

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Usaha jasa yang bergerak dibidang penyedia sarana transportasi khususnya kendaraan roda empat saat ini merupakan usaha yang sangat potensial. Dengan diikuti perkembangan teknologi mesin dan peralatan yang semakin canggih dan semakin tingginya minat pengguna terhadap kendaraan roda empat maka usaha dibidang penyedia transportasi tersebut sangat menjanjikan. Bagi dunia usaha hal ini merupakan suatu peluang bisnis sekaligus tantangan, maka pihak perusahaan sebagai pelaku bisnis harus dapat mengerti akan keinginan dan harapan dari pihak konsumen tentang kualitas yang diinginkan agar perusahaan kita dapat terus bersaing dan survive/bertahan dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif ini sekaligus dapat menguasai pangsa pasar yang ada.

Untuk dapat menguasai pasar tersebut suatu perusahaan harus melakukan penelitian atau riset mengenai hal apa saja yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Hal ini perlu dilakukan mengingat kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan bagi suatu pihak perusahaan. Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan penting dalam menentukan pembelian suatu produk transportasi yang tentu saja dengan persepsinya sendiri mengenai kualitas yang diharapkan.

Agar konsumen mau menetapkan pilihannya pada perusahaan kita, maka pihak perusahaan tersebut harus bisa membuktikan pada konsumen bahwa produk serta pelayanan yang diberikan merupakan yang terbaik dibandingkan dengan perusahaan lain.

Perusahaan yang menginginkan usahanya dapat berkembang atau minimal dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, harus mampu menghasilkan produk / jasa yang berkualitas, dengan harga relatif terjangkau, dapat melakukan promosi dengan efektif, penyelesaian dan penyerahan produksi yang lebih cepat, disertai pemberian pelayanan yang baik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan, sehingga segala aktifitas perusahaan berdasarkan pada pemberian nilai tambah bagi konsumen. Wujud dari nilai tambah tersebut berupa kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan setia terhadap produk/ jasa perusahaan tersebut, yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perbaikan kualitas pelayanan perusahaan harus dilakukan secara terus-menerus / berkelanjutan.

Kualitas merupakan karakteristik dan ciri secara keseluruhan dari suatu produk (barang/jasa) yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi harapan konsumen. Jadi sudut pandang penilaian kualitas terletak pada konsumen, sehingga perusahaan harus berusaha memenuhi harapan konsumen. Pencapaian kualitas yang baik yaitu ketika harapan-harapan

konsumen dapat terpenuhi atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan konsumen.

Perbaikan kualitas secara berkelanjutan dapat terlaksana dengan adanya pengukuran kualitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan dan bermanfaat bagi manajer dan karyawan dalam melihat persepsi dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat menutup atau minimal dapat mengurangi kesenjangan yang ada.

Salah satu cara yang ditempuh adalah strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja ditempat tersebut. Mereka menjadi setia dan tidak berpindah ke para pesaing kita, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang berdampak pada kemajuan perusahaan.

Mengukur kualitas tidaklah mudah, terutama bila mengukur kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan tidak dapat diraba, hanya dapat dirasakan saja. Selain itu konsumen bukan hanya mengevaluasi kualitas pelayanan dari hasilnya, tetapi juga dari proses penyapaian pelayanan tersebut.

Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitas pelayanan khusus untuk perusahaan yang menjual barang adalah: *Retail Service Quality (RSQ)*. Model ini merupakan pengembangan dari model *SERVQUAL* yang dicetuskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998). Ada lima dimensi yang dikemukakan oleh mereka yaitu: *physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*. *Physical aspects* terdiri dari

*appearance* dan *convenience*. *Rehability* terdiri dari *promises* dan *doing it right*, sedangkan *personal interaction* terdiri dari *inspiring confidence* dan *courteousness* (Dabholkar. 1996)

Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah ini dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul “Analisis Penilaian kualitas Terhadap Pelayanan Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta Dengan Metode Retail Service Quality.

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian pada bagaimana perbandingan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan, serta menilai apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan diantara kelima dimensi kualitas jasa (RSQ). Dan dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah para konsumen Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

## **C. Rumusan Masalah**

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan menganalisis tentang persepsi mengenai kualitas pelayan yang dirasakan

pelanggan dibanding dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Pokok permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada saat melakukan pembelian kendaraan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta
- b. Apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan di antara 5 dimensi RSQ (*physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*) ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menilai apakah kualitas-pelayanan yang dirasakan konsumen sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan
- b. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan diantara lima dimensi RSQ. (*physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*)

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan akan memberi manfaat untuk beberapa pihak, yaitu :

**1. Bagi Peneliti**

Dapat menambah pengetahuan praktis dalam rangka penggunaan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan untuk menganalisa kebijakan perusahaan.

**2. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan**

Sebagai bahan pertimbangan sekaligus sumbangan pemikiran yang mungkin dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemarkaran, khususnya mengenai motivasi dan perilaku konsumen.

**3. Bagi Pembaca**

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan referensi di dalam permasalahan yang sama.

**4. Bagi Pemasar**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen didalam memepertimbangkan, mengevaluasi, serta merumuskan kebijaksanaan strategi pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan ingin lebih banyak menggaet konsumen dan mempertahankan pasar yang telah dikuasai.

Definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli, dimana satu sama lainnya berbeda berdasarkan pandangannya masing-masing. Meskipun demikian pada dasarnya istilah yang dikemukakan tersebut memiliki obyek yang sama yaitu barang dan jasa.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler(1997)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produksi yang bernilai dengan produk lain.”

Definisi pemasaran menurut Wiliam J. Stanton (1978)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”

Dari definisi yang dikemukakan oleh Wiliam.J.Stanton (1978), kita dapat melihat bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Suatu kegiatan pemasaran mencakup proses yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuskan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkaran yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, pereaturan-peraturan maupun konsekuensi kelas sosial dari perusahaan.

Dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997), dapat kita ketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana melalui proses tersebut individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk yang mempunyai nilai dengan pihak atau individu dan kelompok lain.

## **2. Pengertian kualitas**

Ada beberapa pengertian tentang kualitas yang pada intinya merupakan spesifikasi yang dituntut konsumen atas suatu produk atau jasa, misalnya model, daya tahan, daya guna, kenyamanan dan sifat lain yang melekat padanya. Kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan

memegang peranan penting, bahkan sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen akan memilih dan membandingkan produk atau jasa sesuai dengan atribut atau sifat-sifat dari produk atau jasa yang bersangkutan.

“Kualitas adalah jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan “(Ahyari, 1990:238). Maka kualitas sangat erat kaitannya dengan produk atau jasa tersebut, karena akan menunjuk langsung terhadap atribut/sifat-sifat dari produk atau jasa yang bersangkutan. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa konsumen menentukan tujuan untuk apa produk atau jasa tersebut dimaksudkan. Produk atau jasa harus mempunyai daya tarik dan kualitas untuk dipertimbangkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia.

Sedangkan definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control* adalah;

“Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.”

Adapun definisi pelayanan menurut *Philip Kotler (1997)* adalah:

“Semua kegiatan untuk memudahkan pelanggan menghubungi pihak-pihak yang tepat diperusahan dan mendapatkan pelayanan,jawaban,dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.”

Dealer mobil resmi honda Anugerah Yogyakarta adalah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang penyedia kendaraan transportasi

darat khususnya roda empat dengan merk khusus Honda. Perusahaan ini berkembang baik dari awal berdirinya. Konsumen yang menggunakan jenis kendaraan mobil Honda di Yogyakarta relatif banyak. Sampai sekarang peningkatan jumlah konsumen setiap bulannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, agar dapat tetap bertahan dan meningkatkan penjualan produk hal yang harus diperhatikan adalah peningkatan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen pengguna mobil honda

### 3. Pengertian produk

Seringkali kita rancu dalam mendefinisikan istilah produk (*product*), barang (*goods*), dan jasa (*services*). Sesungguhnya ada perbedaan pokok di antara ketiganya. Istilah yang paling luas pengertian dan cakupannya adalah produk. Per defines, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun konsumen pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawrakan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen

yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh sebab itu, produk bisa berupa barang fisik (misalnya televisi, kipas angin, sepeda/motor), jasa (hotel, sekolah, salon kecantikan), orang atau pribadi (artis, penyanyi), tempat (Pantai Kuta, Candi Borobudur), organisasi (Pramuka), dan ide atau gagasan (Keluarga Berencana).Dilihat dari aspek wujud, produk dibagi ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:

- a) Barang, yaitu hasil yang berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumberdaya, sehingga bisa dilihat, disimpan, dan dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari aspek daya tahannya ada 2 kategori barang yaitu 1) barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian / umur ekonomisnya kurang dari 1 tahun. Contohnya sabun, minuman, dan makanan. 2) barang tahan lama (*Durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya tahan lama dan pemakaian normalnya lebih dari satu tahun. Contohnya computer, mobil, dan televisi.
- b) Jasa (*Service*), merupakan aktifitas, manfaat/ kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, dan jasa transportasi.

Perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus (misal garansi untuk reparasi) dan pembelian suatu jasa seringkali pula dilengkapi

dengan barang-barang (misal makanan di restoran) Jasa dapat didefinisikan sebagai suatu perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler 1996 dalam Tjiptono 1997). Namun, produksi jasa dapat berhubungan dengan fisik maupun tidak. Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

a. *Intangibility*.

Barang merupakan suatu obyek atau benda, sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Barang dapat dimiliki, sedangkan jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Sebagian besar jasa berkaitan atau didukung oleh produk fisik (misal pesawat dalam jasa penerbangan, telepon dalam jasa telekomunikasi), namun inti dari apa yang dibeli oleh pelanggan adalah kinerja yang diberikan produsen.

