diketahui nilai r_{hitung} dari setiap atribut lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sebagai contoh atribut kesatu pada data kepentingan didapatkan nilai r_{hitung} 0.491 lebih besar dari 0.1982 yang artinya atribut atau item kuisisioner pengambilan data dinyatakan *valid*. Maka proses pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic 25* dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics* dari *output SPSS*. Dan dari hasil pengujian data kuisisioner kepentingan diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat yaitu 0.896 sedangkan pada data kuisisioner kinerja nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat sebesar 0.917. Maka berdasarkan tabel 4.3 mengenai klasifikasi tingkat reliabilitas, kuisisioner dinyatakan reliabel karena nilai $\alpha \geq 0.6$ dan mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu data jawaban dari 70 responden terhadap 23 pertanyaan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengolahan data selanjutnya.

5.3. *Service Quality (Servqual)*

Dari hasil pengolahan data dengan metode *servqual* menunjukkan *Gap* antara kepentingan dan kinerja secara umum masih bernilai negatif dan hanya 2 dari 23 atribut yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas atribut layanan pada bengkel SBM Besi masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga masih banyak atribut yang perlu untuk dilakukan peningkatan pada atribut yang bernilai negatif. Oleh karena itu, perbaikan layanan diharapkan dapat mewujudkan peningkatan kualitas layanan yang cukup signifikan pada perusahaan dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

1. *Tangibel* (Bukti Fisik)

Pada *Tangible* atau bukti fisik dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali akan dirasakan oleh pelanggan, maka *tangible* menjadi bagian penting dari *service quality*. Pada dimensi ini berdasarkan perhitungan nilai *gap* dari kelima butir pertanyaan terdapat 1 atribut yang bernilai positif (+) yang menunjukkan bahwa layanan tersebut telah memenuhi harapan dari pelanggan, atribut yang dimaksud adalah penampilan karyawan yang rapi dan bersih dengan nilai *gap* 0.186. Sedangkan empat atribut lainnya bernilai negatif (-) yang menunjukkan bahwa layanan tersebut belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, yakni lingkungan bengkel rapi dan bersih dengan nilai *gap* -0.071, peralatan bengkel yang lengkap nilai *gap* nya adalah -0.257, ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, *soft drink*, *free hotspot*, AC) nilai *gap* -0.386, area parkir luas dan teduh dengan nilai *gap* -0.371.

Pada atribut penampilan karyawan yang rapi dan bersih, perusahaan hanya perlu mempertahankan kualitas layanan tersebut karena menurut pelanggan layanan tersebut telah memenuhi harapan mereka. Adapun lingkungan bengkel rapi dan bersih menurut pelanggan kinerja perusahaan dalam hal ini masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, artinya perusahaan perlu lebih memperhatikan kebersihan dan kerapian lingkungan bengkel. Kemudian atribut yang bernilai negatif selanjutnya

adalah peralatan bengkel yang lengkap, ternyata pelanggan menilai bahwa peralatan-peralatan yang disediakan untuk perbengkelan masih belum memenuhi harapan mereka, sehingga perusahaan perlu untuk meningkatkan layanan ini agar mencocoki harapan para pelanggan mereka.

Atribut selanjutnya yang bernilai negatif adalah ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, *soft drink, free hotspot, AC*), yang mana pelanggan menilai bahwa fasilitas ruang tunggu yang telah disediakan oleh perusahaan masih belum memenuhi harapan mereka. Selain itu atribut ini menempati nilai negatif terbesar diantara keempat atribut lainnya yang bernilai negatif yang menunjukkan layanan ini sangat penting dimata pelanggan akan tetapi kinerja perusahaan belum memenuhinya. Oleh karenanya perusahaan perlu mengambil perhatian yang besar dalam peningkatan layanan ini. Kemudian atribut area parkir luas dan teduh yang menempati posisi kedua nilai negatif terbesar, yang dapat dikatakan bahwa pelanggan menganggap lahan parkir yang luas dan teduh merupakan atribut yang penting hanya saja fasilitas ini masih dirasa belum mencukupi. Bisa jadi karena lahan parkir kurang luas untuk menampung kendaraan pelanggan yang datang maupun kendaraan milik perusahaan atau bisa jadi karena lahan parkir yang tidak tertutup atap sehingga kendaraan bisa terkena terik matahari atau hujan. Maka sudah selayaknya menjadi perhatian perusahaan dalam peningkatan kualitas layanannya.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pada dimensi ini terdapat lima atribut layanan dan berdasarkan perhitungan nilai *gap* dari kelima butir atribut tersebut hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan atribut bernilai negatif. Atribut-atribut yang dimaksud adalah keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan dengan nilai *gap* -0.143, kemudian atribut mekanik mampu memperbaiki kerusakan nilai *gap* nya adalah -0.1, lalu atribut mekanik mempunyai pengetahuan luas dalam bidangnya bernilai *gap* -0.214, selanjutnya perubahan positif

setelah servis dengan *gap* -0.243, terakhir ongkos servis dan harga *spare part* standar dan terjangkau dengan nilai *gap* -0.429.

Pada atribut keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan, menurut pelanggan kinerja perusahaan dalam hal ini masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, artinya perusahaan perlu lebih berkomitmen dalam memberikan keterangan-keterangan yang akurat yang berkaitan dengan kepentingan pelanggan. Kemudian atribut yang bernilai negatif selanjutnya adalah mekanik mampu memperbaiki kerusakan, ternyata pelanggan menilai bahwa kinerja mekanik dalam memperbaiki kerusakan masih belum memenuhi harapan mereka atau pelanggan merasa kurang puas dengan hasilnya. Dalam hal ini bisa jadi pelanggan merasa masalah yang terdapat pada kendaraannya tidak benar-benar terselesaikan seluruhnya. Oleh karenanya perusahaan dapat mengadakan pelatihan kepada mekanik-mekaniknya guna meningkatkan kualitas layanan ini dan untuk kedepannya perusahaan lebih teliti dalam merekrut mekanik-mekanik yang akan dipekerjakan.

