

KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN

BENGKEL AHAS 1568 FAMILY MOTOR

WONOSOBO

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Agung Nugroho
No Mahasiswa : 02311181
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN

BENGKEL AHAS 1568 FAMILY MOTOR

WONOSOBO

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Agung Nugroho
No Mahasiswa : 02311181
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2006

Penulis,

(Agung Nugroho)

KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN

BENGKEL AHAS 1568 FAMILY MOTOR

WONOSOBO

Nama : Agung Nugroho
No Mahasiswa : 02311181
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing,



Dra. Sri Hardjanti, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

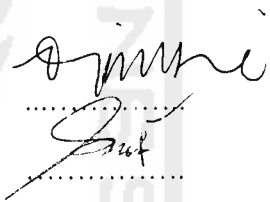
**Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Bengkel Ahas 1568
Family Motor Wonosobo**

Disusun Oleh: AGUNG NUGROHO
Nomor mahasiswa: 02311181

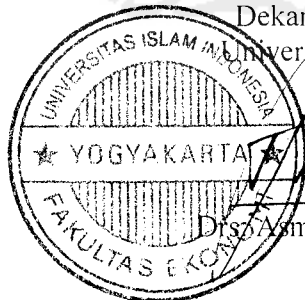
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

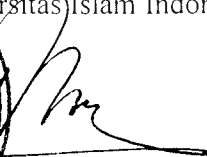
Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



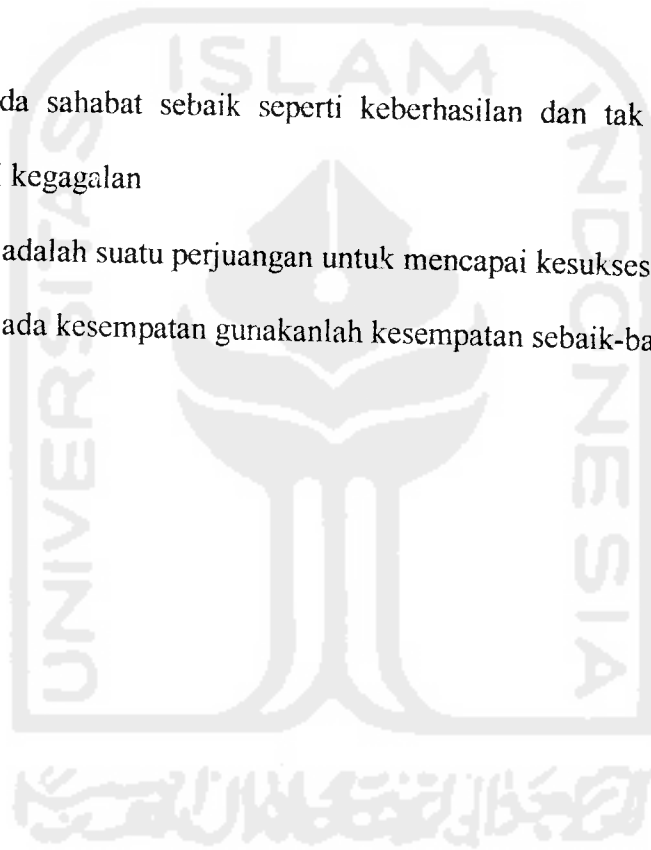

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

Beramallah untuk duniamu seakan-akan kamu akan hidup selarna-lamanya dan beramallah untuk akheratmu seakan-akan kamu akan mati esok hari.

(Al-Hadist)

- ❖ Tak ada sahabat sebaik seperti keberhasilan dan tak ada sahabat sejahat seperti kegagalan
- ❖ Hidup adalah suatu perjuangan untuk mencapai kesuksesan
- ❖ Selagi ada kesempatan gunakanlah kesempatan sebaik-baiknya



PERSEMBAHAN

Dengan rasa cinta skripsi ini kupersembahkan teruntuk :

- ❖ Bapakku (Sularno) dan Ibuku (Mardiana Rahayu) tercinta yang telah rela dengan tulus ikhlas memberi nasehat, dorongan dan doa yang sangat berharga.
- ❖ Adikku tercinta Ghusniar Nur Lely
- ❖ Yang kusayangi Lia Oktafia
- ❖ Teman-teman sekotrakan : Areef, Candra, Widodo, Didit, Widhi.
- ❖ Teman-temanku : Iwan JP, Top-x, (Thanks for all)
- ❖ Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi UII kelas C Angkatan “02”
- ❖ Teman-teman KKN Reguler-2 angkatan 31 (Indri, Eko, Ani, Rishe, Fitri, Ridho)

ABSTRAKSI

Bengkel merupakan satu jenis usaha yang bergerak dibidang jasa dan berorientasi pada pelanggan dalam menjalankan usahanya. Kepuasan pelanggan merupakan pokok bahasan yang selalu menjadi perhatian dari para pemilik Bengkel. Berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan untuk dapat lebih memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan inipun mengenai kepuasan pelanggan. Skripsi ini mengambil judul “Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Bengkel Ahas 1568 Family Motor”. Penelitian ini mengambil sample para pelanggan yang menservicekan kendaraannya di Bengkel Ahas 1568 Family Motor Wonosobo.