Jasa bersifat *intangible*, yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jadi kita tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakan/mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya memanfaatkan atau menyewanya namun tidak lantas dapat memiliki jasa yang dibelinya tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa berdasarkan

tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), symbol dan harga yang mereka amati.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, selanjutnya dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Jadi keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat bervariasi, karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu: melakukan investasi dalam menyeleksi dan pelatihan personil dengan baik, melakukan standarisasi proses

pelaksanaan jasa, dan memantau kepuasan pelanggan melalui system keluhan, survey pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan diperbaiki.

d. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya kursi pesawat terbang yang kosong, kamar hotel yang kosong akan hilang begitu saja, karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain. Hal ini akan menjadi masalah apabila permintaannya tidak tetap, yaitu berkaitan dengan kapasitas menganggur atau bisa juga pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa dan berpindah ke penyedia jasa lainnya

**4. Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima (Parasuraman dkk, 1998:16). Jika kenyataan lebih daripada harapan maka pelayanan tersebut memuaskan, dan apabila kenyataan kurang daripada harapan, maka pelayanan tersebut tidak memuaskan. Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam penilaian kualitas maupun kepuasan (tjiptono, 2000:61). Harapan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. *Personal Needs*, yaitu kebutuhan mendasar seseorang bagi kesejahteraan meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

2. *Explicit Service Promses*, yaitu pernyataan (secara personal atau non personal) oleh orang lain selain organisasi tentang jasanya kepada pelanggan (iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan)
3. *Implicit Service Promises*, yaitu petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan. Petunjuk ini meliputi biaya atau harga dan alat-alat pendukung jasa, misal harga yang mahal dibubungkan dengan kualitas yang tinggi.
4. *Past Experience*, yaitu meliputi pengalaman hal-hal yang dipelajari atau diketahui oleh pelanggan pada masa lalu. Dengan semakin banyaknya informasi dan pengalaman yang diterima oleh pelanggan maka harapan pelanggan ini akan semakin berkembang.
5. *Word of mounth*, yaitu pernyataan yang disampaikan oleh pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

## 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, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada

kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan jasa konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk atau barang (Garvin dalam Lovelock, 1994) antara lain meliputi ;

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang di beli , misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, dll.
2. Ciri-ciri (*features*), yaitu karakteristik sekunder, atau pelengkap misalnya, kelengkapan-interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.
5. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi.

6. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya, bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, pewarna dan sebagainya.

## 6. Total Quality Manajemen

Total Quality management dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimilikinya, yaitu: *Total* (keseluruhan); *Quality* (kualitas, tingkat keunggulan barang atau jasa); *Management* (tindakan, cara mengatasi, pengendalian). Dari tiga kata yang dimilikinya, definisi TQM adalah: "Sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kegiatan yang diupayakan sekali benar (*Right first time*), melalui perbaikan berkesinambungan (*Continous improvement*) dan memotivasi karyawan" (Kit Sadgrove, 1995).

Fandy Tjiptono, 1996 mendefinisikan TQM sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Kemudian menurut Ross (1994), TQM didefinisikan sebagai integrasi dari semua fungsi dan proses dalam organisasi yang memiliki tujuan untuk mencapai perbaikan kualitas barang dan jasa secara berkelanjutan. Secara umum, TQM terdiri dari prinsip manajemen yang berfokus pada perbaikan kualitas sebagai

tenaga penggerak pada semua fungsi dan tingkatan dalam perusahaan. Prinsip-prinsip dalam TQM adalah kualitas yang ditentukan oleh pelanggan, karyawan, perbaikan yang terus menerus, usaha kerja sama, pengendalian, dan perhatian.

Prinsip-prinsip dan praktek manajemen adalah kunci sukses dalam meningkatkan kualitas. Pendekatan yang terkandung dalam TQM, yaitu bahwa kualitas dibentuk dalam produk atau jasa dengan memperbaiki semua kegiatan proses produksi mulai dari kegiatan pendesainan sampai pemasaran. Usaha yang berorientasi pada TQM perlu memperhatikan elemen-elemen berikut ini:

1. *Customer Orientation*, bahwa pemahaman terhadap pelanggan secara detil merupakan hal yang sangat penting.
2. *Measurement*, yaitu adanya ukuran yang jelas dan pasti akan memudahkan dalam memilih item dengan benar.
3. *Empowerment*, bahwa pelaksanaan TQM memerlukan sumberdaya yang sangat baik, karena sumberdaya merupakan bagian dari kualitas, sehingga mereka dapat menghasilkan produk yang berkualitas.
4. *Process Emphasize*, bahwa masalah kualitas sering terjadi proses, maka TQM menitikberatkan pada penetapan proses sehingga permasalahan yang ada merupakan akibat dari proses yang salah. Maka perlu adanya proses kearah yang lebih baik, sehingga kesalahan yang terjadi tidak akan terulang.

## 7. Total Quality Service

*Total Quality Service* merupakan sebuah strategi system manajemen yang terintegrasi, yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan dengan menggunakan baik metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus-menerus meningkatkan proses dalam organisasi agar memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Stamatis, 1996 dalam Tjiptono, 1995). Tujuan TQS yaitu mewujudkan kepuasan kepada pelanggan, memberikan tanggungjawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan secara terus-menerus (berkesinambungan). TQS (*Total Quality Service*) berfokus pada lima bidang berikut:

### a. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal, dan/ atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Kemudian perlu dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut, selain itu, organisasi juga wajib menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci dasar *wain-win situation*.

### b. Keterlibatan total (*total involment*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif (lewat partisipasi aktif dan tindakan

nyata) bagi organisasi yang dipimpinnya. Manajemen juga harus dapat mendelegasikan tanggungjawab dan wewenang penyempurnaan proses kerja kepada mereka yang secara aktual melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan.

c. Pengukuran

Dalam hal ini, kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Unsur-unsur sistem pengukuran tersebut terdiri atas: menyusun ukuran proses dan hasil, mengidentifikasi output dari proses-proses kerja kritis dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan, mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

d. Perbaikan berkesinambungan

Setiap orang bertanggungjawab untuk: mengurangi waktu siklus, melakukan perbaikan inkremental, memandang semua pekerjaan sebagai satu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

## 8. Model Kualitas Jasa.

Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml (1985) melakukan penelitian mengenai customer perceived quality pada 4 industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut mereka

mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Misal pengelola dealer mungkin mengira para pelanggannya menginginkan ruang tunggu yang memiliki fasilitas AC, padahal pelanggan mungkin lebih memperhatikan kenyamanan.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Pada keadaan ini, mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tidak menyusun standar kinerja tertentu. Pengelola dealer meminta karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Karyawan perusahaan mungkin kurang terlatih atau beban kerja melampaui batas, tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar. Atau mungkin mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan, misal karyawan dealer diharuskan menanggapi keluhan pelanggan sementara mereka juga juga melayani pelanggan dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal  
Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh iklan dan janji-janji yang dibuat oleh perusahaan, tetapi perusahaan tidak memenuhi janji tersebut. Pihak dealer mungkin sudah memberikan diskont/potongan harga terhadap barang spartpart dagangan tertentu. Tetapi pada kenyataannya harga barang tersebut dirasakan tinggi oleh pelanggan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan  
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misal pelanggan dealer mengharapkan pelayanan yang ramah dari karyawan, tetapi yang dirasakan oleh pelanggan bahwa sebagian karyawan tersebut terlalu sibuk dengan pekerjaannya.

## 9. METODE SERVQUAL

SERVQUAL merupakan metode untuk mengukur kualitas pelayanan yang berlandaskan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Thangibles*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan
2. *Rehability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah disajikan.
3. *Responsiveness*, Yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah disajikan

4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada pelanggan

Metode SERVQUAL ditujukan kepada pelanggan dengan memberikan pertanyaan atas lima dimensi tersebut di atas dengan skala dari 1 sampai 7. Metode ini membandingkan antara persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan ideal (yang diharapkan pelanggan) dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Menurut Parasuraman dkk, kelima dimensi SERVQUAL ini dapat diterapkan untuk mengukur kualitas pelayanan terutama untuk perusahaan jasa. Tetapi harus dilanjutkan dengan penelitian lebih lanjut mengenai dimensi SERVQUAL dan melakukan studi empirisnya.

#### **10. Retail Service Quality**

Metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk memang telah sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa akan tetapi bagi perusahaan yang menawarkan barang dagangan dan jasa ada metode tersendiri yang dapat digunakan yaitu *Retail Service Quality*.

Penelitian Carman (1990) menguji SERVQUAL pada perusahaan yang memadukan barang dan jasa. Carman menemukan sembilan faktor kualitas

jasa, dan menyimpulkan bahwa lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk, (1988) sebaiknya disesuaikan dengan penambahan item atau faktor baru untuk situasi yang berbeda-beda.

Finn dan lamb (1991) menguji SERVQUAL pada empat perusahaan ritel yang berbeda. Mereka tidak menemukan kesesuaian dari lima dimensi SERVQUAL dalam pengukurannya di dalam *retail setting*, dan menyimpulkan bahwa SERVQUAL tanpa modifikasi tidak dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dari kualitas pelayanan di dalam *retail setting*.

Selanjutnya dilakukan pengembangan dimensi baru yang disesuaikan dengan karakteristik perusahaan ritel oleh Dabholkar dkk (1996). Perkembangan ini berlandaskan pada metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dkk pada tahun 1988. Metode ini adalah *Retail Service Quality*, disini terdapat penambahan ataupun pengurangan item baru. Dimasukkan pula lima dimensi yaitu: *physical aspects*, *rehabilitiee*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*. Serta enam subdimensi dari tiga dimensi yang ada yaitu *appearance* dan *convenience* untuk dimensi *physical aspects*, *promises* dan *doing it right* untuk dimensi *rehabiliy*, dan *inspiring confidence* dan *courteousness* untuk dimensi *personal interaction*.