Atribut selanjutnya adalah mekanik mempunyai pengetahuan luas dalam bidangnya, nilai *gap* negatif pada atribut ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa keluasan pengetahuan yang dimiliki mekanik dalam bidang perbengkelan masih belum cukup memuaskan harapan mereka. Anggapan ini mungkin saja muncul ketika proses perbaikan memakan waktu yang lama sehingga pelanggan mengira bahwa mekanik merasa kebingungan dengan masalah yang terdapat pada kendaraan. Oleh karena itu sebagaimana pada atribut sebelumnya perusahaan dapat mengadakan pelatihan kepada mekanik-mekaniknya guna meningkatkan kualitas layanan ini dan untuk kedepannya perusahaan lebih teliti dalam merekrut mekanik-mekanik yang akan dipekerjakan.

Kemudian atribut perubahan positif setelah servis, atribut ini dinilai oleh pelanggan belum cukup memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa perubahan positif pada sepeda motor yang baru saja mereka serviskan masih kurang memuaskan. Maka sepatutnya perusahaan bersegera dalam meningkatkan kualitas layanan ini,

mengingat atribut ini merupakan tujuan utama yang ingin diraih oleh pelanggan yang datang ke bengkel untuk menserviskan sepeda motornya.

Atribut kelima dari dimensi kehandalan yang juga bernilai negatif adalah ongkos servis dan harga *spare part* standar dan terjangkau, atribut ini menempati posisi nilai negatif terbesar diantara keempat atribut lainnya. Menunjukkan bahwa ongkos servis dan harga *spare part* yang ditetapkan oleh perusahaan cukup jauh dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dimana mereka menganggap biaya servis dan *spare part* yang terjangkau sangatlah penting, akan tetapi bertolak belakang dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini jika menurunkan biaya servis dan *spare part* tidak dimungkinkan maka untuk mengatasi harapan pelanggan tersebut perusahaan dapat memberikan layanan-layanan tambahan seperti cuci motor gratis setelah servis, membersihkan helm pelanggan dari kotoran atau debu, dan layanan-layanan semisal. Sehingga pelanggan akan merasa biaya yang mereka keluarkan benar-benar sebanding dengan layanan yang mereka terima.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dapat diartikan sebagai kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pada dimensi ini terdapat empat atribut layanan dan berdasarkan perhitungan nilai *gap* dari keempat butir atribut tersebut hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan atribut bernilai negatif. Atribut-atribut yang dimaksud adalah karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan dengan nilai *gap* -0.629, kemudian atribut memenuhi permintaan khusus dari pelanggan nilai *gap* nya adalah -0.271, lalu atribut ketepatan dalam mengambil tindakan bernilai *gap* -0.143, terakhir pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan dengan nilai *gap* -0.086.

Pada atribut karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan yang bernilai negatif, menunjukkan bahwa pelanggan merasa kecepatan karyawan ataupun mekanik dalam bekerja melayani pelanggan belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Bahkan ketidakpuasan ini tampak cukup besar jika melihat nilai negatif atribut

ini yang merupakan terbesar diantara ketiga atribut lainnya. Maka sepatutnya bagi perusahaan untuk bersungguh-sungguh dalam meningkatkan kualitas layanan ini, mengingat atribut ini berkaitan erat dalam menimbulkan penumpukan antrian, yang dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali menserviskan sepeda motornya karena harus menunggu antrian yang panjang.

Pada atribut memenuhi permintaan khusus dari pelanggan, maka dalam hal ini kinerja perusahaan dinilai masih belum memuaskan. Pelanggan menilai layanan ini cukup penting akan tetapi tidak sebanding dengan layanan dari perusahaan yang masih kurang. Bisa karena bengkel tidak sepenuhnya melayani permintaan khusus atau bisa juga karena bengkel sama sekali tidak menerima permintaan-permintaan diluar prosedur kerja bengkel. Oleh karena atribut ini dinilai penting oleh pelanggan maka sepatutnya perusahaan mempertimbangkan fleksibilitas layanannya.

Sedangkan pada atribut ketepatan dalam mengambil tindakan, berdasarkan penilaian pelanggan, nilai kepentingan atribut ini lebih tinggi dibandingkan nilai kinerja perusahaan, dengan kata lain kinerja bengkel dalam hal ketepatan pengambilan tindakan masih belum memuaskan dimata pelanggan. Hal ini berkaitan dengan keputusan bengkel dalam menetapkan apakah suatu komponen perlu diganti atau tidak, perlu atau tidaknya membongkar komponen untuk memperbaiki masalah pada sepeda motor, dan yang semisalnya. Kesalahan dalam hal ini akan menimbulkan kekecewaan pada pelanggan karena mempengaruhi besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Oleh karena itu selayaknya atribut ini mendapat perhatian yang besar oleh perusahaan untuk ditingkatkan kualitasnya.

Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan, atribut ini berkaitan dengan kemampuan bengkel dalam memberikan informasi dimana pelanggan menyampaikan keluhan atau menanyakan permasalahan yang terdapat pada sepeda motornya, kemudian bengkel menerangkan sebab-sebabnya, atau mengenai harga *spare part*, biaya servis, dan lain-lain. Atribut ini meskipun nilai *gap* nya lebih kecil dibandingkan ketiga atribut lainnya akan tetapi masih bernilai negatif yang artinya layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan masih belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga kualitasnya masih perlu ditingkatkan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Dapat diartikan sebagai pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pada dimensi ini terdapat lima atribut layanan dan berdasarkan perhitungan nilai *gap* dari kelima butir atribut tersebut hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan atribut bernilai negatif. Atribut-atribut yang dimaksud adalah peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan dengan nilai *gap* -0.029, kemudian atribut *spare part* pengganti adalah produk asli dan dapat dipertanggung jawabkan nilai *gap* nya adalah -0.043, lalu atribut memberikan garansi servis dan *spare part* bernilai *gap* -0.057, selanjutnya tempat parkir aman dengan *gap* -0.4, terakhir aman dari kerusakan, lecet, penyok dan hilang saat proses servis berlangsung dengan nilai *gap* -0.343.

