

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA
BENGKEL SENTRAL PERDANA MOTOR MAGETAN**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Adinata Triana Putra
Nomor Mahasiswa : 99.311.510
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

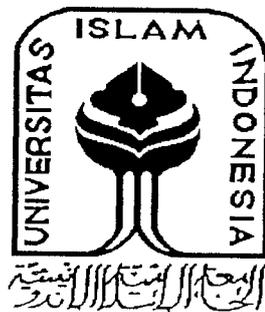
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2004

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA
BENGKEL SENTRAL PERDANA MOTOR MAGETAN**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Adinata Triana Putra
Nomor Mahasiswa : 99 311 510
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

Halaman Pengesahan

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA
BENGKEL SENTRAL PERDANA MOTOR MAGETAN**

Nama : Adinata Triana Putra
Nomor Mahasiswa : 99 311 510
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Februari 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Supardi', is written over a faint, hand-drawn rectangular box. The signature is slanted and somewhat stylized.

Drs. H., Supardi, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

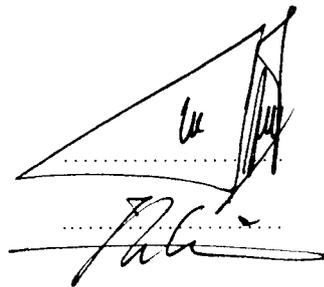
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KWALITAS PELAYANAN
JASA BENGKEL SENTRAL PERDANA MOTOR MAGETAN

Disusun Oleh: **ADINATA TRIANA PUTRA**
Nomor mahasiswa: 99311510

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 April 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. SUPARDI, MM

Penguji : DR. ZAENAL ARIFIN, M.SI



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Suwarsono, MA

Halaman Motto

Tutur kata yang baik dan pemaaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi dengan menyinggung perasaan. Allah Maha Kaya dan Penyatun.

(Al – Baqarah 263)

Janganlah kamu berhati lemah dalam memburu kaum yang menjadi musuhmu itu. Jika kamu merasa kesakitan, mereka pun menderita kesakitan pula seperti kamu. Kamu dapat mengharapkan pahala daripada Allah, sedangkan mereka tidak,

Allah Maha Mengetahui dan Bijaksana.

(Anisa 104)

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- *Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungannya, terimakasih atas kasih sayangnya.*
- *Mbak Ita, Mas andika dan adik, Sendy tersayang.*
- *Teman – teman.*

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah juga inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan*".

Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang baik. Namun demikian penulis juga mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini oleh karena itu, penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka mustahil skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Supardi, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Wahid Imron Rosjadin selaku pimpinan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan

4. Ibu dan Bapakku tercinta yang telah berjuang dengan doa dan air mata untuk masa depanku.
5. Kakak dan adikku tersayang, yang telah mendoakan, mendukung, membantu baik materil maupun non materil.
6. *My special person "F" thanks for always caring, understand me, support, remind and love me. Luv you*
7. Fitria, Eko, Jolit, Amir yang telah memberikan segala bantuan selama penulisan
8. Aryo, Aris, Ade dan Ita, Ibenk, Warsun dan semua anak-anak kos BLOK-O atas dukungannya.
9. (Py) wooww. *What can I say.....you're truly my #1 supporter all of this.....Luv ya.*
10. Teman – temanku yang tak dapat kusebut satu persatu, yang banyak memberikan bantuan dan dukungan.
11. *My fans and "my collection" Raymond, Kano, AE 2588 M, Black Coffee, Red Car thanks for your support 'n your help. Whitout them I can't finishing my final paper, y'all da best for my life forever, I love u*

Semoga Allah berkenan membalas budi baik ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak lain yang berkepentingan dan memerlukan juga bagi penulis bagi penulis sendiri.

Jogjakarta, Februari 2004

Penulis

Adinata Triana Putra

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi . Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar , saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Februari 2004
Penulis,

Adinata Triana Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Perumusan Masalah.....	3
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
3.1. Tujuan Penelitian.....	4
3.2. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Manajemen Pemasaran.....	6
2.3 Konsep Pemasaran	8
2.4 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa	11

2.4.1	Pengertian Jasa	11
2.4.2	Karakteristik Jasa	13
2.4.3	Bauran Jasa	14
2.4.4	Perilaku Konsumen Jasa.....	16
2.4.5	Dimensi Kualitas Jasa.....	19
2.5	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Lokasi Penelitian	28
3.2	Operasional Variable Penelitian.....	28
3.3	Metode Penelitian.....	29
3.3.1	Metode Pengumpulan Data	29
3.3.2	Metode Pengambilan Sampel	30
3.4	Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.4.1	Uji Validitas	31
3.5	Metode Analisis Data	33
3.5.1	Analisis Kualitatif	33
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1	Subjek Penelitian	39
4.1.2	Profil Perusahaan	39
4.1.2.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	39

4.1.2.2. Lokasi Perusahaan.....	41
4.1.2.3. Struktur Perusahaan.....	43
4.1.2.4. Pelayanan Yang Diberikan.....	46
4.2 Analisis Data	47
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.2.2 Diagram Kartesius.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Tanggapan Responden Prosedur Penerimaan Konsumen/Pelanggan Sistem Antrian yang Tertib dan Teratur dengan Baik.....	48
Tabel 4.2.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Pemeriksaan Kerusakan yang Cepat dan Tepat.....	50
Tabel 4.3.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Pihak Bengkel untuk Tepat Tanggap Terhadap Keluhan yang Disampaikan Konsumen/Pelanggan.....	51
Tabel 4.4.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Memberikan Informasi yang Jelas dan Mudah Dimengerti.....	53
Tabel 4.5.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Ketampilan dan Kecakapan Karyawan Dalam Bekerja.....	55
Tabel 4.6.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan yang Sopan.....	56
Tabel 4.7	Pemberian Pelayanan Pasca Perbaikan dalam Bentuk Garansi, dalam Jangka Waktu Tertentu.....	58
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Memberikan Perhatian Secara khusus Kepada Setiap Konsumen/Pelanggan dengan Penuh Rasa Tanggung Jawab.....	59

Tabel 4.9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Kepada Semua Konsumen/Pelanggan Tanpa Memandang Status Sosial dan Lainnya.....	61
Tabel 4.10 Konsultasi dan Saran-Saran Perbaikan Terhadap Konsumen.....	62
Tabel 4.11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruangan.....	64
Tabel 4.12. Kebersihan dan Kerapian penampilan karyawan.....	65
Tabel 4.13. Hasil Total Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.....	67
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Rata-rata Kinerja, Rata-rata Harapan dan Tingkat Kesesuaian Pada Berbagai Atribut Pelayanan Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen/Pelanggan Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.....	44
Gambar 4.2	Diagram Hasil Rata-rata Harapan Konsumen / Pelanggan dan Kinerja yang Dirasakan Terhadap Atribut Jasa Pelayanan Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Rekapitulasi Data
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini dengan berbagai macam bentuk persaingan membuat perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin dalam upaya memasarkan produknya kepada konsumen. Begitu banyak cara atau strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut dan mempertahankan konsumen (pelanggan).

Trend pemasaran Internasional pada abad 21 akan semakin bergeser, dari pendekatan transaksional menjadi pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Pendekatan relasional (*Relationship Approach*) dikatakan lebih baik karena selama ini nampaknya fokus pemasaran hanya pada bagaimana memperoleh pelanggan, namun tidak memperhatikan cara yang bagaimana, yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Atau dengan kata lain pihak produsen harus mencari cara bagaimana dapat mempertahankan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Berbicara mengenai kepuasan konsumen (pelanggan), akan berhubungan dengan kualitas pelayanan (*Service Quality*). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata

mereka terima atau diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan. (Fitz Simmon & Fitzsimon, 1994,p.189, Parasuraman et.Al, 1988, p.16). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian singkat kata *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima / peroleh. (Para Suraman et.Al., 1988, h.17. Dalam Budi w. Soetjipto, 1997, p.18)

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

Sebuah ungkapan lama yang masih adalah bahwa "Konsumen adalah Raja". Survei konsumen yang puas, akan menjadi sangat loyal. Perubahan perilaku sensitif terhadap nilai sebuah produk pelayanan atau jasa yang ditawarkan suatu inilah yang

akan menjadi sangat penting untuk setiap pihak di dalam perusahaan untuk menjaga agar konsumen tetap loyal.

Pelayanan menjadi ujung perusahaan jasa. Tak heran kalau perusahaan jasa menjadikan pelayanan sebagai alat pemikat konsumen. Namun, yang menjadi pertanyaan, apakah kata pelayanan itu menjadi kenyataan di lapangan? Atau, apakah pelayanan itu betul-betul dipraktekkan secara prima oleh perusahaan-perusahaan tersebut dan para pelanggan betul-betul pula merasakannya?

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini hendak melakukan analisa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan mendapatkan loyalitas konsumen. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah: **"ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA BENGKEL SENTRAL PERDANA MOTOR MAGETAN"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat dibangku perkuliahan khususnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan terutama yang berkaitan dengan upaya peningkatan kepuasan konsumen / pelanggan (*customer satisfaction*).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Setiap perusahaan harus mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan baik demi kelangsungan hidup, perkembangan, dan perolehan laba optimal. Berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pemasaran.

Menurut Swastha (1954, p.7) *The American Marketing Association* memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler: (Kotler.P.dan Gary Amstrong. 1997, p. 6)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan mulai dengan orang lain.

Dari dua definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai, dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan didasarkan pada konsep *win-win solution*. Artinya, konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa, dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan (*profit*). Kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang dan juga dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri serta peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasar, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan serta cara penyelesaian yang baru. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik agar dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Tindakan nyata dari konsep pemasaran adalah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh *The American Marketing Association* (Kotler,1994, p.14) adalah sebagai berikut:

(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi diatas memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan mencakup gagasan, barang dan jasa, dengan berlandaskan pertukaran yang menghasilkan kepuasan-kepuasan bagi yang terlibat.

Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus dapat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (*target market*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah ditentukan. Proses pengambilan keputusan harus didasari oleh suatu analisa yang tepat sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

Dijelaskan oleh W.J. Stanton (1989, p.16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi melalui 4 tahap perkembangan. Keempat tahap perkembangan tersebut adalah :

1. Tahap orientasi produksi

Pada tahap pertama ini, perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dengan harga ditentukan oleh eksekutif dan keuangan. Adapun konsep yang dianut adalah *product concept*. *Product concept* mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus menerus disempurnakan.

2. Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *sales concept* yang berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

3. Tahap orientasi pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah *marketing concept*, yang menyebutkan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dengan tanggung jawab sosial.

4. Tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial.

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada masyarakat. Perusahaan harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasaan societal marketing concept, yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut ditolak

dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosiai bagi kelangsungan hidup perusahaan".(Basu Swasta,T. Hani Handoko, 1997, p.7)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen).

e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model desain yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan yang pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran juga mengalami perkembangan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada konsumen saja tetapi

juga harus berorientasi pada masyarakat. Konsep ini disebut pemasaran sosial (*social marketing concept*) (Basu Swasta ,T. Ham Handoko, 1987)

Yang berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang dihadapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran sosial mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan antara tiga pertimbangan, yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Pada awalnya perusahaan mendasarkan keputusan pemasaran hanya pada perhitungan laba yang akan diperoleh tetapi saat ini lambat laun mereka mulai menyadari arti pentingnya memberikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan akhirnya mulai memasukkan faktor kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

2.4. Konsep Manajemen Pemasaran Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Di samping

itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler (1997: p.476) adalah sebagai berikut:

"Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. "

Selanjutnya American Marketing Assosiation (1981: p.441) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods.

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

2.4.2 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

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

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.4.3 Bauran Jasa

Dengan memperhatikan karakteristik dari jasa itu sendiri bauran jasa barang yang sudah kita kenal yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* tidak cukup diterapkan pada jasa, ada elemen-elemen yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan konsumen dengan dan memuaskan konsumen. Elemen-elemen tersebut dikembangkan dan diadaptasi menjadi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physhical evidance*, dan *process* (modul, Wstihit pendidikan, hal 3752/215)

1. Produk

Dalam memasarkan jasa haruslah diperhatikan keragaman, kualitas dan tingkat pelayanan yang diberikan atau ditawarkan. Perhatian khusus juga diberikan dalam masalah yang menyangkut merk, jaminan, dan pelayanan purna jual.

2. Harga atau Tarif

Dalam konteks jasa pengertian jasa diartikan sebagai tarif meskipun sebenarnya berbeda. Sekalipun keduanya menunjukkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Tarif merupakan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan harga adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang.