Perkembangan *Retail Service Quality* berlandaskan pada penelitian mengenai SERVQUAL dan pelayanan kualitas pada perusahaan ritel yaitu:

- a) Westbrook (1981) menemukan bahwa ada dua kategori pengalaman konsumen berkaitan dengan perusahaan ritel: (1) pengalaman didalam toko, (2) pengalaman berkaitan dengan barang dagangan yang dijual di toko. Pengalaman di dalam toko meliputi interaksi dengan karyawan toko seperti kemudahan dalam bergerak di dalam toko. Pengalaman terkait dengan produk termasuk kualitas dan ketersediaan barang dagangan.
- b) Gutman dan Alden (1985); Hummel dan Savvit (1988), dan Mazursky dan Jacoby (1985) menyatakan bahwa kriteria penting lain pada evaluasi pelanggan toko retail yaitu kemudahan dalam membayar ganti rugi atau menukar barang.
- c). Guiry et al (1992), mengubah 22 item asli SERVQUAL menjadi 51 item dengan mengurangi 7 item dan menambah 36 item baru yang didesain untuk mengukur atribut pelayanan dan menghasilkan 7 dimensi :1) pelayanan personal selama behubungan dengan karyawan, 2) pemilihan barang dagangan, 3) transaksi toko yang dapat di percaya, 4) kemampuan karyawan di dalam toko sebelum transaksi, 5) fasilitas fisik, 6) kebijakan pelayanan toko 7) harga. Harga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan toko, tetapi dipandang sebagai hal yang terpisah dari kualitas pelayanan.

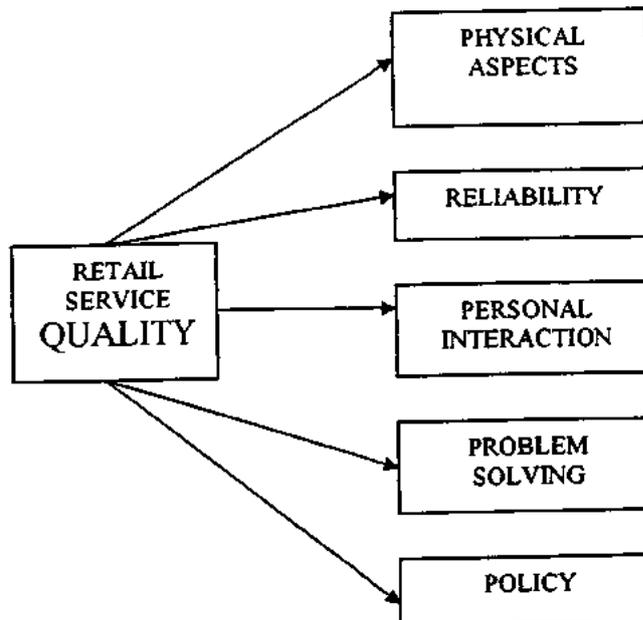
- d) Baker, Grewal, dan Parasuraman (1994) menyatakan bahwa masalah toko meliputi atribut (musik), desain atribut (fasilitas fisik) dan atribut sosial (tanggapan pelanggan atas tindakan pelayanan) penting bagi pelanggan toko ritel dalam mengevaluasi

## B. Hipotesis

Sehubungan dengan penelitian mengenai penilaian kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi yang dikemukakan oleh Dabholkar dkk, yaitu : *Physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy* maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan lebih rendah daripada kualitas pelayanan yang diharapkan.
2. Ada perbedaan kualitas pelayanan di antara 5 dimensi kualitas jasa yang terdiri dari: *Physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy*.

### C. Model Penelitian



**GAMBAR 2.2.**

Struktur Hirarki untuk *Retail Service Quality*

Seperti terlihat pada gambar 2.2. bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan perusahaan ritel dapat menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Physical aspects*, yaitu berkaitan dengan fasilitas fisik dan kenyamanan pelanggan atas tata letak fasilitas pusat perbelanjaan
2. *Reliability*, yaitu kesanggupan pihak pusat perbelanjaan dalam menepati janjinya untuk melakukan service (pelayanan) dengan benar.
3. *Personal Solving*, yaitu kemampuan karyawan pusat perbelanjaan untuk menangani keluhan dan problem pelanggan

4. *Personal interaction*, yaitu keramahan dan kemampuan karyawan pusat perbelanjaan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap pelanggan.
5. *Policy*, yaitu berkaitan dengan kebijakan perusahaan mengenai penyediaan barang berkualitas, tempat parkir, dan kenyamanan waktu operasi pusat perbelanjaan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Subyek Penelitian.**

Subyek penelitian adalah para konsumen Dealer Honda Anugerah Yogyakarta

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Dealer Honda Anugerah Yogyakarta.

#### **C. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Perkembangan perusahaan**

Honda Motor Inc Japan adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran kendaraan-kendaraan merk Honda di Jepang. Untuk wilayah hukum Indonesia, perusahaan itu bekerja sama dengan PT Imora Motor dan PT Prospect Motor. Pt Imora mempunyai tugas memasarkan kendaraan-kendaraan merk Honda dan suku cadangnya, Sedangkan Pt prospek Motor mempunyai tugas dalam bibdang perakitan atau assembling kendaraan-kendaraan merk Honda.

Kendaraan-kendaraan Merk Honda yang merupakan produk perakitan PT Prospek Motor dikirim ke PT Imora Motor untuk dipasarkan dipasarkan diseluruh dealer-dealer resmi Honda ataupun ke penjual-penjual mobil yang

ada di Indonesia . Diantara dealer-dealer resmi itu yang ada di Indonesia . Diantara dealer-dealer resmi itu yang ada di Yogyakarta adalah Tugu Motor dan UD Anugerah. Untuk UD Anugerah Mobil, disamping sebagai dealer yang bertugas memasarkan kendaraan merek Honda, juga berfungsi sebagai bengkel resmi Honda di Yogyakarta.

Telah dijelaskan bahwa sebagai unit pemasaran UD Anugerah Motor juga sebagai bengkel resmi Honda. Hal itu berarti sebagai tempat layanan atau servis kepada pemilik kendaraan merek Honda atau pelanggan lainnya. Layanan yang diberikan tidak hanya masa garansi tapi juga masa garansi itu habis. Hal ini akan mempermudah dalam perawatan kendaraannya. Juga untuk membantu menyediakan suku cadangnya. Untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan, Lebih jauh Lagi Layanan atau service ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru pada bengkel maupun untuk produk Honda, yang tentu saja akan dapat lebih memperkuat posisi UD. Anugerah Motor di Yogyakarta.

## **2.Struktur Organisasi Perusahaan**

Untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan diantaranya adalah untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan ataupun untuk dapat melaksanakan hubungan dengan perusahaan-perusahaan lainnya maka diperlukan adanya organisasi. Demikian pula di UD.Anugerah Motor, karyawan-karyawannya tersusun dalam suatu organisasi bengkel. Dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari masing-masing bagian atau lebih kecil lagi

masing-masing personil memiliki tugas dan kewajiban sendiri-sendiri. Akan tetapi secara keseluruhan memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama yaitu memuaskan bagi para pelanggannya. Secara sistematis struktur organisasi UD . Anugerah Motor tersusun pada lampiran.

Seperti telah dijelaskan dimuka, pada perusahaan ini terdapat dua bagian. Yaitu bagian pemasaran dan bengkel atau bagian pelayanan terhadap para pelanggan. Pada bagian pemasaran struktur organisasinya dibawah pimpinan perusahaan, terdiri atas petugas pemasaran atau sales. Tugasnya adalah melayani tamu yang datang di Show Room dan memberikan penjelasan bila tamu itu meminta informasi tentang mobil yang tersedia di Show Room itu. Sedangkan di bagian bengkel, masih dibagi-bagi menjadi beberapa bagian yaitu bagian Receptionsis, bagian Spare part, dan bagian Bengkel.

Bagian receptionis menerima pelanggan yang akan memasukan mobil ke bengkel, menanyakan tentang keluhan yang dialami dengan mobilnya atau perawatan yang dikehendaki untuk dilakukan di bengkel. Setelah itu proses diserahkan pada bagian bengkel. Tugas selanjutnya dari bagian Resepsionis ini adalah dalam bagian administrasi dan keuangan pada bagian bengkel.

Bagian Spare part bertugas untuk menyediakan kebutuhan bahan atau suku cadang yang diperlukan oleh para pelanggan lewat para mekanik bengkel. Tentu saja penggantian itu bila telah disetujui oleh para pemilik kendaraan. Dalam jumlah biaya suku cadang bagian ini mengirimkan nota ke bagian receptionis untuk mempermudah administrasinya.

Bagian bengkel, terdiri dari: bagian Honda, bagian Umum, bagian kerja Cat dan Bodi, bagian kelistrikan dan AC dan bagian kerja servis mobil. Sedangkan untuk menunjang peralatannya bagian ini didukung oleh bagian peralatan yang bertugas melayani kebutuhan alat dari para mekanik bengkel. Bagian Honda khusus melayani mobil-mobil Honda, bagian umum melayani untuk Honda dan umum. Bagian ini bertugas dalam melakukan servis seperti pemeriksaan atau penggantian minyak pelumas, air atau elektrolit baterai, pemeriksaan tekanan udara ban dan untuk mencuci mobil. Sedangkan bagian kerja cat dan bodi bertugas tidak hanya untuk kendaraan Honda tapi juga untuk umum.