Untuk atribut peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan, menurut pelanggan layanan ini hanya sedikit kurang memuaskan sebab nilai negatifnya hampir mendekati kepuasan dan hanya sedikit dibawah 0. Demikian juga untuk atribut *spare part* pengganti adalah produk asli dan dapat dipertanggung jawabkan, hampir sama seperti atribut sebelumnya, menurut pelanggan layanan ini hanya sedikit kurang memuaskan sebab nilai negatifnya tidak terlalu jauh atau hanya sedikit dibawah 0. Sehingga perusahaan hanya perlu sedikit usaha untuk meningkatkan kualitas layanan ini. Dalam hal ini bisa jadi perusahaan telah dilengkapi dengan peralatan servis dan *spare part* yang dapat dipertanggung jawabkan hanya saja karena pelanggan tidak dapat langsung memperhatikan peralatan-peralatan di dalam bengkel sehingga menghasilkan kinerja perusahaan dibawah harapan pelanggan.

Pada atribut memberikan garansi servis dan *spare part*, menunjukkan layanan tersebut masih berada dibawah harapan pelanggan. Dengan demikian perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan ini, diantaranya bisa dengan cara menambah jangka waktu garansi, memberikan garansi *spare part* yang mungkin sebelumnya hanya memberikan garansi servis. Kemudian atribut tempat parkir aman, dimana kinerja perusahaan pada atribut ini belum memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan

menilai bahwa keamanan di lokasi parkir masih kurang. Oleh karenanya sudah sepatutnya menjadi perhatian perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan ini bisa dengan mengadakan sarana-sarana keamanan seperti mempekerjakan petugas keamanan, menyediakan rantai ban atau alat pengunci ban yang disediakan pada lokasi parkir, dan semisalnya.

Pada nilai *gap* atribut aman dari kerusakan, lecet, penyok dan hilang saat proses servis berlangsung menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan ini, pelanggan menganggap terhindar dari lecet penyok dan hilang saat menserviskan kendaraan mereka merupakan aspek yang penting akan tetapi dalam prosesnya kinerja perusahaan ini masih dibawah harapan pelanggan. Mengingat peran atribut ini sangat penting dalam memunculkan maupun menghilangkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan maka sudah sepatutnya perusahaan memberikan perhatian besar dalam meningkatkan kualitas layanan ini.

5. *Empathy* (Empati)

Dapat diartikan sebagai usaha perusahaan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Pada dimensi ini terdapat empat atribut layanan dan berdasarkan perhitungan nilai *gap* dari keempat butir atribut tersebut hasilnya menunjukkan bahwa terdapat satu atribut yang bernilai positif yang menunjukkan bahwa layanan tersebut telah memenuhi harapan dari pelanggan, atribut yang dimaksud adalah pelayanan ramah dan santun terhadap pelanggan dengan nilai *gap* 0.071. Sedangkan tiga atribut lainnya bernilai negatif yang menunjukkan bahwa layanan tersebut belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Atribut-atribut yang dimaksud adalah karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting dengan nilai *gap* -0.129, kemudian atribut pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial nilai *gap* nya adalah -0.3, lalu atribut memahami kebutuhan pelanggan bernilai *gap* -0.257.

Pada atribut pelayanan ramah dan santun terhadap pelanggan, perusahaan hanya perlu mempertahankan kualitas layanan tersebut karena menurut pelanggan

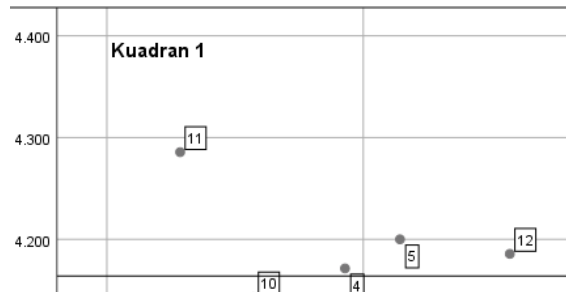
layanan tersebut telah memenuhi harapan mereka. Adapun karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting, menurut pelanggan kinerja perusahaan dalam hal ini masih belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, artinya perusahaan perlu memperlihatkan antusiasme yang lebih terhadap pelanggan yang datang. Kemudian atribut yang bernilai negatif selanjutnya adalah pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial, ternyata pelanggan menilai bahwa keadilan bengkel dalam melayani pelanggan masih belum memenuhi harapan mereka, maka perusahaan perlu untuk meningkatkan layanan ini agar mencocoki harapan para pelanggan. Atribut selanjutnya yakni memahami kebutuhan pelanggan, dimana para pelanggan menilai bahwa kinerja perusahaan masih belum memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga perusahaan perlu mempelajari apa-apa saja yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan lalu berusaha untuk memenuhinya guna meningkatkan kualitas layanan ini.

6. *Gap* Per Dimensi

Perhitungan *gap* per dimensi dimaksudkan untuk memberikan gambaran bagaimana keadaan kualitas layanan perusahaan secara umum. Untuk dimensi bukti fisik dari hasil perhitungan nilai *gap* nya adalah -0.18, sedangkan dimensi kehandalan nilai *gap* nya -0.226, adapun dimensi daya tanggap *gap* nya -0.282, kemudian dimensi jaminan bernilai *gap* -0.174, lalu dimensi empati *gap* nya adalah -0.154, dengan rata-rata *gap* keseluruhan dimensi adalah -0.203. Dari hasil perhitungan nilai *Gap* tersebut menunjukkan tingkat kepentingan dimensi pada umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja perusahaan sehingga menghasilkan nilai *gap* pada tiap dimensinya bernilai negatif. Artinya secara umum pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih belum memenuhi harapan dan perlu untuk dilakukan peningkatan kualitas layanan pada tiap dimensinya.