Pengukuran mengenai kepuasan pelanggan menggunakan Analisis Importance Performance Analisis yang membandingkan antara skor kinerja dengan skor harapan yang dimana semakin tinggi tingkat kesesuaian maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.

Untuk menentukan Dimensi kualitas apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dilakukan pengukuran menggunakan Analisis Diagram Kartesius yang dimana Diagram Kartesius tersebut terbagi atas empat bagian. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Ahas 1568 Family Motor Wonosobo dan Dimensi yang harus diprioritaskan peningkatannya adalah pada dimensi Reliability dan Responsiveness.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan rasa syukur dan Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Bengkel Ahas 1568 Family Motor Wenosobo” guna memenuhi syarat dalam rangka meraih gelar Sarjana Ekonomi Program studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, mungkin penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Zaenal Arifin, M. Si. selaku ketua jurusan manajemen. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan menyarankan guna terselesainya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu mata kuliah yang telah banyak memberikan ilmu serta pengetahuannya sehingga banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Fadhil selaku direksi dari Bengkel Ahas 1568 Family Motor Wonosobo yang telah memberikan data dan informasi dalam penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu yang telah membantu penulis dalam memberikan bantuan baik materiil maupun spirituil serta dorongan dan semangatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Adikku tercinta Ghusniar Nur Lely yang selalu bisa buat mas bahagia.
8. Lia Oktafia yang selalu pengertian dalam memberikan dorongan, dukungan, kasih sayang,
9. Teman-teman kontrakanku: yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
10. Teman-temanku di kelas C Fakultas Ekonomi Manajemen 2002
11. Teman-teman KKN-ku Reguler-2 angkatan 31 (Indri, Eko, Ani, Risha, Fitri, Ridho)
12. Tiger silverku yang telah setia mengantar penulis kemana-mana.

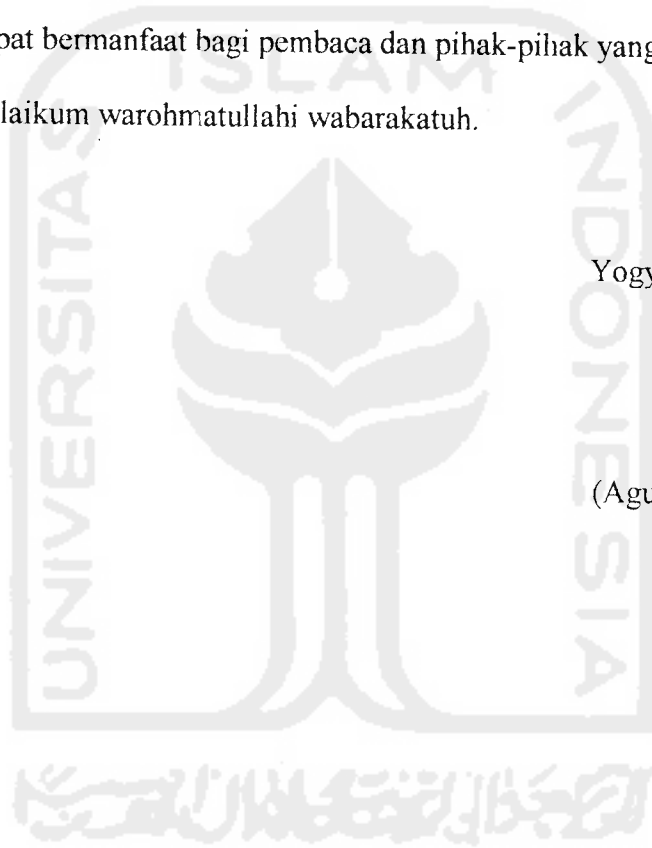
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkannya.
Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta,