Berikut ini dijelaskan tentang tugas dari masing-masing personil yang ada dibengkel:

- a. Servis Manajer, sebagai penanggung jawab atas bengkel, perkembangannya, kualitas pelayanan maupun pada administrasinya.
- b. Front Man, bertugas dibagian recepsionis. Tugasnya menerima pelanggan, menanyakan keluhan yang dialami, atau permintaan khusus misalnya untuk pergantian part dan sebagainya. Setelah itu Front man menganalisa dan memastikan pekerjaan apa yang harus dilakukan, lalu mobil itu diserahkan kebagianperbaikan. Setelah selesai Front Man menerima mobil itu untuk diserahkan kembali kepada pemiliknya.
- c. Fore Man atau kepala mekanik bertugas untuk mengatur pembagian kerja dan mengawasi kerja para mekanik, mencoba kendaraan yang telah dikerjakan.

- d. Mekanik, bertugas untuk mengerjakan pekerjaan yang diserahkan kepadanya dan bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut.
- e. Tool Man, bertugas mengatur peninjauan alat dan menjaga keutuhan alat-alat itu.
- f. Washing dan Lubbing  
Washing bertugas untuk membersihkan kendaraan dan mencuci kendaraan. Lubbing bertugas untuk mengadakan pengecekan baut-baut chasis, mengganti minyak pelumas, menambah air radiator, menambah air accu, mengecek tekanan udara ban dan sebagainya.
- g. Administrasi bengkel, bertugas dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan administrasi bengkel. Dalam pelaksanaannya bagian ini dibagi atas beberapa personoil yang dipimpin oleh kepala bagian administrasi. Pembagian itu adalah :
  - 1) Bagian Accounting, bertugas mengurus segala pemasukan dan pengeluaran bengkel baik itu pembayaran secara kontan maupun dengan kredit.
  - 2) Bagian Collector, bertugas untuk mengurus tagihan-tagihan yang ada maupun bila akan menguangkan cek atau surat berharga lainnya.
  - 3) Bagian Kassa, bertugas untuk menerima dan membukukan pembayaran dari para pelanggan bengkel.
- h. Bagian spare-part, bertugas menyiapkan barang yang dibutuhkan mekanik untuk penggantian suku cadang, mencatat dan membuat nota atas

barang yang digunakan atau dipakai untuk mobil itu, misalnya penggunaan Spare-part. Nota itu lalu diserahkan ke bagian administrasi bengkel.

## **2.1 Ketenaga Kerjaan**

Agar pelayanan terhadap pelanggan dapat lancar dan teratur, maka diperlukan suatu system pelayanan yang terkoordinasi dengan baik. Untuk UD. Anugerah Motor Yogyakarta, proses pelayanan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut:

- Begitu pelanggan datang dibengkel dengan kendaraannya, langsung diterima oleh bagian resepsionis dan oleh front man ditanya tentang keluhan yang dialami atau yang terjadi pada kendaraannya. Oleh front man keluhan itu dianalisa dan ditentukan bagian mana yang harus dikerjakan oleh mekanik, hal itu dituliskan dalam Work order (WO), lalu kendaraan itu dan WO-nya diserahkan kepada bagian bengkel.
- Kepala mekanik menerima kendaraan itu dan menyerahkan kepada mekanik yang harus mengerjakan kendaraan itu. Mekanik bertugas mengerjakan pekerjaan seperti yang tertulis pada WO. Apabila terdapat penggantian part, mekanik itu meminta barang di bagian spare part yang menunjukkan WO kendaraan itu.
- Petugas bagian part itu akan membuat nota dan mengirimkan nota catatan barang itu ke bagian resepsionis yang mengurus pembayaran pelanggan.
- Setelah selesai perbaikan oleh mekanik, maka kendaraan itu perlu ditest. Pengetesan dilakukan oleh kepala mekanik apabila hasil

pengetesan menunjukkan hasil yang kurang baik maka kendaraan tersebut dikembalikan kepada mekanik untuk dibetulkan. Apabila sudah beres, WO ditandatangani dan mobil ditempatkan parker, lalu WO mencocokkan dengan pengeluaran barang lalu diserahkan ke bagian keuangan untuk menentukan biaya perbaikan secara keseluruhan. Setelah administrasi selesai maka pelanggan dapat mengambil kendaraannya dari tempat parker.

## **2.2 Jenis Pekerjaan yang Dialami**

Jenis-jenis pekerjaan yang dapat dilayani di UD. Anugerah Motor ini antara lain adalah :

- a. Engine Tune-Up
- b. Checking
- c. Trouble Shooting
- d. Washing dan Lubbing
- e. Engine Overhaul
- f. Power Train
- g. Brake System
- h. Electrical System
- i. Steering System dan Front Weel Alignment
- j. Suspension
- k. System AC
- l. Pengecatan/cat open
- m. Perbaikan Body

## **2.3 Jam Kerja dan Aktivitas Karyawan**

### **A. Jam kerja**

Jam kerja untuk setiap harinya adalah selama delapan jam, yaitu dari jam 08.30 sampai 16.30 dengan istirahat selama satu jam yaitu dari jam 12.00 sampai 13.00 WIB. Tentang hari libur disesuaikan dengan hari libur nasional. Untuk libur cuti atau libur khusus setiap karyawan mempunyai jatah 12 hari mlibur. Cuti ini dapat diambil sekali atau dapat pula sebagian-sebagian dengan jumlah total adalah 12 hari cuti.

### **B. Aktivitas Karyawan**

Pada setiap hari kerja, sebelum mulai kerja semua karyawan menulis daftar hadir yang telah disediakan. Demikioan pula sebelum pulang harus menulis absensi dulu. Begitu bel bel berbunyi para karyawan langsung berbaris dilokasi itu, bila ada pengumuman disampaikan setelah senam, tetapi kalau ada hal yang ssangat penting dan perlu diadakan pertemuan, para karyawan disuruh berkumpul diruang teori, dan penjelasan diberikan disana juga pengerahan daatau permasalahan yang ada. Masing-masing karyawan bertanggung jawab atas pekerjaannya sendiri, tetapi apabila diperlukan tenaga bantuan mekanik lain dapat membantu sampai pekerjaan itu selesai. Demikian juga kalau pekerjaan jatah sudah selesai dan tidak ada jatah lagi, maka dapat membantu pekerjaan mekanik lain yang belum selesai.

## **2.4. Kesejahteraan Karyawan**

Kesejahteraan yang diberikan oleh perusahaan pada karyawannya adalah meliputi:

### **a. Gaji**

Pembayaran gaji karyawan dilaksanakan pada tiap akhir bulan. Besarnya gaji yang diberikan untuk masing-masing karyawan yang disesuaikan dengan masa kerja, prestasi dan golongan.

Guna kenaikan golongan atau gajinkaryawan harus memiliki syarat tertentu. Pertama adalah berdasarkan prestasi yang dimiliki karyawan dan yang kedua adalah masa kerja karyawan.

### **b. Pakaian kerja**

Untuk pakaian kerja yang harus digunakan setiap harinya diberikan oleh perusahaan . Pembagian-pakaian kerja itu dilaksanakan enam bulan sekali. Demikian juga sepatu, juga diberi setiap enam bulan sekali.

### **c. Makan siang**

Makan siang karyawan diberikan oleh perusahaan yaitu pada jam istirahat siang. Sedangkan makanan kecil seminggu sekali, pada hari sabtu jam 11.00

### **d. Pengobatan**

Biaya pengobatan bagi karyawan ditanggung oleh perusahaan telah menunjuk dokter dan apotik tertentu untuk melayani karyawan yang sulit. Bahkan juga termasuk perawatan rumah sakit apabila karyawan harus dirawat dirumah sakit.

e. Asuransi

Seluruh karyawan telah terdaftar dalam suatu asuransi. Hal itu adalah untuk mencegah kerugian akibat terjadinya kecelakaan kerja. Asuransi tersebut adalah Asuransi Tenaga kerja atau ASTEK.

f. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan hari raya diberikan pada setiap hari raya. Besarnya tunjangan adalah gaji satu bulan penuh karyawan. Karyawan yang berhak menerima tunjangan adalah mereka yang paling sedikit telah bekerja satu tahun.

g. Tunjangan Sakit

Karyawan yang sakit dalam waktu yang cukup lama dan terus menerus akan menerima tunjangan sakit dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan peraturan Pemerintah-No. 8 tahun 1981.

h. Sumbangan pernikahan

Sebagai rasa turut bergembira , perusahaan juga memberikan sumbangan untuk yang menikah. Tetapi ini hanya satu kali saja.

i. Cuti

Cuti untuk karyawan diberikan jatah selama 12 hari selama setahun.

j. Sumbangan Duka Cita

Karyawan yang meninggal dunia karena kecelakaan maka akan menerima ganti rugi dari Asuransi tenaga kerja.