3. Tempat atau lokasi

Adalah tempat atau lokasi dimana jasa tersebut ditawarkan atau diberikan yang berhubungan dengan tempat pelayanan. Terkait disini adalah segala sesuatu yang mengenai penyampaian produk jasa kepada konsumen, misal prosedur yang tepat, cepat, menyenangkan dan kenyamanan ruangan yang baik didalam maupun diluar.

4. Berhubungan dengan bagaimana kepuasan konsumen mengetahui segala sesuatu tentang produk atau layanan yang akan diberikan kepada konsumen.

5. Orang

Ada dua aspek manusia yang harus diperhatikan dalam memasarkan jasa.

a. Petugas / staf pemberi jasa

Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut.

b. Interaksi dengan pelanggan

Kualitas jasa yang ditawarkan seringkali oleh pelanggan-pelanggan lainnya. Informasi yang disebarkan oleh pelanggan terhadap jasa tersebut akan mempengaruhi persepsi orang lain yang akan mempergunakan jasa pelayanan tersebut.

6. Bukti fisik

Karena jasa tersebut bersifat tangible dan sulit di evaluasi. Maka adanya *psysical evidance* dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa yang ditawarkan perusahaan. Bukti fisik jasa, mencakup *tangible* yang berkaitan dengan suatu jasa, jika bengkel bukti fisiknya misal kebersihan, kenyamanan ruangan, sistem antrian, areal parkir, dan bentuk pelayanan lainnya.

7. Proses

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian operasi jasa atau dengan bahasa yang lebih mudah dipakai bahwa proses adalah bagaimana jasa (pelayanan) itu diberikan. Penyajian jasa akan lebih mudah dipahami dan dijalankan bila langkah-langkah prosesnya tertuang dalam sebuah desain. Dari desain itulah akan terlihat dengan jelas hal-hal yang harus dipersiapkan (apa, dimana, siapa, bagaimana, kapan penyajian jasa tersebut dijalankan dan konsekuensi-konsekuensi yang harus ditanggung).

2.4.4 Perilaku Konsumen Jasa

Dalam keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu jasa, konsumen seringkali ada lebih dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran. Ada kalanya kelima peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai

masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi :(Fandy Tjiptono, 1997, p.20)

1. Pemrakarsa (*Inisiator*) orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), adalah orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli.
3. Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misal apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, kapan dan bagaimana.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang dibelinya.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi ada yang sederhana ada juga yang kompleks. Howlin dan Engel membagi proses pengambilan keputusan ada tiga jenis yakni pengambilan keputusan yang luas, terbatas dan bersifat kebiasaan (*habitual*). (Fandy Tjiptono, 1997, p. 29)

Konsumen yang tidak puas akan beraksi dengan tindakan yang berbeda. Ada juga yang mendiamkan saja tapi ada juga yang komplain. Berkaitan dengan

hal itu ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan .(Fandy Tjiptono,1997, p. 22).

1. *Voice response*

Meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan maupun distributornya. Bila pelanggan melakukan hal ini, perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan tersebut untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas dapat ditekan, dan memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki. Melalui perbaikan itu perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

2. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu teman, keluarga atau sahabat mengenai pengalamannya tentang jasa yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi eksternal perusahaan.

3. *Third Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa (misal menulis surat pembaca) atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Hal ini terjadi jika perusahaan tidak memberi pelayanan yang

baik kepada pelanggannya atau perusahaan tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadang pelanggan menyebarkan keluhan mereka kepada masyarakat luas, karena secara psikologis akan lebih memuaskan. Lagi pula mereka merasa yakin akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

2.4.5 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasurahman, Zeithaml dan Berry (1990) ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor itu meliputi :(Fandy Tjiptono, 1997, p. 22)

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yang konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk menghubungi atau ditemui. Hal ini meliputi lokasi, sarana komunikasi, waktu tunggu yang tidak terlalu lama.

5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para contact personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan sarana dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur, dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi secara fisik, financial dan kerahasiaan.
9. *Understanding / knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik peralatan yang digunakan, pakaian yang dipakai oleh para karyawan.

2.5. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan / ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Kepuasan secara definitif adalah sebagai berikut: (Philip Kotler, 1995, p. 46)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Day dalam Tse dan Wilton memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 1997, p. 24)

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu. konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk

manufaktur dikemukakan oleh Gravin dalam Lovelock, 1994; dan Peadar dan Rowland, 1995 meliputi: (Fandy Tjiptono, 1997, p. 24).

- Kinerja (*performance*) karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik atau kelengkapan.
- Keadaan (*reliability*) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- Kesesuaian atau spesifikasi (*comformance or spesification*), yaitu sejauhmana karakteristik dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- *Serviceability*, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan pembelian ulang.
- Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Sementara dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen biasanya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipertanya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- Bukti langsung (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas, fisik, kelengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan atau saran

Dalam hal ini biasanya perusahaan menyediakan sarana atau fasilitas guna penyampaian keluhan dan saran dari konsumen. Media yang biasa digunakan antara lain kotak saran yang biasa ditempatkan di tempat-

tempat strategis, menyediakan kartu komentar yang bisa langsung diisi atau dikirim lewat pos, dan layanan konsumen dengan fasilitas telpon bebas pulsa. Dari informasi tersebut dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk menanggapi dengan cepat dan tepat dari masalah-masalah yang timbul. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2. Survei kepuasan pelanggan

Pelaksanaan dari metode ini bisa melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan akan langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Perkiraan kepuasan pelanggan dapat dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukurannya dengan menanyakan secara langsung melalui pertanyaan seperti seberapa puas pelanggannya dengan menggunakan skala sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

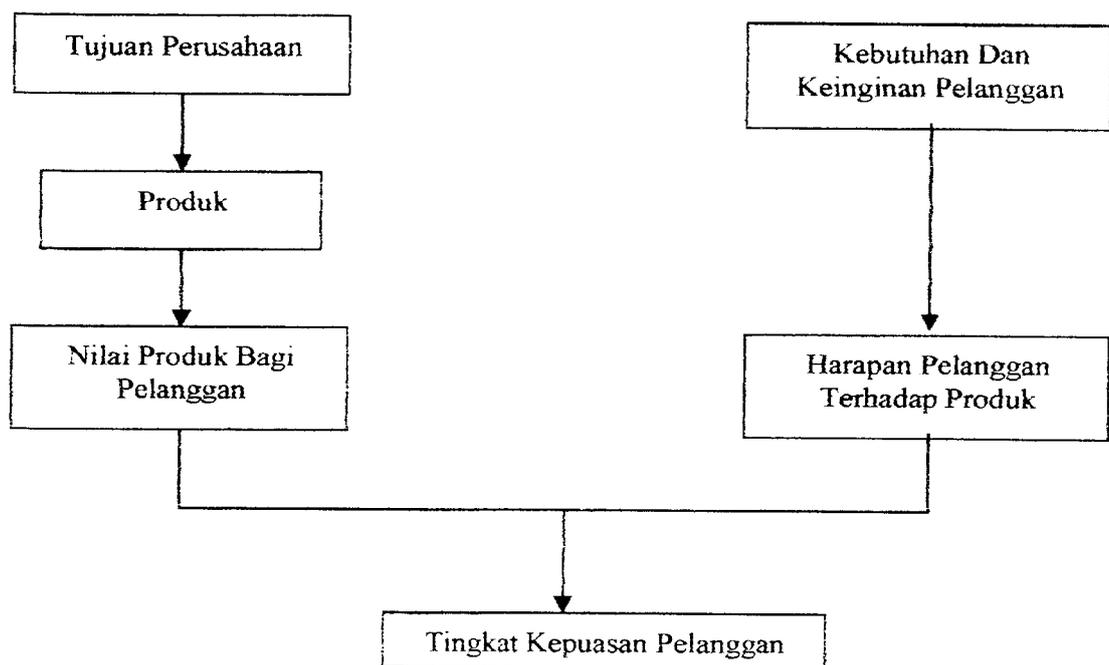
Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagi element dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat kepentingannya element tersebut. Disamping itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing element tersebut.

3. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang sebagai *Ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan tersebut atau pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab para pelanggan berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 1997, p. 25).



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan sesama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan

memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Bengkel Sentral Perdana Motor berada di jalan Ahmad Yani no. 88 Magetan. Lokasi bengkel ini sangat strategis karena berada di lalu lintas utama Magetan. Pengambilan tempat yang strategis ini bertujuan memudahkan pelaksanaan operasional bengkel agar lebih efisien dan lebih dekat dengan konsumen/pelanggan sehingga akan bisa memberikan servis yang lebih memuaskan pada konsumen/pelanggan khususnya.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

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

- a. Keandalan (*reliability*)
 - a.1 Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur.
 - a.2 Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*)
 - b.1 Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.

- b.2 Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
- c. Keyakinan (*assurance*)
 - c.1 Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja
 - c.2 Pelayanan yang sopan dan ramah.
 - c.3 Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu.
- d. Empati (*empaty*)
 - d.1 Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.
 - d.2 Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.
 - d.3 Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen
- e. Berwujud (*tangibels*)
 - e.1 Kebersihan, kerapian dan kenyamanan dan kenyamanan ruangan.
 - e.2 Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Metode pengumpulan data:

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Metode kuisisioner**, yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

2. **Metode observasi**, yaitu cara pengumpulan data dengan jalan mengamati dan mencatat secara langsung pada obyek yang diteliti.
3. **Metode Interview**, yaitu mengadakan wawancara langsung kepada pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3.3.2 Metode pengambilan sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa atau satuan-satuan yang atributnya hendak diteliti. Populasi dari obyek penelitian ini adalah konsumen/pelanggan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *non probability* sampling yaitu dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 1999, p.77). Dalam hal ini penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan metode penyebaran kuesioner dilakukan selama dua minggu, 10 kuesioner per hari (mulai jam buka bengkel sampai jam tutup bengkel). Penggunaan 150 kuesioner ini dengan alasan-alasan teknis sebagai berikut (Ibnu Subiyanto, p.103):

- a. Total populasi tidak diketahui dengan pasti (tidak terbatas).
- b. Penggunaan probability tidak operasional di lapangan, karena cenderung akan bias.
- c. Analisis antar seksi tidak dipergunakan dalam penelitian.
- d. Biaya dan waktu yang tersedia tidak memungkinkan operasi penelitian menggunakan probability sampling.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang digunakan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Data yang digunakan untuk uji ini diambil dari 30 responden. Pertanyaan akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dengan ketentuan nilai alpha yang diperoleh lebih besar dari r tabel.

Dari data yang digunakan maka diperoleh r tabel sebagai berikut :

$df = 30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh angka 0.239.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan

komputer dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka didapatkan hasil :

Uji Validitas (Kinerja)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
a.1	0.816	0.239	Valid
a.2	0.891	0.239	Valid
b.1	0.862	0.239	Valid
b.2	0.773	0.239	Valid
c.1	0.887	0.239	Valid
c.2	0.848	0.239	Valid
c.3	0.919	0.239	Valid
d.1	0.703	0.239	Valid
d.2	0.599	0.239	Valid
d.3	0.817	0.239	Valid
e.1	0.933	0.239	Valid
e.2	0.918	0.239	Valid

Uji Validitas (Harapan)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
a.1	0.972	0.239	Valid
a.2	0.968	0.239	Valid
b.1	0.880	0.239	Valid
b.2	0.647	0.239	Valid
c.1	0.839	0.239	Valid
c.2	0.718	0.239	Valid
c.3	0.867	0.239	Valid
d.1	0.731	0.239	Valid
d.2	0.612	0.239	Valid
d.3	0.616	0.239	Valid
e.1	0.916	0.239	Valid
e.2	0.911	0.239	Valid

Uji Reliabilitas (Kinerja)

Pertanyaan	Alpha	Reliabilitas
Keandalan	0.6221	Reliabel
Ketanggapan	0.5029	Reliabel
Keyakinan	0.8588	Reliabel
Empati	0.5105	Reliabel
Berwujud	8300	Reliabel

Uji Reliabilitas (Harapan)

Pertanyaan	Alpha	Reliabilitas
Keandalan	0.9367	Reliabel
Ketanggapan	0.5140	Reliabel
Keyakinan	0.8607	Reliabel
Empati	0.6313	Reliabel
Berwujud	0.8010	Reliabel

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Merupakan analisis yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif. Tetapi berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi obyek penelitian yang dianalisa. Bisa berbasis pada perspektif teori tertentu yang digunakan untuk memberikan diskripsi yang lebih jelas tentang kaitan antara variabel-variabel yang digunakan dengan maksud untuk lebih memperkaya pemahaman atas hasil analisis kuantitatif.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan teknik *importance performance analisis* (Martilla dan James, pp. 77-79. Dalam Fandy Tjiptono, pp. 40-41). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan beberapa

baik kinerja perusahaan masing-masing elemen. Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan Skala Likert yang ditentukan dalam 4 poin skala baik untuk penilaian tingkat harapan maupun tingkat kinerja. Keempat penilaian tersebut adalah :

1. Skala penilaian untuk tingkat harapan:

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

2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (*Performance*):

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

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

Dalam penelitian ini terdapat 2(dua) buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y , dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat

memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian harapan konsumen.