5.4. Importance Performance Analysis (IPA)

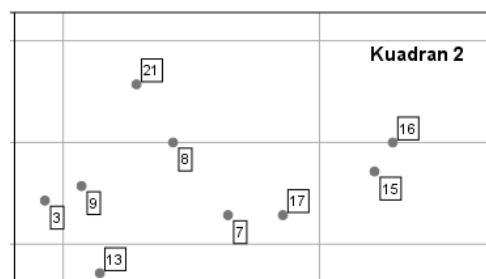
1. Kuadran 1



Gambar 5.1 Atribut di Kuadran 1

Kuadran ini menggambarkan tingkat kepentingan yang tinggi dari suatu layanan akan tetapi kinerja perusahaan rendah sehingga layanan yang masuk dalam kuadran ini menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Terdapat empat atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yakni, (4) ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, *soft drink*, *free hotspot*, AC), (5) area parkir luas dan teduh, (11) karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan, (12) memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.

2. Kuadran 2

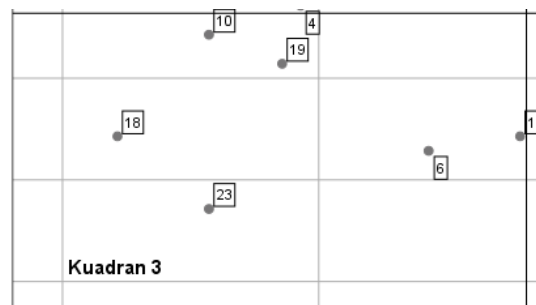


Gambar 5.2 Atribut di Kuadran 2

Kuadran ini menggambarkan tingkat kepentingan yang tinggi dari suatu layanan dan tingkat kinerja perusahaan pun tinggi sehingga layanan yang masuk dalam kuadran ini perlu untuk dipertahankan. Terdapat sembilan atribut yang masuk ke dalam kuadran

ini yakni, (3) peralatan bengkel yang lengkap, (7) mekanik mampu memperbaiki kerusakan, (8) mekanik mempunyai pengetahuan luas dalam bidangnya, (9) perubahan positif setelah servis, (13) ketepatan dalam mengambil tindakan, (15) peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan, (16) *spare part* pengganti adalah produk asli dan dapat dipertanggung jawabkan, (17) memberikan garansi servis dan *spare part*, (21) pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial.

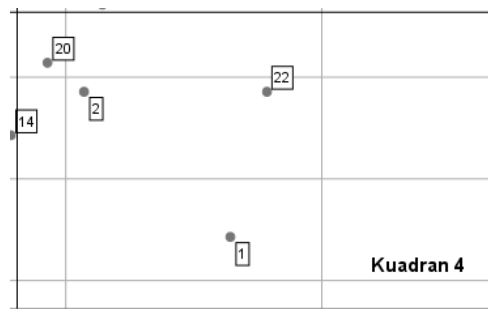
3. Kuadran 3



Gambar 5.3 Atribut di Kuadran 3

Kuadran ini menggambarkan tingkat kepentingan suatu layanan rendah dan tingkat kinerja perusahaan pun rendah sehingga layanan yang masuk dalam kuadran ini menjadi prioritas rendah untuk diperbaiki. Terdapat enam atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yakni, (6) keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan, (10) ongkos servis dan harga *spare part* standar dan terjangkau, (14) pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan, (18) tempat parkir aman, (19) aman dari kerusakan, lecet, penyok dan hilang saat proses servis berlangsung, (23) memahami kebutuhan pelanggan.

4. Kuadran 4



Gambar 5.4 Atribut di Kuadran 4

Kuadran ini menggambarkan tingkat kepentingan yang rendah dari suatu layanan akan tetapi kinerja perusahaan tinggi sehingga layanan yang masuk dalam kuadran ini dianggap berlebihan dalam mengalokasikan sumberdaya. Terdapat empat atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yakni, (1) penampilan karyawan yang rapi dan bersih, (2) lingkungan bengkel rapih dan bersih, (20) karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting, (22) pelayanan ramah dan santun terhadap pelanggan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan kualitas pelayanan bengkel SBM Besi dengan menggunakan metode *servqual* dan *IPA* didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *servqual* didapatkan dimensi bukti fisik (*tangible*) bernilai *gap* -0.18, dimensi kehandalan (*reliable*) bernilai *gap* -0.226, dimensi daya tanggap (*responsiveness*) bernilai *gap* -0.282, dimensi jaminan (*assurance*) bernilai *gap* -0.174, dan dimensi empati (*empathy*) bernilai *gap* -0.154. Dari hasil tersebut menunjukkan kelima dimensi seluruhnya bernilai *gap* negatif maka dapat disimpulkan bahwa secara umum layanan yang diberikan oleh bengkel SBM cabang Besi masih belum memenuhi harapan para pelanggan.
2. Berdasarkan pengolahan dengan metode *IPA*, didapatkan empat atribut yang masuk dalam kuadran 1 dan menjadi prioritas utama dalam perbaikan, keempat atribut itu adalah :
 - a. Ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, *soft drink*, *free hotspot*, AC)
 - b. Area parkir luas dan teduh
 - c. Karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan
 - d. Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan

6.2. Saran

Adapun usulan perbaikan yang dapat diberikan terhadap atribut layanan yang diprioritaskan adalah sebagai berikut :

1. Mengalihkan sumber daya atribut 1 dan 2 yang dinilai kurang penting untuk membuat ruang tunggu menjadi lebih nyaman dan menambah fasilitas yang belum tersedia seperti *soft drink*, *AC*, dan lain-lain.
2. Mengalihkan sumber daya atribut 1 dan 2 yang dinilai kurang penting untuk memberi atap pada lahan parkir agar kendaraan konsumen terhindar dari terik matahari dan hujan.
3. Meningkatkan manajemen informasi dalam proses *input* dan *output* data serta memberikan pelatihan kepada mekanik agar dapat bekerja lebih cepat dan terampil.
4. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan fleksibilitas layanannya dengan menambah jenis layanan yang dapat dilayani diluar standar operasi layanan yang telah ada.