## 2.5 Lay Out

Ruangan-ruangan yang ada di UD. Anugerah Mobil adalah terdiri dari bermacam-macam bagian dan fungsi. Untuk skema dan letak ruangan dapat dilihat dilampiran sedangkan keterangan atau penjelasannya sebagai berikut:

- a. Show Room
  - 1).kursi tamu
  - 2).Rak buku
  - 3).Ruang penempatan accesoris
- b. Receptionis
  - 1).Meja kerja
  - 2).Kursi tamu
- c. Ruang Manajer
  - 1).Meja kerja
- d. Kamar kecil
- e. Ruang Spare-part
  - 1). Tempat pelayanan WO (work Order)
  - 2). Meja kerja
  - 3). Rak Spare-part
- f. Ruang alat
  - 1).Meja kerja Toolman
  - 2).Rak tempat alat

- g. Ruang Engine
  - 1).Meja kerja
  - 2).Mesin press
- h. Tempat cuci mobil
- i. Dapur
- j. Sumur
- k. Kamar kecil
- l. Ruang penyimpanan oli dan tempat kompresor
- n. Gudang.
- o. Ruang kerja bodi
  - 1).Tempat pengecatan/kenteng
  - 2).Ketok bodi.
- p. Ruang Servis
  - 1).Tempat Spooring
  - 2).Tempat balance roda
  - 3).tempat kelistrikan
  - 4).Tempat servis kendaraan umum
  - 5).Tempat servis kendaraan khusus Honda
  - 6).Bagian Maintenance
  - 7).Halaman depan bengkel
- q. Lantai atas
  - 1).Gudang
  - 2).Ruang kerja accounting

#### D. Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi merupakan ruang lingkup atau karakteristik dari seluruh obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh konsumen Dealer mobil Honda Anugerah Yogyakarta. Sampel merupakan besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Convenience sampling. Convenience sampling yaitu metode untuk memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi ( Sutrisno Hadi, 1987).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10%, sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan di bawah ini:

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

dimana :

n = jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$  = batas luar daerah. Nilai  $Z \frac{1}{2} \alpha$  adalah sebesar 1,96. Angka

ini didapat dari tabel t student, mereka pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui, maka tabel Z tidak berdistribusi normal lagi

sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau berjumlah besar akan mengikuti nilai tabel Z.

E = kesalahan maksimum yang mungkin dialami

Berdasarkan rumus dan aturan di atas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04. \text{ Jadi jumlah sampel yang akan penulis teliti dibulatkan}$$

menjadi 100 orang.

#### **E. Jenis Data.**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder sebagai subyek penelitian.

##### **a) Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung atas obyek penelitian yang bersangkutan atau melalui sumber yang menguasainya. Metode yang digunakan adalah metode survey kepada konsumen dengan menggunakan instrument kuesioer mengenai kualitas pelayanan yang dibagikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan menjadi pelanggan pada Dealer mobil Honda Anugerah Yogyakarta

##### **b) Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung atas obyek penelitian atau informasi yang diperoleh lewat literature-literatur, laporan hasil penelitian lain, dan data yang

diterbitkan oleh lembaga pengolahan data tertentu. Misalnya melalui brosur-brosur dari dealer itu sendiri.

#### **F. Metode Pengumpulan Data.**

Dalam penelitian yang dilakukan, untuk memperoleh data penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu :

##### **a. Studi Kepustakaan**

Dalam metode ini data yang diperoleh diarahkan untuk digunakan sebagai landasan teori untuk digunakan dalam melakukan analisis kasus. Dasar-dasar teoritis ini diperoleh dari buku-buku teks acuan dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian.

##### **b. Survei / angket**

Merupakan suatu pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi dengan sampel yang representative dari populasi. Metode ini menggunakan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian.

##### **c. Metode Interview**

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan tentang aspek kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen secara terperinci.

## G. Pengukuran variabel

### 1. Definisi Variabel-Variabel Dependent.

- i. *Physical Aspects*, yaitu berkaitan dengan fasilitas fisik dan kenyamanan konsumen atas tata letak fasilitas dealer honda, terdiri dari jawaban kuesioner butir 1 sampai 6
- ii. *Reliability*, yaitu kesanggupan pihak dealer honda dalam menepati janjinya untuk melakukan service (pelayanan) dengan benar, terdiri dari jawaban kusioner butir 7 sampai 9.
- iii. *Personal Interaction*, yaitu keramahan dan kemampuan karyawan dealer honda untuk menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan, terdiri dari jawaban kuesioner butir 10 sampai 16.
- iv. *Probem Solving*, yaitu kemampuan karyawan dealer honda untuk menangani keluhan dan problem konsumen, terdiri dari jawaban kuesioner butir 17 sampai 19.
- v. *Policy*, yaitu kebijakan perusahaan mengenai penyediaan barang berkualitas, tempat parkir, kenyamanan waktu kerja dealer honda, terdiri dari jawaban kuesioner butir 20 sampai 23.

### 2. Alat Pengukuran Variabel Penelitian

Alat pengukuran variable menggunakan kuesioner yang berisi 23 item kualitas pelayanan jasa (RSQ) dari penelitian Dabhoikar dkk (1996). Item-item dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *Physical aspects*, *rehabilitatee*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*.

Kuesioner terdiri dari 2 jenis, yaitu kuesioner pertama berisi pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan dealer mobil yang mereka harapkan. Kuesioner kedua berisi pendapat konsumen mengenai kualitas pelayanan yang mereka rasakan dari pendapat responden di rangking menggunakan skala Likert (*Likert Scale*) dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

## H. Analisis Data

Data yang digunakan untuk menganalisis terlebih dahulu perlu diuji yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji dua beda rata-rata untuk hipotesis satu dan One Way Anova untuk hipotesis dua, dengan bantuan program SPSS for Widows Release 11 tahun 2000.

### 1. Uji Hipotesis

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis kali ini adalah untuk hipotesis pertama menggunakan analisis tingkat kesesuaian dan Analisis Impprtance – Performance Matrix. Analisis Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen. Sedangkan Analisis *Importance – Performance Matrix* / Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Dealer Honda Anugerah. Analisis ini juga dapat digunakan untuk

mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance perusahaan dan penilaian importance. Sebagai sumbu X adalah Performance perusahaan dan sumbu Y adalah importance atau tingkat kepentingan pelanggan.

Sedangkan Hipotesis kedua menggunakan Analisis *One Way ANOVA*. Analisis *One Way ANOVA* digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy*).

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_5$ : Tidak terdapat perbedaan kualitas

pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy*)

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_5$ : terdapat perbedaan kualitas pelayanan

diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy*)

2. Menentukan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$
3. Menentukan nilai F tabel (DF= 4: 495) = 2,390
4. Menghitung nilai F statistik yaitu sebesar 97,303
5. Pengambilan keputusan

Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Atau

Jika probabilitas (Sig-F)  $\leq 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika probabilitas (Sig-F) > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

## 2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang maka angka kritiknya adalah 0,1965

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Item	Korelasi hitung ( $r_{xy}$ )		r tabel	Keterangan
	Harapan	Kinerja		
P1	0.692	0.833	0.1965	Valid
P2	0.454	0.761	0.1965	Valid
P3	0.540	0.568	0.1965	Valid
P4	0.716	0.761	0.1965	Valid
P5	0.599	0.674	0.1965	Valid
P6	0.600	0.612	0.1965	Valid
P7	0.679	0.721	0.1965	Valid
P8	0.790	0.762	0.1965	Valid
P9	0.758	0.762	0.1965	Valid
P10	0.576	0.748	0.1965	Valid
P11	0.549	0.561	0.1965	Valid
P12	0.566	0.764	0.1965	Valid
P13	0.602	0.697	0.1965	Valid
P14	0.566	0.592	0.1965	Valid
P15	0.565	0.734	0.1965	Valid
P16	0.521	0.688	0.1965	Valid
P17	0.404	0.572	0.1965	Valid
P18	0.790	0.827	0.1965	Valid
P19	0.716	0.728	0.1965	Valid
P20	0.717	0.771	0.1965	Valid
P21	0.699	0.775	0.1965	Valid
P22	0.783	0.708	0.1965	Valid
P23	0.650	0.593	0.1965	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 23 butir pada variabel kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen Dealer Honda Anugerah. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,50

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi	Koef. Alpha Cronbach		Nilai Kritis	Keterangan
	Harapan	Kinerja		
Physical Aspect	0.6448	0.7920	0.5	Handal
Reliability	0.5907	0.6509	0.5	Handal
Personal	0.6419	0.8065	0.5	Handal
Problem Solving	0.5431	0.5249	0.5	Handal
Policy	0.6747	0.6776	0.5	Handal

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan seluruh dimensi lebih besar dari 0,5. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan terhadap kualitas pelayanan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara harapan dengan kinerja kualitas pelayanan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta, dan untuk mengetahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta.

Subyek penelitian ini adalah pengguna kualitas pelayanan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta yaitu konsumen yang membeli di Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta. Dengan cara ini pihak pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

#### **4.1. Analisis Tingkat Kesesuaian**

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

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor Kepentingan konsumen

Sebagai contoh pada item Dealer Honda Anugerah memiliki perlengkapan dan peralatan otomatis yang modern dengan skor kinerja (Xi) = 356 dan skor harapan (Yi) sebesar 446 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{356}{446} \times 100\% = 79,82\%$$

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

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja**  
**Pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta**