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

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian harapan konsumen

i = Atribut jasa

Selanjutnya, sumbu horizontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertikal (Y) akan diisi oleh skor penilaian harapan konsumen, (J. Supranto, 1997, p.241).

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja / pelaksanaan

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan konsumen

n = Jumlah responden

Selanjutnya, membuat diagram kartesius yaitu merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak

lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan / kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari skor harapan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

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

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

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

dimana :

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

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

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

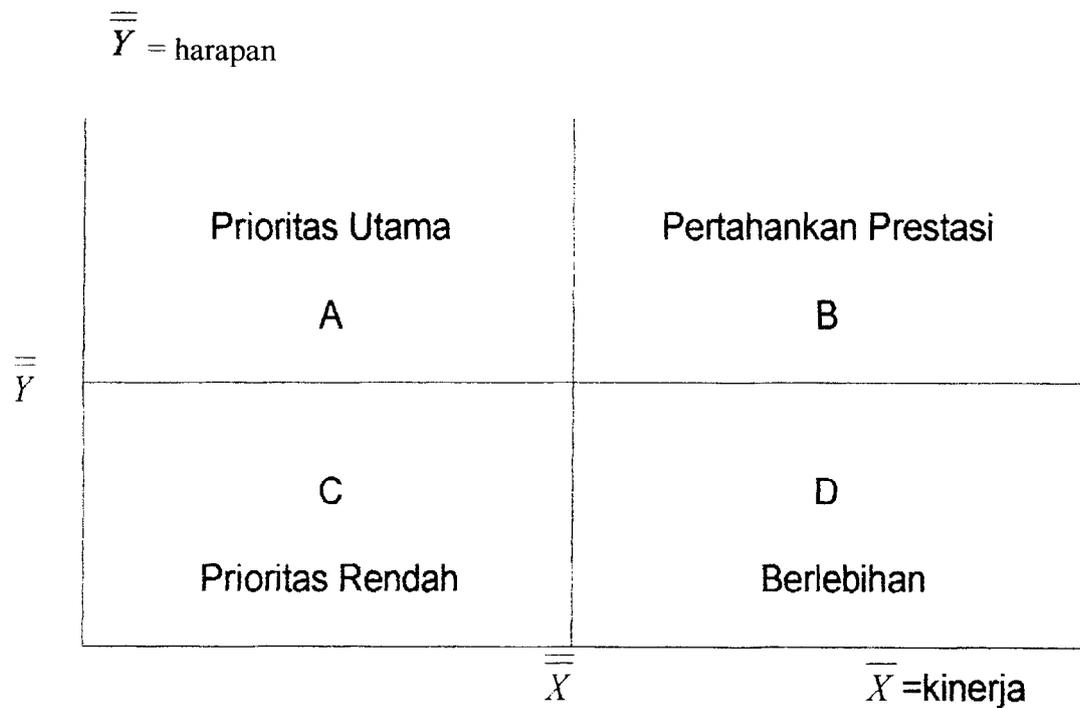
$\sum_{i=1}^N Y_i$ = Jumlah dari skor penilaian harapan konsumen

K = Banyaknya atribut atau faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, maka ditentukan melalui:

$TK > 1$ sangat puas, $TK = 1$ puas, $TK < 1$ tidak puas (Bilson Simamora, 2001, p.197).

Selanjutnya tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar



Keterangan :

- A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

- C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah perusahaan otomotif yang terdiri dari dealer sepeda motor dan bengkel. Peneliti memfokuskan pada kepuasan pelanggan / konsumen dari bengkel Sentral Perdana Motor Magetan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Letak bengkel Sentral Perdana Motor Magetan adalah di Jl. Ahmad Yani no.88 Magetan. Dalam hal ini penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan metode penyebaran kuesioner dilakukan selama dua minggu, 10 kuesioner per hari (mulai jam buka bengkel sampai jam tutup bengkel). Penelitian dilakukan mulai tanggal 1 Desember 2003 sampai dengan 17 Desember 2003.

4.1.2 Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan otomotif Sentral Perdana Motor Magetan merupakan perusahaan milik perseorangan yang dimiliki oleh Bapak Wahid Imron Rosjidin. Perusahaan Sentral Perdana Motor Magetan berlokasi dipinggir jalan utama Magetan, tepatnya di Jl. Ahmad Yani no 88 Magetan. Bermula pada tahun 1993

Bapak Imron membuka dealer dan bengkel sepeda motor segala merk yang sangat sederhana. Beliau mencoba menerima service kendaraan dan tambal ban. Melihat kesempatan besar dalam perkembangan penjualan specialization product maka pada tahun 1996 Bapak Imron memutuskan untuk merubah dealer dan bengkel segala macam merk sepeda motor menjadi merk tunggal yaitu SUZUKI. Jumlah karyawan Perusahaan Sentral Perdana Motor Magetan sebanyak 6 orang, yang terdiri dari 2 staf keuangan dan administrasi, 3 mekanik, dan 1 karyawan pembantu. Pemakai service dari bengkel Sentral Perdana Motor Magetan dari berbagai penjuru Karesidenan Madiun dan sekitar bahkan sampai menjangkau Jawa Tengah. Tanpa diduga bengkel Bapak Imron semakin lama banyak pengunjung dan bengkel Sentral Perdana Motor akhirnya berkembang pesat. Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan mampu bersaing dengan bengkel lainnya yang ada didaerah Magetan dan mampu bertahan sampai sekarang.

Perkembangan pesat bengkel Sentral Perdana Motor Magetan ini didukung oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

- a. Pelayanan pemeriksaan yang cepat dan tepat
- b. Kemarnpuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.
- c. Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.
- d. Harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan sesuai untuk ukuran daerah Magetan.

- e. Fasilitas-fasilitas lain yang ikut mendukung.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi bengkel Sentral Perdana Motor berada dipusat lalu lintas utama Magetan yaitu di jalan Ahmad Yani no.88 Magetan. Bukanlah suatu keputusan yang diambil tanpa pertimbangan yang matang, melainkan merupakan hasil pemikiran dengan pertimbangan pada letak strategis untuk sebuah bengkel. Penentuan lokasi yang tepat juga akan memudahkan pada pelaksanaan operasional bengkel agar lebih efisien.

Determinasi yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi bengkel Sentral Perdana Motor Magetan:

a. Faktor Pemasaran

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

b. Faktor Lingkungan

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

c. Faktor Bahan Baku Penunjang

Kemudahan untuk memperoleh bahan penunjang yang diperlukan akan menjamin ketersediaan bahan perlengkapan penunjang dan kelangsungan proses kerja atau produksi. Bahan perlengkapan penunjang atau spare part yang dipergunakan oleh bengkel Sentral Perdana Motor Magetan berasal dari pemasok dan didapat dari kota sekitar. Kelancaran dalam memperoleh bahan penunjang disebabkan oleh lokasi yang mudah dijangkau oleh semua kendaraan, sehingga distribusi bahan tidak mengalami kesulitan yang berarti.

d. Faktor Kesiambungan Usaha

Dari ketiga faktor diatas diambil suatu gambaran yang nyata bahwa kesiambungan usaha bengkel Sentral Perdana Motor Magetan cukup bagus. Perkembangan kota yang pesat menuntut adanya sarana kebutuhan yang mudah dicapai dan representatif.

e. Faktor Budaya

Letak bengkel yang strategis dan cukup memadai serta dengan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang dilengkapi dengan musik, tv, bacaan majalah dimaksudkan untuk lebih mensyaratkan jenis pelayanan yang diterapkan sehingga terjadi perubahan nilai budaya terhadap perilaku konsumen.

3. Struktur Perusahaan

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

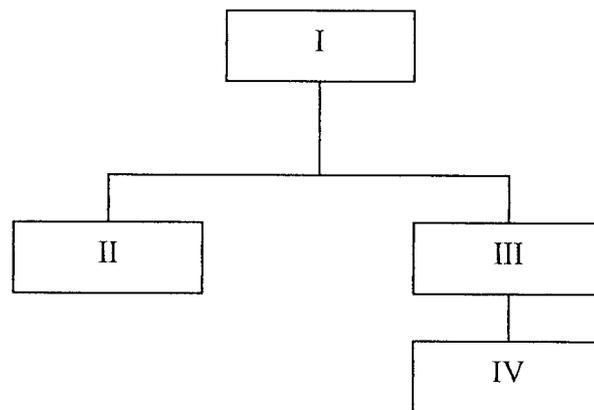
Struktur organisasi merupakan kelengkapan utama dari suatu organisasi apabila menginginkan adanya efisiensi dalam operasional dan biaya, kejelasan wewenang, tugas dan tanggung jawab dari seluruh karyawan yang terlibat dalam pelaksanaan organisasi atau perusahaan.

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

Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan adalah perusahaan perseorangan dimana dalam struktur organisasi perusahaan, pemilik perusahaan sekaligus adalah pimpinan perusahaan yang membuat semua keputusan manajemen

perusahaan baik yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan aktivitas usaha yang dipimpinnya. Dalam pelaksanaan kerja harian pemilik atau pimpinan dibantu oleh 2 staf keuangan dan administrasi, 3 mekanik, 1 karyawan pembantu. Adapun tugas dan wewenang masing-masing jabatan dapat digambarkan dalam struktur organisasi dibawah ini:

Stuktur Organisasi Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan



Gambar 4.1

Keterangan :

- I. Pimpinan/Direktur
- II. Staf Keuangan dan Administrasi
- III. Mekanik
- IV. Karyawan pembantu

Dengan definisi tugas dan wewenang sebagai berikut :

I. Direktur

Bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Keputusan-keputusan manajemen tersebut meliputi tugas-tugas koordinasi, perencanaan dan pengawasan aktivitas perusahaan.

II. Staf Keuangan dan Administrasi

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

III. Mekanik

Bertugas melaksanakan kegiatan perbengkelan yaitu segala kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan kendaraan konsumen/pelanggan baik pengecekan, perbaikan, ataupun perawatan.

IV. Karyawan pembantu

Bertugas membantu tugas mekanik seperti menyediakan perlengkapan (spare part, oli, ban) memelihara perlengkapan bengkel dan membersihkan bengkel.

4. Pelayanan Yang Diberikan

a. Service

Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan memberikan pelayanan service kendaraan bermotor, baik service kecil maupun service besar. Service kecil berupa service sederhana seperti penggantian komponen sederhana, membersihkan kerak pada silinder head dan knalpot, setting katup, ganti oli. Service besar berupa penggantian komponen yang memerlukan belah mesin, dan senter body.

b. Tune Up

Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan melayani tune up mesin kendaraan untuk ajang olah raga balap road race, drag race, motorcross dan gasstrack.

c. Las

Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan melayani las, baik las karbit maupun las listrik.

d. Tambal Ban

Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan memberikan pelayanan tambal ban kendaraan bermotor.

e. Stell Roda

Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan melayani stell roda atau pelk.

f. Spare Part

Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan melayani penjualan spare part kendaraan bermotor dari berbagai merk dengan bermacam kualitas, tersedia juga barang-barang variasi.

4.2 Analisis Data

Dalam pembahasan hasil penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan setiap variabel atau atribut sebagai bentuk dari pendekatan deskriptif-kualitatif. Selanjutnya akan dilakukan *Importance-Performance Analysis* untuk mengetahui variabel keputusan pelanggan (X) terhadap variabel kualitas jasa pelayanan (Y) dari bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.

4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan tentang tingkat kepuasan konsumen/pelanggan terhadap berbagai atribut yang terdapat pada kualitas jasa pelayanan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan. Penilaian tingkat kepuasan tersebut didasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap tingkat harapan (*importance*) dan kinerja (*performance*). Jumlah responden yang diambil berjumlah 150 orang, dengan pengambilan sampel (*sampling*) secara *accidental sampling*.