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian-penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Menambah metode lain seperti *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Gain in Customer Value Index (PGCV)*, *Analitycal Hierarchy Process (AHP)*, *Fuzzy* atau yang lainnya.
2. Menambah atribut layanan yang diteliti agar lebih menyeluruh dalam menilai kualitas layanan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2018, Maret 24). *Pengertian Manajemen Kualitas, Pendekatan dan Kriterianya*. Retrieved from Rocket Manajemen: <http://rocketmanajemen.com/manajemen-kualitas/>
- Afrin. (2015). *Perencanaan Strategi Event Organizer Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Servqual dan SWOT (Studi Kasus di PT. Media Elang)*. Yogyakarta: FTI UII.
- AISI. (2018, Mei). *Statistic Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports*. Retrieved from Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia: <http://www.aisi.or.id/statistic/>
- Akbar, M. Y. (2017). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus Pada X-Mood Outlet Balikpapan)*. Yogyakarta: FTI UII.
- Anggraini, L. D. (n.d.). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Customer Satisfaction Index*, Jurnal Industri Vol 4 No 2 Hal 74 – 81.
- Arikunto, & Suharsini. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Eric. (2016, Februari 18). *Kualitas Pelayanan Dimensi dan Cara Mengukurnya*. Retrieved from Ciputra UCEO: <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>
- Fitriyanto, M. A. (2017). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus Pada Pt. Lion Superindo)*. Yogyakarta: FTI UII.
- Gaspersz, V. (2002). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia.
- Hadiati, S., & Sarwi, R. (1999). Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, pp. 56-64.
- Hidayat, A. (2012, Oktober). *Penjelasan Uji Reliabilitas Instrumen Lengkap*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/10/uji-reliabilitas-instrumen.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Lemeshow, S., David, W. H., Klar, J., & Stephen, K. L. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Luthfi, F. D. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Pos Indonesia (Persero) Dan Usulan Perbaikan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual)*. Yogyakarta: FTI UII.
- Mulyanto, E. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajsaka Motor Kudus*. Semarang: FE Universitas Diponegoro.
- Nalendra, N. (2016). *Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Jasa PT. Borneo Tour & Travel Dengan Menggunakan Metode Service Quality (servqual) (studi kasus di PT. Borneo Tour & Travel daerah Yogyakarta)*. Yogyakarta: FTI UII.
- Nurdiyanti, D. H. (2010). *Efektivitas Penggunaan Model Pembelajaran Problem Based Learning Guna Pembentukan Berpikir Kritis Pada SMK Perindustrian Yogyakarta*. Yogyakarta: PSIS UNY.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. (1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol;. 67 No. 4 (Winter), pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality And Its Implication For Future Research. *Journal of Marketing*, Vol;. 49 (Fall), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Permatasari, I. A. (2016, November 18). *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya dalam Mempertahankan Pelanggan*. Retrieved from Linked in: <https://id.linkedin.com/pulse/meningkatkan-kualitas-pelayanan-sebagai-upaya-dalam-ayu-permatasari>
- Rahman, A. (2015). *Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode service quality (servqual) dan importance and performance analisis (IPA) (studi kasus di rumah makan bambino's casa de cafe)*. Yogyakarta: FTI UII.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2009). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputra, R. D. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer*

Satisfaction Index (Studi Kasus Puskesmas Ngaglik I Sleman). Yogyakarta: FTI UII.

- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Shamad, D. (2016). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Usaha Percetakan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus: Klick Digital Printing Yogya)*. Yogyakarta: FTI UII.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Susetyo, E. (2017). Penerapan Servqual Untuk Memenuhi Kepuasan Konsumen Pada Layanan Purna Jual. *Industrial Engineering Journal of The University of Sarjanawiyata Tamansiswa*, 29.
- Tim Bahasa, B. (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Revisi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, N. (2014, September 28). *Gap Analysis*. Retrieved from Binus University Quality Management Center: <http://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i-s/>
- Wijaya, A. (2005). *Pengaruh Pelayanan Administrasi Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama*. Bandung: FBM Universitas Widyatama.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

LAMPIRAN

A-Kuisisioner Penelitian



Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh

Yth, Bapak/Ibu/Sdra/Sdri

Saya Sugeng Pramono mahasiswa jurusan Teknik Industri fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang mengadakan penelitian Tugas Akhir. Untuk itu saya berharap kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dimana hasil dari kuesioner ini nantinya akan di olah untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan menurut pelanggan terhadap layanan bengkel Sumber Baru Motor cabang Besi. Dan saya ucapkan terimakasih banyak atas partisipasinya.

Profil Responden

Berilah tanda (x) atau (O) pada jawaban yang paling sesuai dengan identitas anda :

1. Jenis kelamin :

- a. Pria
- Wanita

2. Usia :

- 17 - 25 tahun
- b. 26 - 35 tahun
- c. 36 - 45 tahun
- d. Diatas 45 Tahun

3. Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- b. Wirausaha
- c. Karyawan / wati
- d. Lainnya

Sugeng Pramono

Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

Jawablah dengan memberikan tanda silang (x) atau *check list* (✓) pada kotak yang tersedia dengan alternatif pilihan :

Skala Kepentingan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Skala Kepuasan :