No	Pernyataan	KINERJA					Total	HARAPAN					Total	Tingkat Kesesuaian (%)
		STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
<b>Dimensi Physical Aspects</b>														
1	Memiliki Perlengkapan dan produk	1	13	34	33	19	356	0	1	6	39	54	446	79,62
2	Memiliki fasilitas fisik	1	17	21	48	13	355	0	5	23	58	14	381	93,18
3	Memiliki perlengkapan seperti perlengkapan bengkel dll	1	4	21	52	22	390	0	1	8	42	49	439	88,84
4	Tata letak dealer memudahkan yang dibutuhkan	1	6	26	52	13	370	0	3	20	60	17	391	94,63
5	Area publik yang bersih, menarik dan nyaman	0	9	18	56	17	381	0	1	25	53	21	394	96,70
6	Tata letak memudahkan berkeliling	5	14	36	27	18	339	0	1	17	36	46	427	79,39
<b>Rata-Rata</b>													88,76	
<b>Dimensi Reliability</b>														
7	Memepati janji sesuai dengan promosi	3	28	42	27	0	293	0	0	2	46	52	450	65,11
8	Menyediakan layanan service tepat waktu	6	34	40	16	4	278	0	0	5	29	66	461	60,30
9	Melayani lebih cepat daripada dealer lain	2	9	27	58	4	353	0	3	37	42	18	375	94,13
<b>Rata-Rata</b>													73,18	
<b>Dimensi Personal Interaction</b>														
10	Memberikan rasa aman	1	12	26	48	13	360	0	10	34	41	15	361	99,72
11	Karyawan dealer memberikan pelayanan cepat	3	39	34	23	1	280	0	4	9	51	36	419	66,83
12	Karyawan memberikan pelayanan yang teliti	1	19	33	34	13	339	0	0	16	72	12	396	85,81
13	Memiliki karyawan yang siap melayani pelanggan	5	13	41	38	3	321	0	2	8	73	17	405	79,26
14	Memberikan perhatian secara individual	2	22	28	44	6	330	0	0	2	30	68	466	70,82
15	Memiliki karyawan dealer yang bersifat ramah	2	17	32	36	13	341	0	7	24	56	13	375	90,93
16	Memiliki karyawan yang ramah tamah di telepon	4	12	36	31	17	345	0	1	28	39	32	402	85,82
<b>Rata-Rata</b>													82,71	
<b>Dimensi Problem Solving</b>														
17	Memiliki minat yang tulus dalam menyelesaikan problem	1	18	47	34	0	314	0	3	20	55	22	396	79,29
18	Karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan	3	8	38	42	11	350	0	3	26	58	13	381	91,86
19	Karyawan mampu mengatasi keluhan pelanggan	0	14	29	48	9	352	0	8	28	48	16	372	94,62
<b>Rata-Rata</b>													88,59	
<b>Dimensi Policy</b>														
20	Menyediakan produk yang berkualitas tinggi	1	4	29	50	16	376	0	1	14	30	55	439	85,65
21	Beroperasi pada jam yang nyaman bagi pelanggan	0	3	26	42	29	397	0	2	8	42	48	436	91,06
22	Menyediakan tempat parkir yang nyaman dan aman	2	16	27	40	15	350	0	2	11	79	8	393	89,06
23	Menerima pembayaran dengan berbagai kartu kredit	1	0	28	51	20	389	0	0	13	59	28	415	93,73
<b>Rata-Rata</b>													89,87	

Sumber : Data primer diolah, 2005

a. *Physical Aspect*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memiliki perlengkapan dan

peralatan otomatis yang modern adalah sebesar 356 dan skor harapan adalah sebesar 446 dengan tingkat kesesuaian sebesar 79,82%. Hal ini berarti harapan konsumen akan kelengkapan produk pada dealer Honda ini, baru terpenuhi sebesar 79,82%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memiliki fasilitas fisik dealer yang menarik adalah sebesar 355 dan skor harapan adalah sebesar 381 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,18%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang fasilitas dealer sudah terpenuhi sebesar 93,18%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memiliki perlengkapan yang berhubungan dengan pelayanan dealer, seperti peralatan bengkel yang digunakan untuk jasa service bagi pelanggan adalah sebesar 390 dan skor harapan adalah sebesar 439 dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,84%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang perlengkapan yang berhubungan dengan pelayanan dealer sebesar 89,62% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Tata letak di dalam Dealer yang memudahkan bagi pelanggan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan adalah sebesar 370 dan skor harapan adalah sebesar 391 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,63%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang tata letak dealer yang dapat memudahkan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan konsumen, telah terpenuhi sebesar 94,63%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memiliki area publik yang bersih, menarik, dan nyaman (seperti kamar mandi, dll) adalah sebesar 381 dan skor harapan adalah sebesar 394 dengan tingkat kesesuaian sebesar 96,7%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kebersihan dan kenyamanan area publik, telah terpenuhi sebesar 96,70%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Tata letak Dealer memudahkan bagi pelanggan berkeliling didalamnya untuk melihat-lihat contoh mobil yang dijual adalah sebesar 339 dan skor harapan adalah sebesar 427 dengan tingkat kesesuaian sebesar 79,39%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang memudahkan bagi pelanggan untuk berkeliling didalamnya baru sebesar 79,39% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Physical Aspects belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Physical Aspect masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 88,76% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

#### **b. *Reliability***

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah yang menepati janjinya untuk melakukan program promosi pada waktu tertentu sebesar 293 dan skor harapan adalah sebesar 65,11 dengan tingkat kesesuaian sebesar 65,11%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pemenuhan janji-janji sesuai program promosi pada waktu tertentu baru terpenuhi sebesar 65,11%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah menyediakan layanan service tepat waktu seperti yang dijanjikan adalah sebesar 278 dan skor harapan adalah sebesar 461 dengan tingkat kesesuaian sebesar 60,30%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang penyediaan layanan tepat waktu baru sebesar 60,3% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah melayani dengan cepat pertama kali jika dibandingkan dengan dealer mobil lainnya adalah sebesar 353 dan skor harapan adalah sebesar 375 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,13%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan cepat yang diberikan dibandingkan dengan dealer lain sudah terpenuhi sebesar 94,13%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *Reliability* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *Reliability* masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 73,18% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

### **c. *Personal Interaction***

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah dapat memberikan rasa aman terhadap pelanggan dalam bertransaksi adalah sebesar 360 dan skor harapan adalah sebesar 361 dengan tingkat kesesuaian sebesar 99,72%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang terhadap rasa aman dalam melakukan transaksi sudah sebesar 99,72% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan dealer yang memberikan pelayanan cepat kepada pelanggan adalah sebesar 280 dan skor harapan adalah sebesar 419 dengan tingkat kesesuaian sebesar 66,83%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang karyawan yang dapat memberikan pelayanan cepat baru terpenuhi sebesar 66,83%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan yang memberikan pelayanan dengan teliti adalah sebesar 339 dan skor harapan adalah sebesar 396 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,61%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pelayanan karyawan yang teliti baru sebesar 85,61% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan 13 Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan dealer yang selalu siap untuk melayani pelanggan adalah sebesar 321 dan skor harapan adalah sebesar 405 dengan tingkat kesesuaian sebesar 79,26%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang karyawan yang siap melayani pelanggan, baru sebesar 76,26% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memberikan perhatian secara individual kepada setiap pelanggan adalah sebesar 330 dan skor harapan adalah sebesar 466 dengan tingkat kesesuaian sebesar 70,82%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang perhatiannya terhadap setiap pelanggan, baru sebesar 70,82% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan dealer yang selalu bersikap ramah tamah terhadap pelanggan

adalah sebesar 341 dan skor harapan adalah sebesar 375 dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,93%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang sikap karyawan yang ramah tamah sudah sebesar 90,93% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan yang melayani pelanggan dengan ramah tamah di telepon adalah sebesar 345 dan skor harapan adalah sebesar 402 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,82%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang keramahan karyawan di telepon baru sebesar 85,82% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *Personal Interaction* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *Personal Interaction* masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 82,71% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

#### **d. *Problem Solving***

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah mempunyai niat yang tulus untuk menyelesaikan problem pelanggannya adalah sebesar 314 dan skor harapan adalah sebesar 396 dengan tingkat kesesuaian sebesar 79,29%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang adanya minat yang tulus dalam menyelesaikan problem baru sebesar 79,29% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Karyawan Dealer Honda Anugerah memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan

pelanggan adalah sebesar 350 dan skor harapan adalah sebesar 381 dengan tingkat kesesuaian sebesar 91,86%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan sudah sebesar 91,86% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan yang dapat mengatasi keluhan pelanggan secara langsung dan cepat adalah sebesar 352 dan skor harapan adalah sebesar 372 dengan tingkat kesesuaian sebesar 94,62%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kemampuan karyawan mengatasi keluhan pelanggan baru sebesar 94,62% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *Problem Solving* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *Problem Solving* masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 88,59% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

#### e. *Policy*

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah menyediakan produk –produk kendaraan/mobil yang berkualitas tinggi adalah sebesar 376 dan skor harapan adalah sebesar 439 dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,65%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang ketersediaan produk mobil yang berkualitas tinggi baru sebesar 85,65% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah yang beroperasi pada jam / waktu yang nyaman bagi pelanggan adalah sebesar 397 dan skor harapan adalah sebesar 436 dengan tingkat kesesuaian sebesar 91,06%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang beroperasi pada jam yang nyaman bagi pelanggan sudah sebesar 91,06% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah menyediakan tempat parkir yang nyaman dan aman adalah sebesar 350 dan skor harapan adalah sebesar 393 dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,06%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang tempat parkir yang aman dan nyaman sudah sebesar 91,06% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit adalah sebesar 389 dan skor harapan adalah sebesar 415 dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,73%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang sistem pembayaran dengan kartu kredit, sudah sebesar 93,73% terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan Dealer Honda Anugerah Yogyakarta menawarkan kartu kreditnya sendiri adalah sebesar 251 dan skor harapan adalah sebesar 450 dengan tingkat kesesuaian sebesar 55,78%. Hal ini berarti harapan konsumen tentang penawaran kartu kreditnya sendiri baru sebesar 55,78% terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *Policy* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada

dimensi *Policy* masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 89,87% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

Berdasarkan analisis kesesuaian di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli mobil di Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta telah memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi antara harapannya dengan penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Dealer Honda Anugerah Yogyakarta yang terdiri dari dimensi *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving* dan *Policy*. Namun demikian tingkat kesesuaian ini masih dibawah 100 % sehingga secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta belum memberikan kepuasan secara maksimal. Artinya kinerja yang diberikan pada kualitas pelayanan tersebut masih dibawah harapan konsumen.