Penjabaran hasil analisis deskriptif terhadap atribut jasa pelayanan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Keandalan (*reliability*)

a.1 Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Tanggapan Responden Prosedur Penerimaan Konsumen/Pelanggan Sistem Antrian yang Tertib dan Teratur dengan Baik

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	37	148	Sangat Baik	4	32	128
Penting	3	91	273	Baik	3	54	162
Kurang Penting	2	20	40	Kurang Baik	2	43	86
Tidak Penting	1	2	2	Tidak Baik	1	21	21
Jumlah		150	463	Jumlah		150	397

Sumber: Data Primer

Data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik, sebagian besar memilih penting 91 orang, urutan kedua sangat penting 37 orang, urutan ketiga kurang penting berjumlah 20 orang, dan urutan terakhir tidak penting berjumlah 2 orang. Sedangkan hasil tanggapan terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian

besar menyatakan jawaban baik dengan jumlah jawaban 54 orang, urutan kedua kurang baik berjumlah 43 orang, ketiga sangat baik berjumlah 32 orang dan urutan keempat tidak baik berjumlah 21 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentulkan hasil ratio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \mathbf{TK}_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{397}{463} \times 100\% = 0.86 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,86 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

a.2 Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat sebagai berikut.

Tabel 4.2.
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Pemeriksaan
Kerusakan yang Cepat dan Tepat.

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	20	80	Sangat Baik	4	34	136
Penting	3	108	324	Baik	3	52	156
Kurang Penting	2	21	42	Kurang Baik	2	40	80
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Baik	1	24	24
Jumlah		150	447	Jumlah		150	396

Sumber: Data Primer

Data pada Tabel 4.2. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap sistem pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat, sebagian besar memilih penting berjumlah 108 orang, kedua kurang penting berjumlah 21 orang, peringkat ketiga sangat penting berjumlah 20 orang, dan yang keempat tidak penting berjumlah 1 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan baik berjumlah 52 orang, kedua kurang baik berjumlah 40 orang, peringkat ketiga berjumlah sangat baik berjumlah 34 orang, dan yang terakhir tidak baik berjumlah 24 orang..

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$= \frac{396}{447} \times 100\% = 0.89$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,89 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

b. Ketanggapan (responsiveness)

b.1 Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Pihak Bengkel untuk Tepat Tanggap Terhadap Keluhan yang Disampaikan Konsumen/Pelanggan.

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	23	92	Sangat Baik	4	15	60
Penting	3	71	213	Baik	3	49	147
Kurang Penting	2	54	108	Kurang Baik	2	52	104
Tidak Penting	1	2	2	Tidak Baik	1	34	34
Jumlah		150	415	Jumlah		150	345

Sumber: Data Primer

Data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kemampuan pihak bengkel untuk tepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan, sebagian besar memilih penting 71 orang, urutan kedua kurang penting 54 orang, urutan ketiga sangat penting berjumlah 23 orang, dan urutan terakhir tidak penting berjumlah 2 orang. Sedangkan hasil tanggapan terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban kurang baik dengan jumlah jawaban 52 orang, urutan kedua baik berjumlah 49 orang, ketiga tidak baik berjumlah 34 orang dan urutan keempat tidak baik berjumlah 34 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentulkan hasil ratio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \mathbf{TK}_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{345}{415} \times 100\% = 0.83 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,83 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

b.2 Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Memberikan Informasi yang Jelas dan Mudah Dimengerti

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	17	68	Sangat Baik	4	3	12
Penting	3	104	312	Baik	3	59	177
Kurang Penting	2	26	52	Kurang Baik	2	64	128
Tidak Penting	1	3	3	Tidak Baik	1	24	24
Jumlah		150	435	Jumlah		150	341

Sumber: Data Primer

Data pada Tabel 4.4. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti adalah sebagian besar memilih penting berjumlah 104 orang, kedua kurang penting berjumlah 26 orang, peringkat ketiga sangat penting berjumlah 17 orang, dan yang keempat tidak penting berjumlah 3 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan kurang baik berjumlah 64 orang, kedua baik berjumlah 59 orang, peringkat ketiga berjumlah tidak baik berjumlah 24 orang, dan yang terakhir sangat baik berjumlah 24 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \mathbf{TK}_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{341}{435} \times 100\% = 0.78 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,78 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

c. Keyakinan (assurance)

c.1 Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Ketampilan dan Kecakapan Karyawan Dalam Bekerja.

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	39	156	Sangat Baik	4	10	40
Penting	3	61	183	Baik	3	89	267
Kurang Penting	2	47	94	Kurang Baik	2	39	78
Tidak Penting	1	3	3	Tidak Baik	1	12	12
Jumlah		150	436	Jumlah		150	397

Sumber: Data Primer

Data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap ketampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja., sebagian besar memilih penting 61 orang, urutan kedua kurang penting 47 orang, urutan ketiga sangat penting berjumlah 39 orang, dan urutan terakhir tidak penting berjumlah 3 orang. Sedangkan hasil tanggapan terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban baik dengan jumlah jawaban 89 orang, urutan kedua kurang baik berjumlah 39 orang, ketiga sangat baik berjumlah 10 orang dan urutan keempat tidak baik berjumlah 12 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentulkan hasil ratio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$= \frac{397}{436} \times 100\% = 0.91$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,91 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

c.2 Pelayanan yang sopan dan ramah.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap pelayanan yang sopan dan ramah sebagai berikut:

Tabel 4.6.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan yang Sopan

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	27	108	Sangat Baik	4	24	96
Penting	3	98	294	Baik	3	68	204
Kurang Penting	2	22	44	Kurang Baik	2	38	76
Tidak Penting	1	3	3	Tidak Baik	1	20	20
Jumlah		150	449	Jumlah		150	396

Sumber: Data Primer

Data pada Tabel 4.6. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap pelayanan yang sopan adalah sebagian besar memilih penting berjumlah 98 orang, kedua sangat penting berjumlah 27 orang, peringkat ketiga kurang penting berjumlah 22 orang, dan yang keempat tidak penting berjumlah 3 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan baik

berjumlah 68 orang, kedua kurang baik berjumlah 38 orang, peringkat ketiga berjumlah sangat baik berjumlah 24 orang, dan yang terakhir tidak baik berjumlah 20 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \mathbf{TK}_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{396}{449} \times 100\% = 0.88 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,88 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

c.3 Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pemberian Pelayanan Pasca Perbaikan dalam Bentuk Garansi, dalam
Jangka Waktu Tertentu.

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	65	260	Sangat Baik	4	35	140
Penting	3	65	195	Baik	3	65	195
Kurang Penting	2	18	36	Kurang Baik	2	40	80
Tidak Penting	1	2	2	Tidak Baik	1	10	10
Jumlah		150	493	Jumlah		150	425

Sumber: Data Primer

Data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan sangat penting dan penting berjumlah 65 orang, sedangkan urutan kedua kurang penting yang berjumlah 18 orang, dan urutan terakhir tidak penting berjumlah 2 orang. Hasil tanggapan kinerja menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan baik 65 orang, urutan kedua adalah kurang baik berjumlah 40 orang, ketiga sangat baik berjumlah 35 orang, dan yang terakhir tidak baik berjumlah 10 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \mathbf{TK}_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\
 &= \frac{425}{493} \times 100\% = 0.86
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,86 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

d. Empati (empaty)

d.1 Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Memberikan Perhatian Secara khusus Kepada Setiap Konsumen/Pelanggan dengan Penuh Rasa Tanggung Jawab

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	19	76	Sangat Baik	4	18	72
Penting	3	59	177	Baik	3	49	147
Kurang Penting	2	58	116	Kurang Baik	2	38	76
Tidak Penting	1	14	14	Tidak Baik	1	45	45
Jumlah		150	383	Jumlah		150	340

Sumber: Data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab pada Tabel 4.8. menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan penting berjumlah 59 orang, urutan kedua kurang penting berjumlah 58 orang, ketiga sangat penting berjumlah 19 orang, keempat kurang penting

14 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap Kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban baik berjumlah 49 orang, kedua tidak baik berjumlah 45 orang, ketiga kurang baik berjumlah 38 orang dan sangat baik berjumlah 18 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \mathbf{TK}_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{340}{383} \times 100\% = 0.89 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,89 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

d.2 Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain sebagai berikut :

Tabel 4.9.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Kepada Semua Konsumen/Pelanggan Tanpa Memandang Status Sosial dan Lain-lain.

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	22	88	Sangat Baik	4	29	116
Penting	3	91	273	Baik	3	36	108
Kurang Penting	2	32	64	Kurang Baik	2	42	84
Tidak Penting	1	5	5	Tidak Baik	1	43	43
Jumlah		150	430	Jumlah		150	351

Sumber: Data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain pada Tabel 4.9. menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan penting berjumlah 91 orang, urutan kedua kurang penting berjumlah 32 orang, ketiga cukup penting berjumlah 22 orang dan tidak penting berjumlah 5 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap Kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban tidak baik berjumlah 43 orang, kedua kurang baik berjumlah 42 orang, ketiga baik berjumlah 36 orang, keempat sangat baik berjumlah 29 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$= \frac{351}{430} \times 100\% = 0.82$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,82 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

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

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.10
Konsultasi dan Saran-Saran Perbaikan Terhadap Konsumen.

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	70	280	Sangat Baik	4	33	132
Penting	3	68	204	Baik	3	58	174
Kurang Penting	2	8	16	Kurang Baik	2	39	78
Tidak Penting	1	4	4	Tidak Baik	1	20	20
Jumlah		150	504	Jumlah		150	404

Sumber: Data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen pada Tabel 4.10. menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan sangat penting berjumlah 70 orang, urutan kedua penting berjumlah 68 orang, ketiga kurang penting

berjumlah 8 orang, keempat tidak penting 4 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap Kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban baik berjumlah 58 orang, kedua kurang baik berjumlah 39 orang, ketiga sangat baik berjumlah 33 orang dan tidak baik berjumlah 20 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \mathbf{TK}_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{404}{504} \times 100\% = 0.80 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,80 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

e. Berwujud (tangibles)

e.1 Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Ruangan.

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	53	212	Sangat Baik	4	18	72
Penting	3	74	222	Baik	3	69	207
Kurang Penting	2	22	44	Kurang Baik	2	34	68
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Baik	1	29	29
Jumlah		150	479	Jumlah		150	376

Sumber: Data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan pada Tabel 4.11. menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan penting berjumlah 74 orang, urutan kedua sangat penting berjumlah 53 orang, ketiga kurang penting berjumlah 22 orang dan tidak penting berjumlah 1 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap Kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban baik berjumlah 69 orang, kedua kurang baik berjumlah 34 orang, ketiga tidak baik berjumlah 29 orang, keempat sangat baik berjumlah 18 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$= \frac{376}{479} \times 100\% = 0.78$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,78 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

e.2 Kebersihan dan Kerapian penampilan karyawan.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kebersihan dan kerapian penampilan karyawan sebagai berikut:

Tabel 4.12.

Kebersihan dan Kerapian penampilan karyawan

Harapan (<i>Importance</i>)				Kinerja (<i>Performance</i>)			
Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat Penting	4	45	180	Sangat Baik	4	21	84
Penting	3	83	249	Baik	3	49	147
Kurang Penting	2	21	42	Kurang Baik	2	52	104
Tidak Penting	1	1	1	Tidak Baik	1	28	28
Jumlah		150	472	Jumlah		150	363

Sumber: Data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap kebersihan dan kerapian penampilan karyawan pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa sebagian

besar menyatakan penting berjumlah 83 orang, urutan kedua sangat penting berjumlah 45 orang, ketiga kurang penting berjumlah 21 orang dan keempat tidak penting berjumlah 1 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap Kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban kurang baik berjumlah 52 orang, kedua baik berjumlah 49 orang, ketiga tidak baik berjumlah 28 orang, keempat sangat baik berjumlah 28 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \mathbf{TK}_i &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{363}{472} \times 100\% = 0.77 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,77 karena nilai $TK < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

Tabel 4.13.