STP = Sangat Tidak Puas

TP = Tidak Puas

N = Netral

P = Puas

SP = Sangat Puas

No	Mengenai <i>Tangible</i> (Bukti Nyata)	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kepuasan				
		STS	TS	N	S	SS	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih				✓					✓	
2	Lingkungan bengkel rapih dan bersih				✓					✓	
3	Peralatan bengkel yang lengkap					✓					✓
4	Ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas ruang tunggu yang lengkap (tersedianya televisi, surat kabar, majalah, <i>soft drink</i> , <i>free hotspot</i> , <i>AC</i>)				✓						✓
5	Area parkir luas dan teduh				✓				✓		

No	Mengenai <i>Reliability</i> (Kehandalan)	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kepuasan				
		STS	TS	N	S	SS	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Keakuratan informasi yang dapat diberikan bengkel kepada pelanggan				✓				✓		
7	Mekanik mampu memperbaiki kerusakan				✓						✓
8	Mekanik mempunyai pengetahuan luas dalam bidangnya				✓						✓
9	Perubahan positif setelah servis				✓					✓	
10	Ongkos servis dan harga <i>spare part</i> standar dan terjangkau					✓				✓	



Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual dan IPA

No	Mengenai <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kepuasan				
		STS	TS	N	S	SS	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Karyawan dan staf mekanik bekerja dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan					✓				✓	
12	Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan					✓				✓	
13	Ketepatan dalam mengambil tindakan					✓				✓	
14	Pemberian informasi yang jelas kepada pelanggan					✓			✓		

No	Mengenai <i>Assurance</i> (Jaminan)	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kepuasan				
		STS	TS	N	S	SS	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Peralatan yang digunakan untuk servis dan perawatan dapat dipertanggung jawabkan				✓					✓	
16	<i>Spare part</i> pengganti adalah produk asli dan dapat dipertanggung jawabkan				✓					✓	
17	Memberikan garansi servis dan <i>spare part</i>					✓				✓	
18	Tempat parkir aman					✓			✓		
19	Aman dari kerusakan, lecet, penyok dan hilang saat proses servis berlangsung					✓			✓		

No	Mengenai <i>Empathy</i> (Empati)	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kepuasan				
		STS	TS	N	S	SS	STP	TP	N	P	SP
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	Karyawan dan staf mekanik memberikan anggapan dan perhatian kepada pelanggan sebagai orang yang penting				✓					✓	
21	Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial				✓					✓	
22	Pelayanan ramah dan santun terhadap pelanggan			✓						✓	
23	Memahami kebutuhan pelanggan		✓						✓		

B-Rekap Data Kuisisioner Kepentingan

Kepe nting an 1	Kepe nting an 2	Kepe nting an 3	Kepe nting an 4	Kepe nting an 5	Kepe nting an 6	Kepe nting an 7	Kepe nting an 8	Kepe nting an 9	Kepe nting an 10	Kepe nting an 11	Kepe nting an 12	Kepe nting an 13	Kepe nting an 14	Kepe nting an 15	Kepe nting an 16	Kepe nting an 17	Kepe nting an 18	Kepe nting an 19	Kepe nting an 20	Kepe nting an 21	Kepe nting an 22	Kepe nting an 23	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

Kepe nting an 1	Kepe nting an 2	Kepe nting an 3	Kepe nting an 4	Kepe nting an 5	Kepe nting an 6	Kepe nting an 7	Kepe nting an 8	Kepe nting an 9	Kepe nting an 10	Kepe nting an 11	Kepe nting an 12	Kepe nting an 13	Kepe nting an 14	Kepe nting an 15	Kepe nting an 16	Kepe nting an 17	Kepe nting an 18	Kepe nting an 19	Kepe nting an 20	Kepe nting an 21	Kepe nting an 22	Kepe nting an 23
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	2
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	3	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5

Kepe nting an 1	Kepe nting an 2	Kepe nting an 3	Kepe nting an 4	Kepe nting an 5	Kepe nting an 6	Kepe nting an 7	Kepe nting an 8	Kepe nting an 9	Kepe nting an 10	Kepe nting an 11	Kepe nting an 12	Kepe nting an 13	Kepe nting an 14	Kepe nting an 15	Kepe nting an 16	Kepe nting an 17	Kepe nting an 18	Kepe nting an 19	Kepe nting an 20	Kepe nting an 21	Kepe nting an 22	Kepe nting an 23
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4
3	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2

B-Rekap Data Kuisisioner Kepuasan

Kepuasan 1	Kepuasan 2	Kepuasan 3	Kepuasan 4	Kepuasan 5	Kepuasan 6	Kepuasan 7	Kepuasan 8	Kepuasan 9	Kepuasan 10	Kepuasan 11	Kepuasan 12	Kepuasan 13	Kepuasan 14	Kepuasan 15	Kepuasan 16	Kepuasan 17	Kepuasan 18	Kepuasan 19	Kepuasan 20	Kepuasan 21	Kepuasan 22	Kepuasan 23
4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3
3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3

Kepu asan 1	Kepu asan 2	Kepu asan 3	Kepu asan 4	Kepu asan 5	Kepu asan 6	Kepu asan 7	Kepu asan 8	Kepu asan 9	Kepu asan 10	Kepu asan 11	Kepu asan 12	Kepu asan 13	Kepu asan 14	Kepu asan 15	Kepu asan 16	Kepu asan 17	Kepu asan 18	Kepu asan 19	Kepu asan 20	Kepu asan 21	Kepu asan 22	Kepu asan 23
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	3
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	4	3
3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4

Kepu asan 1	Kepu asan 2	Kepu asan 3	Kepu asan 4	Kepu asan 5	Kepu asan 6	Kepu asan 7	Kepu asan 8	Kepu asan 9	Kepu asan 10	Kepu asan 11	Kepu asan 12	Kepu asan 13	Kepu asan 14	Kepu asan 15	Kepu asan 16	Kepu asan 17	Kepu asan 18	Kepu asan 19	Kepu asan 20	Kepu asan 21	Kepu asan 22	Kepu asan 23
5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	5	3	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3
3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3
3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	2	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	3

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C-Hasil Uji Validitas Kinerja