Penulis

(Agung Nugroho)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TAB	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.3 Nalar Konsep	15
2.4 Hipotesis	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	23
3.2 Jenis Data.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	29
3.6 Tehnik Analisa.....	31
BAB IV ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.2 Analisis Deskriptif.....	39
4.3 Analisis Kuantitatif.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.4 Usia Responden.....	41
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.6 Frekuensi Service Responden.....	43
Tabel 4.8 Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo.....	46
Tabel 4.9 Koordinat Importance – Performance Analisis.....	51
Tabel 4.10 Koordinat <i>Importance – Performance Analisis</i> Per Dimensi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1.Konsep Kepuasan Pelanggan.....	12
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR.....	25
Gambar 4.1 Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo.....	53
Gambar 4.2 Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR di Wonosobo Per Dimensi..	60

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Bengkel merupakan satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa dan berorientasi pada pelanggan dalam menjalankan usahanya. Salah satu faktor puas atau tidak puasnya pelanggan terletak pada *service quality factor*. Kualitas yang baik tercapai apabila penyedia jasa pelayanan telah memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen akan mengalami tiga tingkatan kepuasan umum. Pertama, konsumen merasa tidak puas, apabila kenyataan pelayanan yang diterima dibawah harapannya. Kedua, konsumen merasa puas, apabila antara kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan harapannya dan Ketiga, konsumen akan merasa sangat puas apabila pelayanan yang diterima diatas harapannya.

Sebagai usaha yang memberikan jasa service kendaraan maka Bengkel harus memperlakukan pelanggannya seperti raja, hal tersebut dikarenakan usaha Bengkel sangat tergantung dari banyak sedikitnya pelanggan yang menservicekan kendaraannya. Bermula dari kenyataan ini maka Bengkel memiliki sasaran pokok dalam pengelolaannya : Memberikan pelayanan sebaik-

baiknya kepada pelanggan. Sasaran pokok pengelolaan Bengkel diatas sesuai dengan pendapat dari Kotler di mana hal tersebut harus dilakukan atau diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut tetap dapat bertahan dan dapat unggul dalam persaingan. Pendapat Kotler tersebut mengatakan bahwa hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan sasarannya. (Kotler , 1995 : 42)

Dalam dunia usaha yang bergerak dibidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen menjadi pelanggan setia bahkan dapat menjadi media promosi gratis bagi perusahaan, dan sebaliknya jika pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan maka konsumen akan memberikan penilaian yang tidak baik bagi perusahaan sehingga bukannya tidak mungkin pelanggan tersebut memberitahukan ketidakpuasannya kepada orang lain. Hal ini akan sangat merugikan bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Blattberg, et al, 1996 dalam Usmara, 2003 : 88) mendefinisikan lebih mudah untuk mendapatkan current customer daripada untuk mendapatkan seorang customer baru.

Saat ini perusahaan-perusahaan jasa saling bersaing memperebutkan perhatian konsumen agar menggunakan produknya dengan memberikan kualitas pelayanan yang beraneka ragam, mulai dari penyediaan sertifikat jaminan dalam

jangka waktu tertentu, pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen yang datang, pemberian service yang baik kepada setiap pelanggan, kemudahan dalam penyediaan suku cadang dengan kualitas tinggi, dan masih banyak lagi. Dan peningkatan kualitas layanan ini selalu dilakukan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kepuasan para pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa agar tetap dapat bertahan hidup atau beroperasi yaitu dengan menentukan siapa yang akan dilayani, dan perusahaan juga harus mendapatkan informasi tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Dari pernyataan diatas menggambarkan betapa pentingnya arti sebuah kepuasan pelanggan bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan itu dapat menunjukkan bagaimana kinerja atau hasil kerja perusahaan dilihat dari kacamata para pelanggannya.

Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa tentu saja tidak lepas dari uraian di atas. Untuk itu bengkel ini perlu menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

Berdasar latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN BENGKEL AHAS 1568 FAMILY MOTOR WONOSOBO”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasar latar belakang tersebut, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR ?
- 1.2.2. Dimensi kualitas pelayanan apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR ?

1.3. BATASAN MASALAH

Karena banyaknya masalah yang ditemui, maka penulis membatasi permasalahan pada :

- 1.3.1. Produk yang dianalisis adalah kualitas pelayanan dari Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo
- 1.3.2. Penelitian dilakukan pada pelanggan Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo
- 1.3.3. Dimensi kualitas pelayanan yang akan dianalisis adalah :
 - a. Bukti langsung (Tangibles)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi seperti :

 - Perusahaan melayani perawatan, perbaikan dan penjualan suku cadang

- Kondisi gedung yang bersih
- Teknologi / peralatan yang digunakan
- Kenyamanan ruang pelayanan

b. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, misalnya :

- Kemampuan perusahaan dalam mengatasi masalah pelanggan.
- Kemampuan perusahaan dalam menekan kesalahan dalam memberi pelayanan.
- Kemampuan perusahaan untuk mengetahui kemauan pelanggan.
- Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.