Hasil Total Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan

No	Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan	Penilaian Kinerja (Performance)	Penilaian Harapan	P<1	P>1	Tki (%)
a.1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik	397	463	TP		86%
a.2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat	396	447	TP		89%
b.1	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan	345	415	TP		83%
b.2	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	341	435	TP		78%
c.1	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	397	436	TP		91%
c.2	Pelayanan yang sopan dan ramah	396	449	TP		88%
c.3	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu	425	493	TP		86%
d.1	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab	340	383	TP		89%
d.2	Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain	351	430	TP		82%
d.3	Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen	404	504	TP		80%
e.1	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	376	479	TP		78%
e.2	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan	363	472	TP		77%
Total		4531	5406	12	0	

Sumber : Data Primer Diolah

Keterangan:

TP : Tidak Puas

P : Puas

Hasil tanggapan terhadap atribut pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua responden merasakan kondisi tidak puas sebanyak 12 responden.

$$\begin{aligned} \text{Total Tingkat Kesesuaian} &= \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{\sum_{i=1}^Y Y_i} \times 1000\% \\ &= \frac{4531}{5406} \times 100 \% \\ &= 0.84 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa total nilai tingkat kepentingan lebih tinggi daripada kinerja dimana $TK < 1$, menghasilkan nilai rasio 0,84.

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan adalah tidak puas.

4.2.2 Diagram Kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh bengkel Sentral Perdana Motor Magetan, selanjutnya dapat diketahui tentang posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut dengan menggunakan diagram Kartesius. Diagram ini memiliki 4 kuadran atau posisi yang dapat diindikasikan sebagai berikut:

1. Kuadran A menunjukkan, bahwa atribut jasa yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga perlu menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kinerja.
2. Kuadran B menunjukkan, bahwa atribut jasa perusahaan yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerja.
3. Kuadran C menunjukkan, bahwa atribut jasa perusahaan yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen dimana perusahaan menjalankan secara biasa saja.

4. Kuadran D menunjukkan, bahwa atribut jasa yang dianggap kurang penting tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan akan tetapi berlebihan.

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi atribut pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan kedalam diagram Kartesius, dilakukan perhitungan-perhitungan rata-rata penilaian kinerja dan rata-rata penilaian kepentingan dari masing-masing atribut pemuas. Untuk menentukan penilaian nilai rata-rata kinerja dan harapan secara keseluruhan:

1. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata harapan masing-masing atribut pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan:

a. Keandalan (reliability)

a.1. Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.

Rata-rata kinerja (\bar{X})

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{397}{150} = 2.65$$

$$\bar{Y} = \frac{463}{150} = 3.09$$

a.2. Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.

$$\bar{X} = \frac{396}{150} = 2.64$$

$$\bar{Y} = \frac{447}{150} = 2.98$$

b. Ketanggapan (responsiveness)

b.1. Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{345}{150} = 2.3$$

$$\bar{Y} = \frac{415}{150} = 2.77$$

b.2. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

$$\bar{X} = \frac{341}{150} = 2.27$$

$$\bar{Y} = \frac{435}{150} = 2.9$$

c. Keyakinan (assurance)

c.1. Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.

$$\bar{X} = \frac{397}{150} = 2.65$$

$$\bar{Y} = \frac{436}{150} = 2.91$$

c.2. Pelayanan yang sopan dan ramah.

$$\bar{X} = \frac{396}{150} = 2.64$$

$$\bar{Y} = \frac{449}{150} = 2.99$$

- c.3. Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu.

$$\bar{X} = \frac{425}{150} = 2.83$$

$$\bar{Y} = \frac{493}{150} = 3.29$$

d. Empati (empaty)

- d.1. Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.

$$\bar{X} = \frac{340}{150} = 2.27$$

$$\bar{Y} = \frac{383}{150} = 2.55$$

- d.2. Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

$$\bar{X} = \frac{351}{150} = 2.34$$

$$\bar{Y} = \frac{430}{150} = 2.87$$

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

$$\bar{X} = \frac{404}{150} = 2.69$$

$$\bar{Y} = \frac{504}{150} = 3.36$$

e. Berwujud (tangibels)

e.1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

$$\bar{X} = \frac{376}{150} = 2.51 \qquad \bar{Y} = \frac{479}{150} = 3.19$$

e.2. Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

$$\bar{X} = \frac{363}{150} = 2.42 \qquad \bar{Y} = \frac{472}{150} = 3.15$$

2. Rata-rata dari skor rata-rata kinerja dan rata-rata dari skor rata-rata harapan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi:

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

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{2.65+2.64+2.3+2.27+2.65+2.64+2.83+2.27+2.34+2.69+2.51+2.42}{12} \\ &= 2.52 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{Y} &= \frac{3.09+2.98+2.77+2.9+2.91+2.99+3.29+2.55+2.87+3.36+3.19+3.15}{12} \\ &= 3.00 \end{aligned}$$

Tabel 4.14.
Hasil Perhitungan Rata-rata Kinerja, Rata-rata Harapan dan Tingkat Kesesuaian Pada Berbagai Atribut Pelayanan Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen/Pelanggan Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.

No	Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan	Penilaian Kinerja		Penilaian Harapan		Tki (%)
		Bobot	\bar{x}	Bobot	\bar{y}	
a.1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik	397	2.65	463	3.09	86%
a.2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat	396	2.64	447	2.98	89%
b.1	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan	345	2.3	415	2.77	83%
b.2	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	341	2.27	435	2.9	78%
c.1	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	397	2.65	436	2.91	91%
c.2	Pelayanan yang sopan dan ramah	396	2.64	449	2.99	88%
c.3	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu	425	2.83	493	3.29	86%
d.1	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab	340	2.27	383	2.55	89%
d.2	Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain	351	2.34	430	2.87	82%
d.3	Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen	404	2.69	504	3.36	80%
e.1	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	376	2.51	479	3.19	79%
e.2	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan	363	2.42	472	3.15	77%
	Rata-rata penilaian		2.52		3.00	

Sumber : Data Primer Diolah

Keterangan :

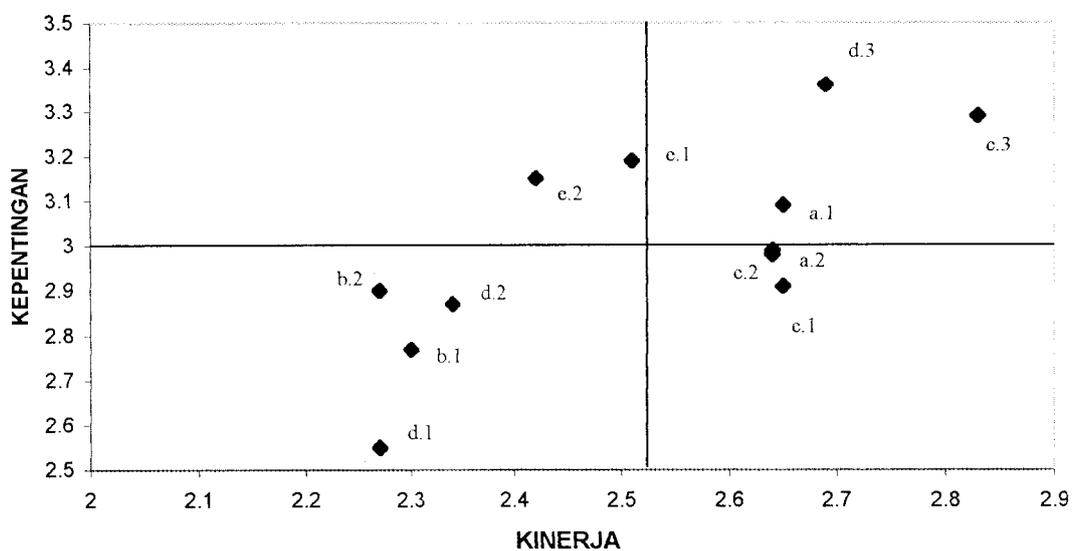
Titik (X;Y)

a.1 (2.65;3.09)	a.2 (2.64;2.98)
b.1 (2.30;2.27)	b.2 (2.27;2.90)
c.1 (2.65;2.91)	c.2 (2.64;2.99)
c.3 (2.83;2.29)	d.1 (2.27;2.55)
d.2 (2.34;2.87)	d.3 (2.69;3.36)
e.1 (2.51;3.19)	e.2 (2.42;3.15)

Titik Potong (\bar{X} ; \bar{Y}) = (2.52;3.00)

Batas Diagonal dimulai dari nilai 2 (nilai yang paling dekat dengan rata-rata terendah).

Diagram Hasil Rata-rata Harapan Konsumen/Pelanggan dan Kinerja yang Dirasakan Terhadap Atribut Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.



Gambar 4.2

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14 ternyata dari ke 12 atribut pelayanan jasa yang ada menunjukkan seluruhnya pada hasil tidak puas, karena menghasilkan tingkat kesesuaian dibawah 100%. Oleh sebab itu perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya dan lebih mendapatkan loyalitas konsumen/pelanggan pada khususnya.

Hasil pengukuran atribut-atribut jasa ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja bengkel Sentral Perdana Motor Magetan, agar pihak perusahaan mampu menitikberatkan berbagai usaha perbaikan untuk berbagai pemikiran dan pembenahan yang dianggap lebih penting bagi pelayanan konsumen/pelanggan, sehingga konsumen/pelanggan merasakan kepuasan

Berdasarkan diagram Kartesius tentang analisis kepuasan konsumen/pelanggan terhadap atribut pelayanan jasa yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan yang tertera pada Gambar 4.2. tersebut diatas, selanjutnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut:

I. Kuadran A

Menunjukkan atribut pelayanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen/pelanggan.

Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini:

- Atribut e.1 yaitu atribut tentang Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 79%.
- Atribut e.2 yaitu atribut tentang Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan, memiliki nilai tingkat kepentingan = 77%.

2. Kuadran B

Menunjukkan atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen/pelanggan.

Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini:

- Atribut a.1 yaitu atribut tentang Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 86%.
- Atribut c.3 yaitu atribut tentang Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 86%.
- Atribut d.3 yaitu atribut tentang Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 80%.

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi konsumen/pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa dan cukup saja.

Atribut-atribut yang masih dalam kuadran ini adalah :

- Atribut b.1 yaitu atribut tentang Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 83%.
- Atribut b.2 yaitu atribut tentang Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 78%.
- Atribut d.1 yaitu atribut tentang Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 89%.
- Atribut d.2 yaitu atribut tentang Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 82%.

4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan yang berada dalam kuadran ini dinilai berselisihan oleh konsumen/pelanggan didalam pelaksanaannya, hal ini karena terlampau berlebihan.

Atribut - atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah :

- Atribut a.2 yaitu atribut tentang Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 89%.
- Atribut c.1 yaitu atribut tentang Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 91%.
- Atribut c.2 yaitu atribut tentang Pelayanan yang sopan dan ramah, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 88%.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat ditentukan hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan jasa bengkel menunjukkan konsumen merasa tidak puas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio yang dicapai kurang dari 100% atau dengan indikasi tingkat kesesuaian lebih kecil dari 1 ($TK < 1$) yang berarti tingkat harapan lebih besar dari kinerja. Dengan hasil tanggapan konsumen/pelanggan

terhadap atribut yang merasakan kondisi tidak puas sebanyak 12 atribut serta nilai rasio secara total 0,84 dimana ($TK < 1$), dinyatakan bahwa tanggapan konsumen/pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan adalah merasa tidak puas. Berdasarkan 5 dimensi pelayanan, 12 atribut pelayanan pada bengkel Sentral Perdana Motor Magetan yang tidak memuaskan konsumen antara lain :

- a. Dimensi keandalan (*reliability*), konsumen tidak puas terhadap :
 - a.1 Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur.
 - a.2 Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.
- b. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*), konsumen tidak puas terhadap :
 - b.1 Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.
 - b.2 Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
- c. Dimensi keyakinan (*assurance*), konsumen tidak puas terhadap :
 - c.1 Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja
 - c.2 Pelayanan yang sopan dan ramah.
 - c.3 Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu.

- d. Dimensi empati (*empaty*), konsumen tidak puas terhadap:
- d.1 Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.
 - d.2 Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.
 - d.3 Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen
- e. Dimensi berwujud (*tangibels*), konsumen tidak puas terhadap :
- e.1 Kebersihan, kerapian dan kenyamanan dan kenyamanan ruangan.
 - e.2 Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

Berdasar pengamatan penulis, ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan adalah sebagai berikut :

- Dilihat dari dimensi keandalan, lambatnya pemeriksaan kerusakan yang dilakukan oleh para mekanik.
- Para mekanik kurang tanggap terhadap keluhan para konsumen.
- Tidak ramahnya mekanik terhadap konsumen
- Perbedaan pelayanan terhadap pelanggan, misalnya seorang pelanggan yang bersetatus sosisl tinggi selalu didahulukan.
- Kebersihan dan kerapian bengkel maupun karyawan yang tidak dijaga, misalnya sampah bekas pembungkus spare part yang tidak dibung pada tempatnya selain itu karyawan yang tidak menjaga kebersihan.