		Correlations																								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	Total	
P1	Pearson Correlation	1	.467**	.300*	.404**	.390**	0.159	.449**	.402**	.366**	0.218	0.221	.248*	.413**	0.211	.358**	.385**	.283*	.269*	0.206	0.111	0.041	.428**	.278*	.556**	
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.012	0.001	0.001	0.188	0.000	0.001	0.002	0.070	0.066	0.039	0.000	0.080	0.002	0.001	0.017	0.024	0.087	0.362	0.739	0.000	0.020	0.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P2	Pearson Correlation	.467**	1	0.211	.277*	.345**	0.192	.355**	.382**	.412**	.301*	.381**	.290*	.286*	.317**	.489**	.513**	.429**	.345**	.257*	.274*	.509**	.345**	.454**	.649**	
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.080	0.020	0.003	0.112	0.003	0.001	0.000	0.011	0.001	0.015	0.017	0.008	0.000	0.000	0.000	0.003	0.032	0.022	0.000	0.003	0.000	0.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P3	Pearson Correlation	.300*	0.211	1	.509**	.441**	0.152	0.164	.364**	.281*	.247*	0.205	0.165	.332**	0.196	0.189	0.187	.241*	.355**	.264*	.290*	0.217	.285*	.356**	.517**	
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.080		0.000	0.000	0.208	0.175	0.002	0.018	0.039	0.089	0.173	0.005	0.005	0.018	0.022	0.044	0.003	0.027	0.015	0.072	0.017	0.003	0.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P4	Pearson Correlation	.404**	.277*	.509**	1	.534**	0.084	.260*	.466**	.534**	.423**	.320**	.350**	.273*	0.177	0.154	0.161	0.124	0.203	.305*	.241*	.311**	0.159	.295*	.559**	

	Sig. (2-tailed)	0.001	0.020	0.000		0.000	0.491	0.030	0.000	0.000	0.000	0.007	0.003	0.022	0.143	0.204	0.184	0.307	0.092	0.010	0.044	0.009	0.189	0.013	0.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P5	Pearson Correlation	.390**	.345**	.441**	.534**	1	.431**	.342**	.311**	.318**	.304*	.339**	.535**	.570**	.356**	.325**	.327**	.271*	.309**	.415**	.397**	.318**	0.217	.409**	.676**	
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.003	0.000	0.000		0.000	0.004	0.009	0.007	0.011	0.004	0.000	0.000	0.003	0.006	0.006	0.023	0.009	0.000	0.001	0.007	0.072	0.000	0.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P6	Pearson Correlation	0.159	0.192	0.152	0.084	.431**	1	0.042	0.131	0.112	0.098	0.207	.545**	.291*	.742**	.457**	.456**	.278*	.337**	.493**	.367**	.291*	.249*	0.223	.524**	
	Sig. (2-tailed)	0.188	0.112	0.208	0.491	0.000		0.730	0.279	0.357	0.417	0.086	0.000	0.015	0.000	0.000	0.000	0.020	0.004	0.000	0.002	0.015	0.038	0.064	0.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P7	Pearson Correlation	.449**	.355**	0.164	.260*	.342**	0.042	1	.702**	.510**	0.207	.407**	.320**	.570**	0.162	0.180	0.171	0.211	.246*	0.120	.281*	0.123	.350**	.291*	.537**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.175	0.030	0.004	0.730		0.000	0.000	0.085	0.000	0.007	0.000	0.181	0.136	0.156	0.079	0.040	0.324	0.018	0.311	0.003	0.014	0.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P8	Pearson Correlation	.402**	.382**	.364**	.466**	.311**	0.131	.702**	1	.702**	.412**	.564**	.366**	.341**	.265*	0.227	.261*	.269*	.390**	.317**	.334**	.296*	0.215	.376**	.660**	
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.002	0.000	0.009	0.279	0.000		0.000	0.000	0.000	0.002	0.004	0.027	0.058	0.029	0.024	0.001	0.007	0.005	0.013	0.074	0.001	0.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P9	Pearson Correlation	.366**	.412**	.281*	.534**	.318**	0.112	.510**	.702**	1	.564**	.543**	.323**	0.222	.325**	.279*	.275*	.266*	.400**	.290*	.304*	.276*	0.209	.307**	.640**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.011	0.000	0.008	0.112	0.000	0.000		0.000	0.000	0.003	0.022	0.005	0.027	0.027	0.026	0.000	0.000	0.004	0.027	0.009	0.007	0.000	

	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.018	0.000	0.007	0.357	0.000	0.000		0.000	0.000	0.006	0.065	0.006	0.019	0.021	0.026	0.001	0.015	0.010	0.021	0.083	0.010	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P10	Pearson Correlation	0.218	.301*	.247*	.423**	.304*	0.098	0.207	.412**	.564**	1	.685**	.495**	0.083	0.234	.287*	.295*	.255*	.328**	.377**	.421**	.317**	.258*	.310**	.588**
	Sig. (2-tailed)	0.070	0.011	0.039	0.000	0.011	0.417	0.085	0.000	0.000		0.000	0.000	0.496	0.052	0.016	0.013	0.033	0.005	0.001	0.000	0.007	0.031	0.009	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P11	Pearson Correlation	0.221	.381**	0.205	.320**	.339**	0.207	.407**	.564**	.543**	.685**	1	.630**	.268*	.318**	.310**	.321**	.340**	.342**	.383**	.355**	.385**	0.226	.430**	.661**
	Sig. (2-tailed)	0.066	0.001	0.089	0.007	0.004	0.086	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.025	0.007	0.009	0.007	0.004	0.004	0.001	0.003	0.001	0.060	0.000	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P12	Pearson Correlation	.248*	.290*	0.165	.350**	.535**	.545**	.320**	.366**	.323**	.495**	.630**	1	.478**	.377**	.388**	.386**	.304*	.382**	.554**	.329**	.348**	.388**	.363**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0.039	0.015	0.173	0.003	0.000	0.000	0.007	0.002	0.006	0.000	0.000		0.000	0.001	0.001	0.001	0.010	0.001	0.000	0.005	0.003	0.001	0.002	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P13	Pearson Correlation	.413**	.286*	.332**	.273*	.570**	.291*	.570**	.341**	0.222	0.083	.268*	.478**	1	.289*	.306**	.301*	0.156	.316**	.342**	0.121	.271*	.376**	.311**	.575**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.017	0.005	0.022	0.000	0.015	0.000	0.004	0.065	0.496	0.025	0.000		0.015	0.010	0.011	0.198	0.008	0.004	0.320	0.024	0.001	0.009	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P14	Pearson Correlation	0.211	.317**	0.196	0.177	.356**	.742**	0.162	.265*	.325**	0.234	.318**	.377**	.289*	1	.652**	.645**	.392**	.417**	.396**	.455**	.315**	0.160	.243*	.614**