### **4.3. Analisis *Importance – Performance Matrix***

#### **4.3.1. Analisis *Importance – Performance Matrix* Pada Tiap Atribut**

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja)

perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan pelanggan.

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

$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta

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

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

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

$$\bar{X} = \frac{3,56+3,55+3,90+ \dots + 3,89}{23} = 3,46$$

$$\bar{Y} = \frac{4,46+3,81+4,39+ \dots + 4,15}{23} = 4,10$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

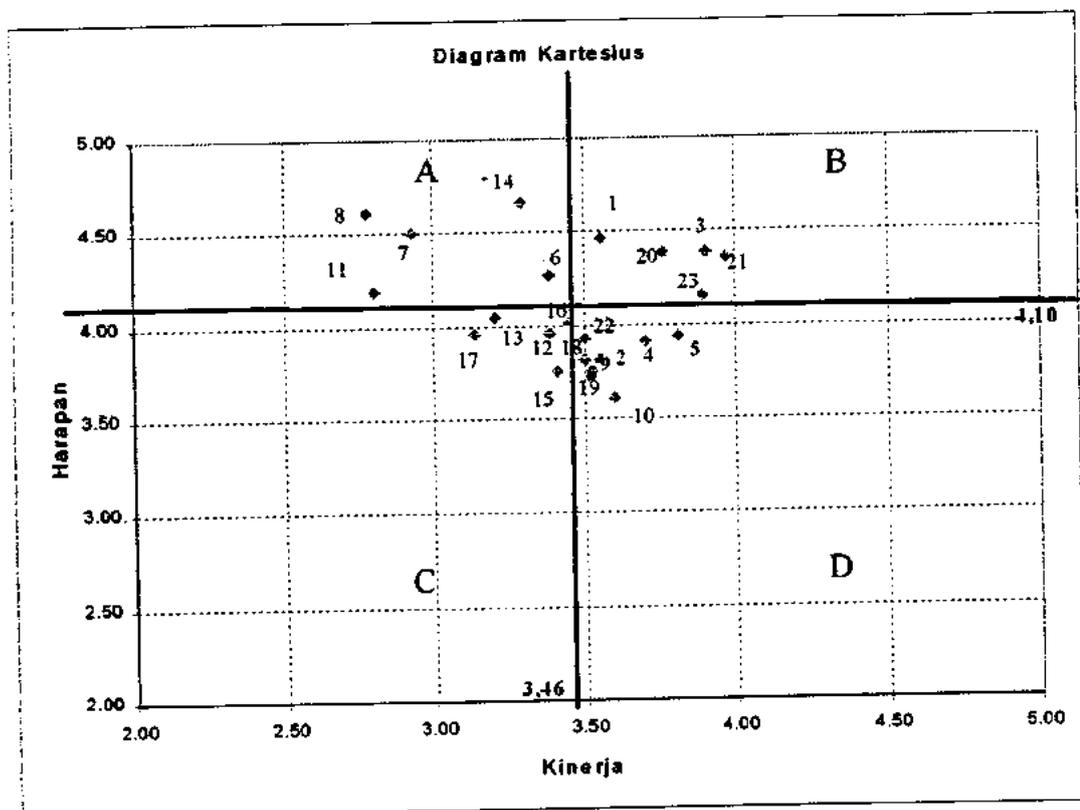
Tabel 4.2  
Koordinat *Importance - Performance Analisis*

No	Pernyataan	Kinerja	Harapan
<b>Dimensi Physical Aspects</b>			
1	Memiliki Perlengkapan dan produk	3.56	4.46
2	Memiliki fasilitas fisik	3.55	3.81
3	Memiliki perlengkapan seperti keranjang, label dll	3.90	4.39
4	Interior dealer memudahkan pelanggan	3.70	3.91
5	Area publik yang bersih, menarik dan nyaman	3.81	3.94
6	Tata letak memudahkan berkeliling	3.39	4.27
Rata-rata		<b>3.65</b>	<b>4.13</b>
<b>Dimensi Reliability</b>			
7	Menepati janji sesuai dengan promosi	2.93	4.50
8	Menyediakan layanan service tepat waktu	2.78	4.51
9	Melayani lebih cepat daripada dealer lain	3.53	3.75
Rata-rata		<b>3.08</b>	<b>4.28</b>
<b>Dimensi Personal Interaction</b>			
10	Memberikan rasa aman	3.60	3.61
11	Karyawan dealer memberikan pelayanan cepat	2.80	4.19
12	Karyawan memberikan pelayanan yang teliti	3.39	3.96
13	Memiliki karyawan yang siap melayani pelanggan	3.21	4.05
14	Memberikan perhatian secara individual	3.30	4.66
15	Memiliki karyawan dealer yang bersifat ramah	3.41	3.75
16	Memiliki karyawan yang ramah ramah di telepon	3.45	4.02
Rata-rata		<b>3.31</b>	<b>4.03</b>
<b>Dimensi Problem Solving</b>			
17	Memiliki minat yang tulus dalam menyelesaikan problem	3.14	3.96
18	Karyawan memiliki kemampuan dmerjawab pertanyaan	3.50	3.81
19	Karyawan mampu mengatasi keluhan pelanggan	3.52	3.72
Rata-rata		<b>3.39</b>	<b>3.83</b>
<b>Dimensi Policy</b>			
20	Menyediakan produk yang berkualitas tinggi	3.76	4.39
21	Beroperasi pada jam yang nyaman bagi pelanggan	3.97	4.36
22	Menyediakan tempat parkir yang nyaman dan aman	3.50	3.93
23	Menerima pembayaran dengan berbagai kartu kredit	3.89	4.15
Rata-rata		<b>3.78</b>	<b>4.21</b>
<b>Rata-Rata Keseluruhan</b>		<b>3.46</b>	<b>4.10</b>

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,46 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,10. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X

dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,46 dan nilai harapannya diatas 4,10. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 3,46 dan nilai harapannya diatas 4,10. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,46 dan nilai harapannya kurang dari 4,10. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,46 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,10. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.14 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
**Diagram Kartesius Per Item kualitas pelayanan pada Dealer Mobil**  
**Honda Anugerah Yogyakarta**

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

**a) Kuadran A**

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

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran 1 adalah :

- 1) Variabel 6 yaitu Tata letak Dealer memudahkan bagi pelanggan berkeliling didalamnya untuk melihat –lihat contoh mobil yang dijual.
- 2) Variabel 7 yaitu Dealer Honda Anugerah yang menepati janjinya untuk melakukan program promosi pada waktu tertentu
- 3) Variabel 8 yaitu Dealer Honda Anugerah menyediakan layanan service tepat waktu seperti yang dijanjikan.
- 4) Variabel 11 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan dealer yang memberikan pelayanan cepat kepada pelanggan
- 5) Variabel 14 yaitu Dealer Honda Anugerah memberikan perhatian secara individual kepada setiap pelanggan

Dengan demikian pihak pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel ini yaitu dengan cara memperbaiki kinerja secara total sehingga tata letak dealer yang memudahkan berkeliling didalamnya

seperti penataan show room, dan receptionis, promosi yang tepat waktu, dan meningkatkan sumber daya manusianya yaitu dengan memantapkan agar karyawan mampu bekerja dengan cepat dan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan. Misalnya pelanggan yang baru datang maka langsung ditanggapi dengan baik, sehingga pelanggan merasa diperhatikan.

**b) Kuadran B**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran 2 ini adalah :

- 1) Variabel 1 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki perlengkapan dan peralatan otomatis yang modern
- 2) Variabel 3 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki perlengkapan yang berhubungan dengan pelayanan dealer, seperti peralatan bengkel yang digunakan untuk jasa service bagi pelanggan
- 3) Variabel 20 yaitu Dealer Honda Anugerah menyediakan produk – produk kendaraan/mobil yang berkualitas tinggi
- 4) Variabel 21 yaitu Dealer Honda Anugerah yang beroperasi pada jam / waktu yang nyaman bagi pelanggan
- 5) Variabel 23 yaitu Dealer Honda Anugerah menerima pembayaran dengan berbagai jenis kartu kredit

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan kelima variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang

memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Dealer Honda Anugerah dimana perusahaan telah menyediakan perlengkapan dan peralatan otomotif yang moderen, menyediakan perlengkapan seperti bengkel khusus yang digunakan untuk service bagi pelanggan seperti Tune-up, Checking, Trouble Shooting, Washing dan Lubbing, Break System, Electical System, System AC dan lain sebagainya. Selain itu pihak dealer beroperasi pada jam-jam yang nyaman yaitu beroperasi delapan jam sehari mulai dari jam 8.30 s/d 16.30 dan istirahat pada jam 12.00 – 13.00. gkah-langkah inilah perluh dipertahankan oleh pihak PO. Diana Prima karena telah memberikan kepuasan bagi konsumen dan merupakan daya tarik untuk selalu menggunakan jasa transportasi tersebut.

**c) Kuadran C**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- 1) Variabel 12 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan yang memberikan pelayanan dengan teliti
- 2) Variabel 13 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan dealer yang selalu siap untuk melayani pelanggan

- 3) Variabel 15 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan dealer yang selalu bersikap ramah tamah terhadap pelanggan
- 4) Variabel 16 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan yang melayani pelanggan dengan ramah tamah di telepon
- 5) Variabel 17 yaitu Dealer Honda Anugerah mempunyai niat yang tulus untuk menyelesaikan problem pelanggannya

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kelima variabel diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun konsumen datang ke Dealer untuk mendapatkan produk, namun kualitas pelayanan seperti karyawan yang teliti, selalu siap melayani, karyawan ramah baik berhadapan langsung maupun di telepon dan niat tulus menyelesaikan problem pelanggan, akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu pihak manajer Dealer harus meningkatkan kelima dimensi diatas walaupun tidak begitu dipentingkan oleh pelanggan, agar kepuasan yang diperoleh pelanggan menjadi semakin sempurna.