2. Berdasar perhitungan Diagram Kartesius dijelaskan bahwa :
- a. Kuadran A, yaitu atribut jasa yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga perlu menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kinerja, terdiri atas atribut:
 - Atribut e.1 yaitu atribut tentang Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, memiliki nilai tingkat kesesuaian.
 - Atribut e.2 yaitu atribut tentang Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan, memiliki nilai tingkat kepentingan.
 - b. Kuadran B, yaitu atribut jasa perusahaan yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerja, terdiri atas atribut:
 - Atribut a.1 yaitu atribut tentang Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik, memiliki nilai tingkat kesesuaian.
 - Atribut c.3 yaitu atribut tentang Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu, memiliki nilai tingkat kesesuaian.
 - Atribut d.3 yaitu atribut tentang Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen, memiliki nilai tingkat kesesuaian.

- c. Kuadran C, yaitu atribut jasa perusahaan yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen dimana perusahaan menjalankan secara biasa saja, sehingga tetap perlu untuk meningkatkan kinerja, terdiri atas atribut:
- Atribut b.1 yaitu atribut tentang Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan, memiliki nilai tingkat kesesuaian.
 - Atribut b.2 yaitu atribut tentang Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, memiliki nilai tingkat kesesuaian.
 - Atribut d.1 yaitu atribut tentang Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab, memiliki nilai tingkat kesesuaian.
 - Atribut d.2 yaitu atribut tentang Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain, memiliki nilai tingkat kesesuaian.
- d. Kuadran D, yaitu atribut jasa yang dianggap kurang penting tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan akan tetapi berlebihan, sehingga pelaksanaan kinerja biasa saja, terdiri atas atribut:
- Atribut a.2 yaitu atribut tentang Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat, memiliki nilai tingkat kesesuaian.
 - Atribut c.1 yaitu atribut tentang Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja, memiliki nilai tingkat kesesuaian.

- Atribut c.2 yaitu atribut tentang Pelayanan yang sopan dan ramah, memiliki nilai tingkat kesesuaian.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan
11/11/11

1.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis terhadap atribut-atribut pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan dan dari perhitungan diagram kartesius dapat dinyatakan bahwa indikator keseluruhan atribut-atribut menunjukkan ketidakpuasan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio yang dicapai kurang dari 100% atau dengan indikasi tingkat kesesuaian lebih kecil dari 1 ($TK < 1$) yang artinya tingkat harapan lebih besar dari kinerja. Dengan hasil tanggapan konsumen/pelanggan terhadap atribut yang merasakan kondisi tidak puas sebanyak 12 atribut serta nilai rasio secara total 0,84 dimana ($TK < 1$), dinyatakan bahwa tanggapan konsumen/pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Sentral Perdana Motor Magetan adalah merasa tidak puas. Pelayanan bengkel Sentral Perdana Motor Magetan yang tidak memuaskan konsumen antara lain:

- Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur.
- Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.
- Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.
- Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

- Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja
- Pelayanan yang sopan dan ramah.
- Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu.
- Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.
- Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen
- Kebersihan, kerapian dan kenyamanan dan kenyamanan ruangan.
- Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

5.2. Saran-saran

Dengan melihat hasil kesimpulan tersebut, dalam penelitian ini penyusun dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat hasil kesimpulan bahwa nilai rasio tingkat harapan lebih besar dari kinerja perusahaan. artinya tingkat kepentingan konsumen/pelanggan sangat tinggi sedangkan kinerja perusahaan belum bisa mengimbangi harapan konsumen/pelanggan. Mungkin konsumen membandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis, yang mereka rasakan mempunyai nilai lebih dari segi pelayanan sehingga konsumen/pelanggan

menginginkan suatu perubahan bentuk pelayanan yang langsung dapat dirasakan oleh mereka. Untuk ini pihak bengkel atau perusahaan harus mengambil kebijakan dengan usaha perbaikan dan pembenahan yang dianggap lebih penting bagi pelayanan konsumen/pelanggan dan lebih meningkatkan kinerja sehingga sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan konsumen/pelanggan dapat merasakan kepuasan.

2. Pihak bengkel harus secara serius memperhatikan atribut:

- Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
- Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

Karena atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen/pelanggan sehingga perlu menjadi prioritas utama untuk melakukan evaluasi dan meningkatkan kinerja agar konsumen/pelanggan merasa puas.

3. Pihak bengkel harus mempertahankan atribut:

- Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.
- Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu.
- Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen.

Karena atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan kinerja yang sudah dinilai baik dan sewaktu-waktu dapat dilakukan peningkatan yang lebih baik.

4. Pihak bengkel harus meningkatkan atribut:

- Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.
- Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
- Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

Meskipun atribut tersebut dinilai masih dianggap kurang penting oleh konsumen/pelanggan dimana perusahaan melaksanakan secara biasa saja, perusahaan harus tetap meningkatkan kinerjanya agar konsumen/pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, karena perilaku konsumen/pelanggan sewaktu-waktu bisa saja berubah mengikuti perkembangan yang terjadi.

5. Pihak bengkel sebaiknya mempertahankan atribut:

- Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.
- Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.

- Pelayanan yang sopan dan ramah.

Meskipun atribut tersebut dianggap kurang penting tetapi telah dijalankan dengan baik oleh pihak perusahaan dan berlebihan, untuk itu pelaksanaannya biasa saja dan tetap berusaha mempertahankan kinerja yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Rahmi Hakim, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Otobis Bimo*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi UII, Yogyakarta 1997
- Ani Susanti, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Lestari di Magelang*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi UII, Yogyakarta 1997
- Arief Suadi, *Format Skripsi Berbasis Komputer*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta 1995
- Budi W. Soetjipto, "Service Quality : Alternative Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia", *Usahawan* No. 01. Th XXVI Januari 1997
- Bilson Simamora, *Remarketing Business for Recovery Sebuah Pendekatan Riset*, Gramedia Pustaka, Jakarta 2001
- Basu Swasta, T. Handoko: *Azas-azas Marketing*, Liberty, Jogjakarta, 1984
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy offset, Jogjakarta, 1997
- Ibnu Subiyanto, *Metodologi Penelitian*, Edisi Ketiga, UPP-AMP YKPN, Jogjakarta, 1997
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta 2001
- Kotler, P, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1997
- , *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keempat, Intermedia, Jakarta, 1994
- Stanton, W.J, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta, 1989

LAMPIRAN I

Kepada Yth:
Bapak / Ibu / Sdr / I
Konsumen / Pelanggan Bengkel
Sentral Perdana Motor Magetan

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul "**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA BENGKEL SENTRAL PERDANA MOTOR MAGETAN**". Kami mohon bantuan dari bapak / ibu / sdr / i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang berhubungan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh bengkel Sentral Perdana Motor Magetan, untuk itu sudilah kiranya bapak / ibu / sdr / i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujur-jujurnya.

Dalam penelitian ini kami tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun dibalik pengisian pertanyaan tersebut, kecuali kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi.

Atas segala kesediaan dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat peneliti,

Adinata Triana Putra

Mahasiswa UII

Fak. Ekonomi - Jur. Manajemen

KUESIONER

KEPENTINGAN KONSUMEN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda tentang kepentingan anda akan kinerja bengkel Sentral Perdana Motor Magetan.

Berdasarkan harapan anda tersebut, berilah tanda (✓) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini:

Keterangan:

SP : Sangat Penting

P : Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP
A	Dimensi Keandalan (<i>reability</i>) 1. Prosedur penerimaan konsumen / pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.				
	2. Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.				
B	Dimensi Keresponsifan (<i>responsifeness</i>) 1. Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen / pelanggan.				

	2. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.				
C	Dimensi Keyakinan (<i>assurance</i>)				
	1. Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.				
	2. Pelayanan yang sopan dan ramah.				
	3. Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi,dalam waktu yang telah ditentukan.				
D	Dimensi Empati (<i>empati</i>)				
	1. Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen / pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.				
	2. Pelayanan kepada semua konsumen / pelanggan tanpa memandang status social dan lain-lain.				
	3. Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen.				
E	Dimensi Berwujud (<i>tangibles</i>)				
	1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.				
	2. Kebersihan dan penampilan karyawan.				

KINERJA BENGKEL SENTRAL PERDANA MOTOR MAGETAN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda terhadap kinerja bengkel Sentral Perdana Motor Magetan yang sesungguhnya setelah anda menikmati jasa bengkel yang diberikan. Berilah tanda (✓) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini:

Keterangan:

SB : Sangat Baik

B : Baik

KB : Kurang Baik

TB : Tidak Baik

No	Pertanyaan	SB	B	KB	TB
A	Dimensi Keandalan (<i>reability</i>) 1. Prosedur penerimaan konsumen / pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.				
	2. Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.				
B	Dimensi Keresponsifan (<i>responsifeness</i>) 1. Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen / pelanggan.				
	2. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.				

C	Dimensi Keyakinan (<i>assurance</i>)				
	1. Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja dalam bekerja.				
	2. Pelayanan yang sopan dan ramah.				
	3. Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi,dalam waktu yang telah ditentukan.				
D	Dimensi Empati (<i>empati</i>)				
	1. Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen / pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.				
	2. Pelayanan kepada semua konsumen / pelanggan tanpa memandang status social dan lain-lain.				
	3. Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen.				
E	Dimensi Berwujud (<i>tangibles</i>)				
	1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.				
	2. Kebersihan dan penampilan karyawan.				

LAMPIRAN II

**REKAPITULASI DATA 150 RESPONDEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN JASA BENGKEL
SENTRAL PERDANA MOTOR MAGETAN**

No	KINERJA												HARAPAN																											
	Keandalan				Keresponsifan				Keyakinan				Empati				Berwujud				Keandalan				Keresponsifan				Keyakinan				Empati				Berwujud			
	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean						
1	2	2,00	1	2	1,50	2	2	2,00	2	1	4	2,33	1	2	1,50	4	4	4,00	2	2	2,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00						
2	2	1	1,50	2	2,00	3	4	3	3,33	1	2	4	2,33	3	3	3,00	3	3	3,00	2	3	2,50	1	3	4	2,67	3	3	4	3,33	3	3	3,00							
3	3	4	3,50	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00							
4	3	4	3,50	1	2	1,50	3	3	3,00	2	3	3	2,67	1	2	1,50	2	2	2,00	2	2	2,00	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67	3	3	3,00							
5	3	4	3,50	2	1	1,50	3	4	3,67	2	2	2	2,33	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	4	4	4,00							
6	1	2	1,50	1	1	1,00	2	2	2,00	3	2	2	2,33	1	2	1,50	4	4	4,00	2	3	2,50	2	3	3	2,67	2	3	4	3,00	4	4	4,00							
7	3	3	3,00	3	2	2,50	3	3	3,00	3	1	2	2,00	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33	4	4	4,00							
8	2	2	2,00	3	3	3,00	3	4	3,33	3	2	4	3,00	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	4	3	3	3,33	2	3	4	3,00	4	4	4,00							
9	2	3	2,50	3	3	3,00	3	4	3,33	3	2	4	3,00	2	2	2,00	4	4	4,00	3	3	3,00	4	3	3	3,33	2	1	4	2,33	4	4	4,00							
10	3	3	3,00	3	3	3,00	2	3	2,33	2	3	2	2,33	3	3	3,00	4	4	4,00	3	3	3,00	4	3	3	3,33	2	1	4	2,33	4	4	4,00							
11	1	2	1,50	2	2	2,00	3	3	3,00	1	1	1	1,00	2	2	2,00	3	3	3,00	2	3	2,50	4	3	4	3,67	2	1	3	2,00	3	2	2,50							
12	3	3	3,00	2	2	2,00	3	4	3,33	1	1	2	1,33	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	4	3,00	1	3	3	2,33	4	3	3,50							
13	2	3	2,50	3	3	3,00	4	3	3,67	3	2	3	2,67	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,33	2	3	2	2,67	4	3	3,50							
14	3	3	3,00	2	2	2,00	1	1	1,00	2	2	2	2,33	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	4	3,00	4	3	3,50							
15	4	4	4,00	1	2	1,50	3	3	3,33	1	1	2	1,33	4	3	3,50	4	3	3,50	3	2	2,50	2	2	2	2,00	2	2	4	2,67	3	3	3,00							
16	2	2	2,00	3	1	2,00	4	3	3,33	2	2	3	2,33	1	1	1,00	4	3	3,50	3	3	3,00	3	2	3	2,67	2	2	4	2,67	3	3	3,00							
17	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	1	2	1	1,33	1	1	1,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00							
18	2	3	2,50	1	2	1,50	3	3	3,00	1	2	1	1,33	1	1	1,00	4	4	4,00	3	3	3,00	4	3	3	2,67	3	3	3	2,67	3	3	3,00							
19	2	3	2,50	2	3	2,50	3	4	3,67	2	3	2	2,33	3	4	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,33	2	2	4	2,67	4	3	3,50							
20	1	3	2,00	3	3	3,00	3	2	2,67	2	1	2	1,67	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3,00							
21	2	3	2,50	3	2	2,50	2	1	1,67	1	1	2	1,33	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	3	4	3,00	3	3	3,00							
22	3	3	3,00	1	2	1,50	3	3	3,33	1	2	1	1,33	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,33	1	2	3	2,00	3	3	3,00							
23	2	3	2,50	3	2	2,50	3	3	3,33	2	1	2	1,67	1	1	1,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,33	1	3	4	2,67	3	3	3,00							
24	3	1	2,00	2	2	2,00	3	3	3,33	2	1	2	1,67	3	3	3,00	3	3	3,00	2	3	2,50	2	3	2	2,33	1	2	2	1,67	3	3	3,00							
25	2	2	2,00	1	3	2,00	3	3	3,00	2	3	4	3,00	2	3	2,50	3	3	3,00	2	3	2,50	2	3	4	3,00	2	2	4	3,33	3	3	3,00							
26	3	3	3,00	1	3	2,00	1	2	1,67	2	2	1	1,67	2	2	2,00	3	3	3,00	2	3	2,50	2	3	4	3,00	3	3	4	3,00	3	3	3,00							
27	3	4	3,50	2	2	2,00	2	2	2,00	1	2	3	2,00	3	2	2,50	3	3	3,00	2	3	2,50	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	2	2,00							
28	3	3	3,00	1	2	1,50	3	2	2,67	2	2	1	1,67	3	3	3,00	3	3	3,00	2	3	2,50	3	3	3	3,33	2	3	2	2,33	3	3	3,00							
29	2	1	1,50	2	3	2,50	4	3	3,67	1	2	2	1,67	4	3	3,50	4	4	4,00	3	3	3,00	4	3	4	3,67	2	3	4	3,00	3	2	2,50							
30	2	1	1,50	1	1	1,00	3	2	2,67	3	3	3	3,00	1	2	1,50	4	4	4,00	2	3	2,50	3	2	3	2,67	2	3	3	2,67	3	3	3,00							
31	3	4	3,50	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	4	2,67	2	2	2,00	3	3	3,00	2	2	2,00	3	3	2	2,67	2	3	4	3,00	3	3	3,00							
32	2	3	2,50	2	2	2,00	3	3	3,33	2	2	3	2,33	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00							