	Sig. (2-tailed)	0.080	0.008	0.105	0.143	0.003	0.000	0.181	0.027	0.006	0.052	0.007	0.001	0.015		0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.008	0.186	0.042	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P15	Pearson Correlation	.358**	.489**	0.189	0.154	.325**	.457**	0.180	0.227	.279*	.287*	.310**	.388**	.306**	.652**	1	.974**	.526**	.463**	.261*	.360**	.318**	.244*	.377**	.642**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.118	0.204	0.006	0.000	0.136	0.058	0.019	0.016	0.009	0.001	0.010	0.000		0.000	0.000	0.000	0.029	0.002	0.007	0.042	0.001	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P16	Pearson Correlation	.385**	.513**	0.187	0.161	.327**	.456**	0.171	.261*	.275*	.295*	.321**	.386**	.301*	.645**	.974**	1	.555**	.470**	.298*	.356**	.312**	0.234	.383**	.654**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.122	0.184	0.006	0.000	0.156	0.029	0.021	0.013	0.007	0.001	0.011	0.000	0.000		0.000	0.000	0.012	0.003	0.009	0.051	0.001	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P17	Pearson Correlation	.283*	.429**	.241*	0.124	.271*	.278*	0.211	.269*	.266*	.255*	.340**	.304*	0.156	.392**	.526**	.555**	1	.355**	0.183	0.229	0.075	0.230	.296*	.517**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.000	0.044	0.307	0.023	0.020	0.079	0.024	0.026	0.033	0.004	0.010	0.198	0.001	0.000	0.000		0.003	0.128	0.056	0.535	0.055	0.013	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P18	Pearson Correlation	.269*	.345**	.355**	0.203	.309**	.337**	.246*	.390**	.400**	.328**	.342**	.382**	.316**	.417**	.463**	.470**	.355**	1	.462**	.497**	.299*	.263*	.355**	.640**
	Sig. (2-tailed)	0.024	0.003	0.003	0.092	0.009	0.004	0.040	0.001	0.001	0.005	0.004	0.001	0.008	0.000	0.000	0.000	0.003		0.000	0.000	0.012	0.028	0.003	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P19	Pearson Correlation	0.206	.257*	.264*	.305*	.415**	.493**	0.120	.317**	.290*	.377**	.383**	.554**	.342**	.396**	.261*	.298*	0.183	.462**	1	.408**	.320**	0.186	.488**	.617**

	Sig. (2-tailed)	0.087	0.032	0.027	0.010	0.000	0.000	0.324	0.007	0.015	0.001	0.001	0.000	0.004	0.001	0.029	0.012	0.128	0.000		0.000	0.007	0.122	0.000	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P20	Pearson Correlation	0.111	.274*	.290*	.241*	.397**	.367**	.281*	.334**	.304*	.421**	.355**	.329**	0.121	.455**	.360**	.356**	0.229	.497**	.408**	1	.467**	.274*	.329**	.596**
	Sig. (2-tailed)	0.362	0.022	0.015	0.044	0.001	0.002	0.018	0.005	0.010	0.000	0.003	0.005	0.320	0.000	0.002	0.003	0.056	0.000	0.000		0.000	0.022	0.005	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P21	Pearson Correlation	0.041	.509**	0.217	.311**	.318**	.291*	0.123	.296*	.276*	.317**	.385**	.348**	.271*	.315**	.318**	.312**	0.075	.299*	.320**	.467**	1	.287*	.347**	.546**
	Sig. (2-tailed)	0.739	0.000	0.072	0.009	0.007	0.015	0.311	0.013	0.021	0.007	0.001	0.003	0.024	0.008	0.007	0.009	0.535	0.012	0.007	0.000		0.016	0.003	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P22	Pearson Correlation	.428**	.345**	.285*	0.159	0.217	.249*	.350**	0.215	0.209	.258*	0.226	.388**	.376**	0.160	.244*	0.234	0.230	.263*	0.186	.274*	.287*	1	.236*	.491**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.017	0.189	0.072	0.038	0.003	0.074	0.083	0.031	0.060	0.001	0.001	0.186	0.042	0.051	0.055	0.028	0.122	0.022	0.016		0.049	0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P23	Pearson Correlation	.278*	.454**	.356**	.295*	.409**	0.223	.291*	.376**	.307**	.310**	.430**	.363**	.311**	.243*	.377**	.383**	.296*	.355**	.488**	.329**	.347**	.236*	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	0.020	0.000	0.003	0.013	0.000	0.064	0.014	0.001	0.010	0.009	0.000	0.002	0.009	0.042	0.001	0.001	0.013	0.003	0.000	0.005	0.003	0.049		0.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.556**	.649**	.517**	.559**	.676**	.524**	.537**	.660**	.640**	.588**	.661**	.689**	.575**	.614**	.642**	.654**	.517**	.640**	.617**	.596**	.546**	.491**	.622**	1

Sig. (2-tailed)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D-Uji Reliabilitas Kepentingan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	23

D-Uji Reliabilitas Kinerja

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	23

E-Tabel R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589