**d) Kuadran D**

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

- 1) Variabel 2 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki fasilitas fisik dealer yang menarik
- 2) Variabel 4 yaitu Tata letak di dalam Dealer yang memudahkan bagi pelanggan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan
- 3) Variabel 5 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki area publik yang bersih, menarik, dan nyaman (seperti kamar mandi, dll)
- 4) Variabel 9 yaitu Dealer Honda Anugerah melayani dengan cepat pertama kali jika dibandingkan dengan dealer mobil lainnya
- 5) Variabel 18 yaitu Karyawan Dealer Honda Anugerah memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- 6) Variabel 19 yaitu Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan yang dapat mengatasi keluhan pelanggan secara langsung dan cepat
- 7) Variabel 22 yaitu Dealer Honda Anugerah menyediakan tempat parkir yang nyaman dan aman

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

#### 4.3.2. *Importance – Performance Matrix Per Dimensi*

Analisis *Importance – Performance Matrix* didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Dealer Honda Anugerah Yogyakarta terhadap harapan konsumen Dealer Honda Anugerah Yogyakarta pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

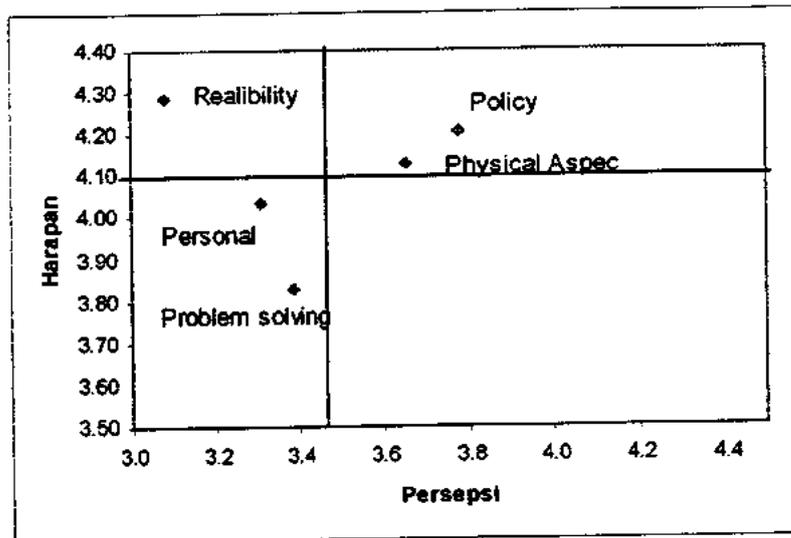
Tabel 4.3  
Koordinat *Importance – Performance Analisis Secara Keseluruhan*

Dimensi	Indek Harapan	Indeks Kinerja
Physical Aspect	4,13	3,65
Reliability	4,29	3,08
Personal	4,03	3,31
Probiem Solving	3,83	3,39
Policy	4,21	3,78
Rata-rata	4,10	3,46

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,46 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,10. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,46 dan nilai harapannya di atas 4,10. Untuk Kuadran B, yaitu dimensi-dimensi yang memiliki nilai kinerja di atas 3,46 dan nilai harapan di atas 4,10. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,46 dan nilai harapan kurang dari 4,10. Sedangkan pada kuadran D berisi dimensi-dimensi yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,46 tetapi nilai harapannya

kurang dari 4,10. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.3 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Diagram Importance / Performance Matrik Per Dimensi kualitas pelayanan pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta Secara Keseluruhan**

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

**a) Kuadran A**

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

Untuk kasus di atas dimensi yang ada dalam kuadran A adalah dimensi *Reliability*. Dengan demikian pihak pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada dimensi ini yaitu dengan cara memberikan layanan service tepat waktu, menepati janji seperti pada saat promosi, dan kecepatan pelayanan.

**b) Kuadran B**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi yang masuk dalam kuadran ini adalah *Policy* dan *Physical Aspect*. Artinya kedua dimensi ini telah memiliki kinerja dan harapan diatas rata-rata.

**c) Kuadran C**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan pelanggan rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta. Dimensi yang ada pada kuadran ini adalah dimensi *Personal dan Problem Solving*. Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada dimensi ini yaitu dengan cara menyediakan produk-produk yang berkualitas dan karyawannya mampu memberikan solusi yang baik bagi problem pelanggan.

#### d) Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Namun demikian tidak ada dimensi yang termasuk dalam kuadran D.

#### 4.4. Analisis *One Way ANOVA*

Analisis *One Way ANOVA* digunakan untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy*). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

##### 6. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_5$ : Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy*)

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_5$ : terdapat perbedaan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving dan Policy*)

##### 7. Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$

##### 8. Menentukan nilai F tabel ( $DF = 4: 495$ ) = 2,390

##### 9. Menghitung nilai F statistik yaitu sebesar 20,266

#### 10. Pengambilan keputusan

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Atau

Jika probabilitas (Sig-F)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

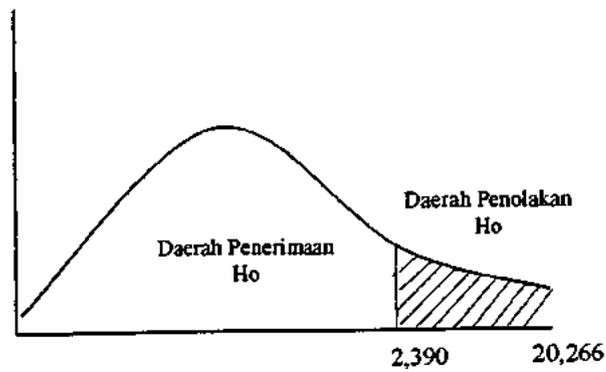
Jika probabilitas (Sig-F)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Hasil perhitungan One Way ANOVA adalah sebagai berikut :

<i>Source of Variation</i>	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Between Groups	20.524	4	5.131	20.266	0.00000	2.390
Within Groups	125.325	495	0.253			
Total	145.849	499				

Sumber : Data primer diolah, 2004

Hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows Release 11.0 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 20,266 dan probability sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar 4.3 sebagai berikut :



### Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada Uji F

Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya memang benar bahwa pelanggan menilai ada perbedaan kualitas pelayanan diantara lima dimensi kualitas jasa *RSQ* (*physical aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving* dan *Policy*) pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab III, dan Analisis penilaian kualitas terhadap pelayanan Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta dengan metode Retail Service Quality, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

Berdasarkan *Importance – Performance Analisis* per atribut dapat diketahui variabel yang perlu diprioritaskan oleh Dealer Honda Anugerah Yogyakarta yaitu : Variabel 6, tata letak Dealer memudahkan bagi pelanggan berkeliling didalamnya untuk melihat – lihat contoh mobil yang dijual. Variabel 7, Dealer Honda Anugerah yang menepati janjinya untuk melakukan program promosi pada waktu tertentu. Variabel 8, Dealer Honda Anugerah menyediakan layanan service tepat waktu seperti yang dijanjikan. Variabel 11, Dealer Honda Anugerah memiliki karyawan dealer yang memberikan pelayanan cepat kepada pelanggan. Variabel 14, Dealer Honda Anugerah memberikan perhatian secara individual kepada setiap pelanggan. Hal ini disebabkan karena keenam variabel ini dinilai sangat penting oleh pelanggan sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan

Berdasarkan *Importance – Performance Analisis* per Dimensi dapat diketahui bahwa dimensi yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah dimensi Reliability. Hal ini disebabkan karena

dimensi ini berada pada kuadran A, dimana dimensi ini memiliki tingkat kinerja yang rendah tetapi sangat dipentingkan oleh pelanggan. Dimensi ini merupakan variabel yang harus diprioritaskan oleh pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis *One Way ANOVA* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan diantara 5 dimensi *RSQ* (*physical aspect, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving* dan *Policy*) pada Dealer Mobil Honda Anugerah Yogyakarta Yogyakarta.

## 5.2. Saran

Pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama kualitas pelayanan yang dirasa penting oleh konsumen tetapi tingkat kinerjanya masih rendah. Pihak perusahaan harus dapat memprioritaskan peningkatan pada dimensi *Reliability*. Langkah yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dimana pelayanan yang diberikan harus cepat, sesuai dengan promosi yang dilakukan dan pelayanan yang tepat waktu. Selain itu item-item yang perlu diprioritaskan yaitu dengan memperbaiki kinerja secara total sehingga tata letak dealer yang memudahkan berkeliling didalamnya seperti penataan show room, dan receptionis, promosi yang tepat waktu, dan meningkatkan sumber daya manusianya yaitu dengan memantapkan agar karyawan mampu bekerja dengan cepat dan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan. Misalnya pelanggan yang baru datang maka langsung ditanggapi dengan baik, sehingga pelanggan merasa diperhatikan.

Hasil analisis juga menunjukkan adanya perbedaan kualitas pelayanan pada kelima dimensi *RSQ* (*physical aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving* dan *Policy*), untuk itu sebaiknya perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan dimensi tersebut agar kepuasan pelanggan dapat dicapai, sehingga diharapkan loyalitas pelanggan untuk selalu membeli barang dan produk di Dealer Honda Anugerah Yogyakarta semakin tinggi.