No	KINERJA												HARAPAN																											
	Keandalan				Keresponsifan				Keyakinan				Empati				Berwujud				Keandalan				Keresponsifan				Keyakinan				Empati				Berwujud			
	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean						
33	2	3	2.50	1	3	2.00	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00	1	2	1.50	4	4	4.00	3	3	3.00	3	2	2	2.33	2	3	2.67	3	3	3.00							
34	2	3	2.50	3	2	2.50	2	2	2.00	1	1	4	2.00	1	1	1.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	1	2	3	2.00	2	3	2.50							
35	2	2	2.00	3	2	2.50	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	3	4	3.00	3	3	3.00						
36	3	4	3.50	3	2	2.50	3	2	3	2.67	2	2	3	2.33	1	2	1.50	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3	2	2.67	3	3	4	3.33	3	3	3.00						
37	1	1	1.00	1	2	1.50	3	2	4	3.00	1	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3.00						
38	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	3	2.67	2	3	4	3.00	3	3	3.00						
39	1	2	1.50	2	2	2.00	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	2.50	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33	3	2	2.50						
40	3	2	2.50	1	3	2.00	3	4	2	3.00	3	3	2	2.67	2	2	2.00	4	4	4.00	3	3	3.00	2	3	4	3.00	2	3	3	2.67	3	3	3.00						
41	4	3	3.50	1	3	2.00	3	3	4	3.33	2	2	4	2.67	2	2	2.00	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33	3	3	3.00						
42	2	3	2.50	1	2	1.50	4	4	3	3.67	2	1	2	1.67	1	1	1.00	3	3	3.00	2	3	2.50	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3	3	3.00						
43	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3	4	3.33	2	1	2	1.67	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00						
44	2	2	2.00	1	2	1.50	3	3	4	3.33	1	2	2	1.67	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00						
45	2	1	1.50	1	3	2.00	1	2	2	1.67	1	1	2	1.33	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	4	3.00	3	2	4	3.00	2	3	2.50						
46	3	3	3.00	2	3	2.50	3	4	4	3.67	2	2	3	2.33	3	2	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	3	2.67	2	2	4	2.67	2	3	2.50						
47	3	3	3.00	2	3	2.50	3	2	3	2.67	3	4	4	3.67	3	4	3.50	3	3	3.00	2	3	2.50	2	1	3	2.00	2	3	3	2.67	3	3	3.00						
48	3	3	3.00	1	2	1.50	1	2	3	2.00	2	1	1	1.33	2	2	2.00	3	3	3.00	2	2	2.00	1	3	3	2.33	2	2	3	2.33	2	2	2.00						
49	2	2	2.00	1	3	2.00	3	4	2	3.00	1	2	3	2.00	1	2	1.50	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	4	2.67	2	2	2.00						
50	3	1	2.00	2	3	2.50	2	1	3	2.00	3	2	2	1.33	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	2	3	2.33	2	2	2.00						
51	3	2	2.50	3	1	2.00	2	1	4	2.33	3	2	3	2.67	4	3	3.50	3	3	3.00	2	3	2.50	4	4	3	3.67	2	1	2	1.67	1	2	1.50						
52	2	1	1.50	2	3	2.50	3	2	4	3.00	3	2	3	2.67	2	2	2.00	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	3	2.67	2	3	2	2.33	3	3	3.00						
53	3	2	2.50	2	2	2.00	3	2	3	2.67	2	2	3	2.33	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	4	3.00	2	2	3	2.33	2	2	2.00						
54	3	3	3.00	1	1	1.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	1	1	1.00	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	3	3	3.00						
55	1	2	1.50	2	1	1.50	3	4	3	3.33	1	1	4	2.00	2	2	2.00	1	2	1.50	2	1	1.50	2	3	3	2.67	1	3	3	2.33	2	3	2.50						
56	1	2	1.50	2	1	1.50	3	4	4	3.67	1	1	3	1.67	3	1	2.00	1	3	2.00	2	2	2.00	3	1	3	2.33	1	3	4	2.67	3	2	2.50						
57	2	3	2.50	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	2	3	2.67	3	3	3.00	3	2	2.50	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	2	2.50						
58	1	3	2.00	2	2	2.00	1	1	3	1.67	1	1	3	1.67	2	1	1.50	3	3	3.00	2	2	2.00	3	2	4	3.00	3	3	3	3.00	2	3	3.00						
59	3	4	3.50	2	3	2.50	3	2	4	3.00	2	2	3	2.33	2	2	2.00	2	3	2.50	2	3	2.50	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3.00						
60	3	2	2.50	2	2	2.00	3	1	3	2.33	1	1	4	2.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00	3	3	3.00						
61	1	1	1.00	2	1	1.50	3	3	2	2.67	1	1	3	1.67	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3	3.33	2	3	3	2.67	3	2	2.50						
62	2	1	1.50	1	3	2.00	3	3	4	3.33	1	2	3	2.00	3	3	3.00	3	2	2.50	2	2	2.00	2	2	4	2.67	2	2	3	2.33	2	2	2.00						
63	1	2	1.50	2	3	2.50	2	3	2	2.33	1	1	3	1.67	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3.00						
64	1	1	1.00	2	3	2.50	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	2	2.67	3	2	2.50							
65	1	2	1.50	2	2	2.00	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	4	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	2	2.67	3	2	2.50							
66	1	1	1.00	2	2	2.00	3	1	3	2.33	3	2	2	2.33	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33	1	3	4	2.67	2	3	2.50						
67	2	1	1.50	3	1	2.00	2	3	4	3.00	1	1	2	1.33	2	1	1.50	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	3	2.67	1	2	3	2.00	2	3	2.50						
68	2	2	2.00	2	2	2.00	3	3	4	3.33	1	2	3	2.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	3	2.67	2	2	3	2.33	3	3	3.00						

No	KINERJA												HARAPAN																					
	Keandalan			Keresponsifan			Keyakinan			Empati			Berwujud			Keandalan			Keresponsifan			Keyakinan			Empati			Berwujud						
	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean
69	1	1.00	2	3	2.50	2	3	2.67	3	2	2	2.33	1	1	1.00	2	2	2.00	3	3	3.00	4	4	3	3.67	2	2	4	2.67	3	2	2.50		
70	1	2	1.50	1	1	1.00	3	3	3.33	1	1	3	1.67	1	1	1.00	3	2	2.50	3	2	2.50	4	3	4	3.67	3	2	3	2.67	3	3	3.00	
71	2	1	1.50	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	4	2.67	1	2	1.50	2	2	2.00	3	2	2.50	2	3	4	3.00	3	2	4	3.00	3	3	3.00	
72	2	2	2.00	2	2	2.00	1	1	1.33	1	3	4	2.67	2	3	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	4	3	1	2.67	3	3	4	3.33	3	3	3.00	
73	3	3	3.00	1	2	1.50	1	1	1.33	1	1	1	1.00	1	2	1.50	3	2	2.50	2	2	2.00	3	3	4	3.33	2	2	4	2.67	3	3	3.00	
74	2	2	2.00	3	1	2.00	2	2	2.33	2	2	3	2.33	2	1	1.50	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	2	3	2.67	2	2	2.00	
75	2	2	2.00	2	3	2.50	2	2	2.33	2	3	2	2.33	3	4	3.50	3	3	3.00	2	2	2.00	3	3	4	3.33	3	4	3	2.67	3	3	3.00	
76	2	1	1.50	1	2	1.50	2	2	1.67	1	1	1	1.00	2	3	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3.00	
77	2	1	1.50	2	2	2.00	3	4	3.67	2	1	1	1.33	1	2	1.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.00	3	3	3	3.00	3	2	2.50	
78	3	4	3.50	1	1	1.00	3	3	3.00	1	1	2	1.33	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	2.00	2	3	4	3.00	2	3	3	2.67	2	2	2.00	
79	3	2	2.50	2	3	2.50	3	3	2.67	1	2	2	1.67	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	2	4	3.00	2	2	2.00	
80	1	1	1.00	1	1	1.00	2	3	2.67	4	4	3	3.67	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	4	3.33	2	3	2.50	
81	3	3	3.00	2	1	1.50	2	2	2.33	3	4	4	3.67	1	2	1.50	3	3	3.00	2	3	2.50	1	3	4	2.67	2	1	4	2.33	3	2	2.50	
82	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	2.67	2	2	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	2.67	3	3	4	3.33	3	3	3.00	
83	2	3	2.50	3	2	2.50	2	1	3.33	3	4	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	4	3.00	2	3	3	2.67	2	3	2.50	
84	2	3	2.50	2	3	2.50	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.00	2	3	3	2.67	3	3	3.00	
85	4	4	4.00	3	2	2.50	2	3	3.00	2	3	3	2.67	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3.00	
86	3	3	3.00	1	2	1.50	1	1	2.00	1	4	2	1.00	3	3	3.00	4	2	3.00	1	1	1.00	3	4	4	3.67	2	3	4	3.00	4	4	4.00	
87	1	2	1.50	3	3	3.00	3	3	2.67	3	1	2	2.00	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	1	3	4	2.67	3	3	3.00	
88	2	1	1.50	2	1	1.50	2	2	2.67	1	2	4	2.33	2	1	1.50	3	3	3.00	2	2	2.00	3	3	3	3.00	1	3	4	2.67	4	4	4.00	
89	3	2	2.50	2	3	2.50	3	3	2.67	3	3	2	2.67	3	2	2.50	4	2	3.00	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	4	3.33	3	3	3.00	
90	3	3	3.00	2	1	1.50	2	1	1.67	1	2	1	1.33	3	3	3.00	4	2	3.00	1	1	1.00	3	4	4	3.67	2	3	4	3.00	4	4	4.00	
91	1	2	1.50	1	2	1.50	2	1	1.67	2	1	1	1.33	2	3	2.50	4	2	3.00	2	3	2.50	2	3	2	2.33	2	3	1	2.00	3	3	3.00	
92	3	2	2.50	3	1	2.00	1	1	1.33	1	1	3	1.67	1	2	1.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33	2	1	4	2.33	4	4	4.00	
93	3	4	3.50	1	2	1.50	1	1	1.67	1	3	1	1.33	3	4	3.50	3	3	3.00	1	3	2.00	3	3	4	3.33	2	1	4	2.33	4	4	4.00	
94	3	4	3.50	2	3	2.50	2	1	1.67	1	2	2	1.67	2	1	1.50	3	2	2.50	2	2	2.00	4	4	4	4.00	2	2	4	2.67	4	4	4.00	
95	3	3	3.00	1	2	1.50	1	2	1.33	1	1	3	1.67	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	3	2.67	2	3	4	3.00	4	4	4.00	
96	3	4	3.50	3	2	2.50	2	3	2.33	1	1	2	1.33	1	2	1.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33	1	3	4	2.67	4	4	4.00	
97	3	3	3.00	2	3	2.50	3	1	3	2.33	1	1	2	1.33	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	3	2.67	1	2	4	2.33	3	3	3.00
98	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3	2.67	2	2	3	2.33	3	3	3.00	4	4	4.00	2	3	2.50	2	3	4	3.00	2	2	4	2.67	3	3	3.00	
99	2	1	1.50	2	1	1.50	2	2	2.33	1	1	2	1.33	3	3	3.00	2	2	2.00	2	2	2.00	4	4	4	4.00	2	2	4	2.67	2	2	2.00	
100	2	2	2.00	1	2	1.50	2	1	1.33	1	4	2	1.33	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	3	2.67	2	2	4	2.67	3	3	3.00	
101	4	4	4.00	3	2	2.50	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	3	4	3.33	3	4	3	2.67	3	3	3.00	
102	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	3.67	3	4	3	3.33	4	4	4.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	4	3	2.67	4	4	4.00	
103	4	1	2.50	4	3	3.50	3	4	3.67	3	4	3	3.33	2	2	2.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	3	3.50	
104	3	2	2.50	1	1	1.00	2	3	2.33	1	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	4	3	2.67	3	3	3.00	

No	KINERJA												HARAPAN																											
	Keandalan				Keresponsifan				Keyakinan				Empati				Berwujud				Keandalan				Keresponsifan				Keyakinan				Empati				Berwujud			
	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean						
105	4	4	4.00	2	2	2.00	3	2	3	2.67	1	2	1	1.33	4	2	3.00	2	2	2.00	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4.00						
106	3	3	3.00	2	1	1.50	3	2	3	2.67	2	1	1	1.33	1	1	1.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	3	3.50						
107	4	3	3.50	4	2	3.00	2	3	4	3.00	4	4	4	4.00	3	1	2.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	4	3.33	4	4	4.00							
108	3	3	3.00	4	3	3.50	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3.00	2	3	2.50	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	3.33	4	4	4.00							
109	3	2	2.50	2	2	2.00	3	3	1	2.33	4	3	3	3.33	3	2	2.50	2	3	2.50	3	3	3.00	2	2	3	2.33	4	3	4	3.67	4	4	4.00						
110	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	4	3	3.33	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	2	4	3.00						
111	4	3	3.50	3	2	2.50	2	3	2	2.33	3	3	4	3.33	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	3.33	4	4	4.00							
112	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3.00	4	2	3.00	4	4	4.00	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4	4	4.00						
113	1	3	2.00	4	3	3.50	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	3	3.50	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	4	3	3.33	4	2	3.00						
114	4	3	3.50	3	3	3.00	2	2	3	2.33	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	2	3	2.67	4	3	3	3.33	4	4	4.00						
115	3	1	2.00	2	3	2.50	2	3	1	2.00	1	3	1	1.67	3	1	2.00	2	3	2.50	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	4	4	4.00						
116	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	4	3	3.33	3	1	2.00	4	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3.00						
117	4	3	3.50	3	2	2.50	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	1	2.00	4	3	3.50	3	3	3.00	4	4	3	3.33	4	3	3	3.00	4	4	4.00						
118	2	2	2.00	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	2	2.50	4	4	4.00	2	2	2.00	3	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00						
119	3	3	3.00	3	3	3.00	3	1	2	2.00	3	4	3	3.33	3	2	2.50	2	2	2.00	4	4	4.00	4	4	3	3.67	1	2	1	1.33	4	4	4.00						
120	3	4	3.50	4	3	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	2	2	2	2.00	4	3	4	3.67	4	4	4.00						
121	3	4	3.50	3	2	2.50	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	2	2.50	3	4	3.50	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	4	3	3.67	4	4	4.00						
122	4	2	3.00	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00						
123	4	4	4.00	4	2	3.00	3	3	3	3.00	4	4	2	3.33	3	2	2.50	2	3	2.50	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	3.50						
124	4	4	4.00	3	2	2.50	3	2	1	2.00	3	2	4	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	4	4.00	4	4	3	3.33	4	4	4.00						
125	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4.00						
126	4	4	4.00	4	3	3.50	3	2	3	2.67	4	4	3	3.67	4	3	3.50	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4.00						
127	4	4	4.00	2	3	2.50	3	3	2	2.67	3	4	3	3.33	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00						
128	4	2	3.00	2	3	2.50	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3	3.00	2	4	2	2.67	4	3	3.50						
129	3	1	2.00	1	1	1.00	3	2	2	2.33	2	1	2	1.67	1	1	1.00	4	1	2.50	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	3	4	3.50						
130	4	3	3.50	3	2	2.50	2	3	1	2.00	3	3	2	2.67	2	1	1.50	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00	4	4	4.00						
131	4	4	4.00	4	2	3.00	1	2	1	1.33	4	4	4	4.00	2	2	2.00	3	3	3.00	4	2	3.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4.00						
132	2	2	2.00	3	3	3.00	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	3	2	2.50	2	2	2.00	4	3	3.50	3	2	4	3.00	4	3	3	3.33	4	4	4.00						
133	4	4	4.00	2	1	1.50	3	3	1	2.33	3	3	1	2.33	2	1	1.50	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	1	2.33	4	3	3.50						
134	1	3	2.00	2	3	2.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4	2	3.33	2	3	4	3.00	4	4	4.00						
135	1	3	2.00	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3.00						
136	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3	3	3.00	3	3	3.00	2	4	3.00	2	1	2	1.67	2	2	1	1.67	4	3	3.50						
137	3	4	3.50	4	2	3.00	2	3	2	2.33	2	3	1	2.00	3	3	3.00	2	3	2.50	4	3	3.50	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	3.50						
138	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	4	3	3.33	4	4	4.00	2	3	2.50	2	3	2.50	2	2	2	2.00	4	4	3	3.67	3	4	3.50						
139	4	3	3.50	2	2	2.00	3	3	1	2.33	3	4	3	3.33	3	2	2.50	4	3	3.50	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	3.00						
140	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4.00						

No	KINERJA												HARAPAN																											
	Keandalan				Keresponsifan				Keyakinan				Empati				Berwujud				Keandalan				Keresponsifan				Keyakinan				Empati				Berwujud			
	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean	1	2	Mean	3	4	Mean	5	6	7	Mean	8	9	10	Mean	11	12	Mean						
141	4	4	4.00	4	2	3.00	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	2	2.50	3	4	3.50	4	3	3.50	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00								
142	3	3	3.00	2	2	2.00	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	2	2.50	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2.00	3	4	3	3.33	4	4	4.00								
143	4	4	4.00	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3	2	2.67	4	2	3.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	4	4	4.00							
144	3	2	2.50	1	1	1.00	2	3	2.33	3	3	2	2.67	2	2	2.00	4	3	3.50	2	3	2.50	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3.00							
145	4	1	2.50	3	3	3.00	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	3	3.50	4	3	3.50	4	3	3.50	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	4	4	4.00							
146	4	3	3.50	4	4	4.00	3	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	2	2.33	3	4	3	3.33	4	4	4.00							
147	3	4	3.50	4	3	3.50	2	2	2.00	4	3	3	3.33	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	3	2	2.33	2	3	3	2.67	3	3	3.00							
148	4	4	4.00	3	2	2.50	3	4	3.33	4	4	3	3.67	4	3	3.50	3	3	3.00	4	2	3.00	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	4	3	3.50							
149	3	3	3.00	3	3	3.00	3	1	2.00	3	4	3	3.33	3	2	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50	4	2	3	3.00	4	4	4	4.00	2	1	1.50							
150	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	2	2.50	2	3	2.50	3	3	3.00	2	4	4	3.33	4	3	3	3.33	4	4	4.00							

PERHITUNGAN TINGKAT KESESUAIAN

No	Pernyataan	KINERJA						HARAPAN				TINGKAT KESESUAIAN		
		SB	B	KB	TB	Bobot	SP	P	KP	TP	Bobot			
Dimensi Keandalan														
1	Prosedur penerimaan konsumen / pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur	32	54	43	21	397	37	91	20	2	463			85.75%
2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat	34	52	40	24	396	20	108	21	1	447			88.59%
Dimensi Keresponsifan														
3	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	15	49	52	34	345	23	71	54	2	415			83.13%
4	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3	59	64	24	341	17	104	26	3	435			78.39%
Dimensi Keyakinan														
5	Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	10	89	39	12	397	39	61	47	3	436			91.06%
6	Pelayanan yang sopan dan ramah	24	68	38	20	396	27	98	22	3	449			88.20%
7	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi, dalam jangka waktu tertentu	35	65	40	10	425	65	65	18	2	493			86.21%
Dimensi Empati														
8	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen / pelanggan	18	49	38	45	340	19	59	58	14	383			88.77%
9	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dll	29	36	42	43	351	22	91	32	5	430			81.63%
10	Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen	33	58	39	20	404	70	68	8	4	504			80.16%
Dimensi Berwujud														
11	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan	18	69	34	29	376	53	74	22	1	479			78.50%
12	Kebersihan dan penampilan karyawan dan sesuai dengan jasa yang diberikan	21	49	52	28	363	45	83	21	1	472			76.91%

LAMPIRAN III

A small, handwritten mark or signature located in the bottom right corner of the page. It appears to be a stylized, cursive-like mark, possibly a signature or initials, rendered in black ink.

Uji Validitas Atribut Keandalan (Kinerja)

Correlations

		P1	P2	Total
P1	Pearson Correlation	1	.465**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.	.010	.000
	N	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.465**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.010	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.816**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .6221

Uji Validitas Atribut Keresponsifan (Kinerja)

Correlations

		P3	P4	Total
P3	Pearson Correlation	1	.344	.862**
	Sig. (2-tailed)	.	.062	.000
	N	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.344	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.062	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.862**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .5029

Uji Validitas Atribut Keyakinan (Kinerja)

Correlations

		P5	P6	P7	Total
P5	Pearson Correlation	1	.588**	.788**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.588**	1	.646**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.788**	.646**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.887**	.848**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8588

Uji Validitas Atribut Empati (Kinerja)

Correlations

		P8	P9	P10	Total
P8	Pearson Correlation	1	.163	.368*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.	.391	.045	.000
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.163	1	.239	.599**
	Sig. (2-tailed)	.391	.	.204	.000
	N	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.368*	.239	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.045	.204	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.703**	.599**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .5105

Uji Validitas Atribut Berwujud (Kinerja)

Correlations

		P11	P12	Total
P11	Pearson Correlation	1	.713**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.713**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.933**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8300

Uji Validitas Atribut Keandalan (Harapan)

Correlations

		P1	P2	Total
P1	Pearson Correlation	1	.882**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.882**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.972**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .9367

Uji Validitas Atribut Keresponsifan (Harapan)

Correlations

		P3	P4	Total
P3	Pearson Correlation	1	.208	.880**
	Sig. (2-tailed)	.	.271	.000
	N	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.208	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.271	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.880**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .5140

Uji Validitas Atribut Keyakinan (Harapan)

Correlations

		P5	P6	P7	Total
P5	Pearson Correlation	1	.419*	.535**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.	.021	.002	.000
	N	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.419*	1	.528**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.021	.	.003	.000
	N	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.535**	.528**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.839**	.718**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8607

Uji Validitas Atribut Empati (Harapan)

Correlations

		P8	P9	P10	Total
P8	Pearson Correlation	1	.243	.152	.731**
	Sig. (2-tailed)	.	.196	.423	.000
	N	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.243	1	.028	.612**
	Sig. (2-tailed)	.196	.	.884	.000
	N	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.152	.028	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.423	.884	.	.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.731**	.612**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6313

Uji Validitas Atribut Berwujud (Harapan)

Correlations

		P11	P12	Total
P11	Pearson Correlation	1	.668**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.668**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.916**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8010