c. Daya tanggap (Responsiveness)

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti :

- Tanggapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- Kesiediaan perusahaan menyediakan waktu untuk menanggapi masalah pelanggan.
- Perusahaan menangani masalah dengan segera
- Respon cepat terhadap permintaan pelanggan.

d. Jaminan (Assurance)

Mencakup kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, seperti :

- Memiliki peralatan pendukung yang memberikan hasil kerja yang optimal
- Kemampuan perusahaan dalam memberi jaminan akan keprofesionalan karyawannya.
- Kemampuan perusahaan dalam memberikan garansi kepada pelanggan akan hasil pelayanan yang diberikan
- Memberikan jaminan penyediaan suku cadang asli kepada pelanggan.

e. Empati (Empathy)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan
- Karyawan mampu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.
- Perusahaan mampu memahami kondisi pelanggan
- Mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan solusi yang berbeda satu sama lain..

(Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono, 1997 : 26)

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang telah diterima dari Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo.
- 1.4.2 Untuk mengetanui dimensi kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR

1.5.MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat :

1.5.1 Bagi Penulis

Menambah pengetahuan bagi dunia praktisi yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya pengetahuan tentang kepuasan pelanggan.

1.5.2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bengkel dalam usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan lain.

1.5.3. Bagi Akademis

Dapat di gunakan sebagai penambah literatur di perpustakaan dan sebagai acuan dan perbandingan bagi peneliti-peneliti yang lain.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adinata Triana Putra (2004) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan adalah kurang puasnya pelanggan pada pelayanan jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty sebagai pengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian Adinata Triana Putra mengadakan penelitian di Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan dengan jumlah responden yang diambil adalah 150 responden. Sedangkan penulis mengadakan penelitian di Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo dengan jumlah responden yang diambil adalah 105 responden.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

Karena para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru - sebuah filsafat baru - berkembang dan disebut konsep pemasaran.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran :

- a. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen
- b. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan itu sendiri
- c. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

(William J. Stanton, 1994 : 14)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler dan A.B. Susanto, 2000).

2.2.2. Pemasaran Jasa

Definisi jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik (Paul dan Kotler, 1987, p.152).

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya, sektor pemerintahan memberikan jasa berupa pengadilan, penyediaan lapangan kerja, penempatan tenaga kerja, rumah sakit, sekolah-sekolah, yayasan yatim piatu dan lain-lain.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. (engel, et al, 1995 : 210) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang di harapkan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 1995 : 46)

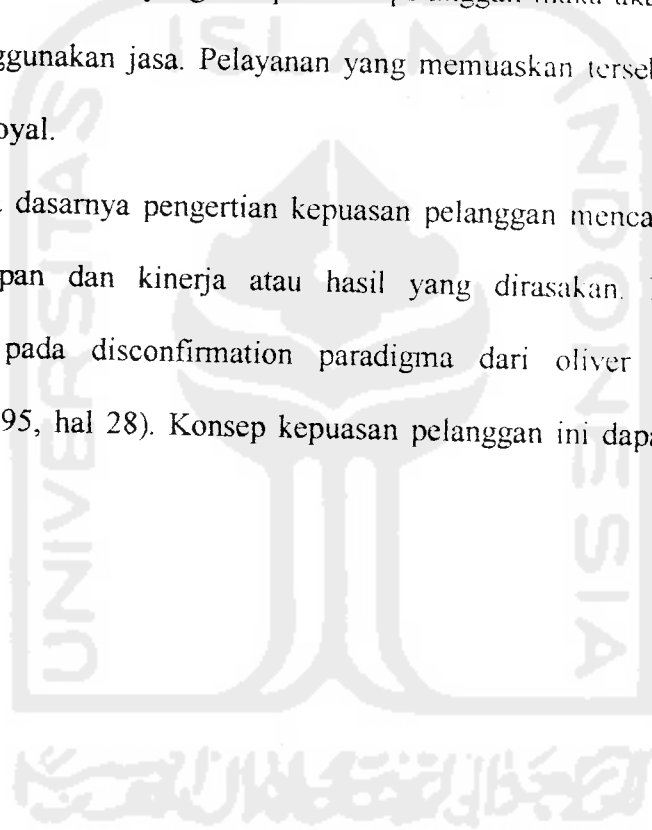
Seseorang pelanggan selalu ingin mencapai kepuasan sebagai tujuan akhirnya dalam menggunakan jasa pelayanan. Pelanggan akan berusaha supaya kepuasan itu dapat dicapai. Usaha pelanggan itu dengan memilih dan

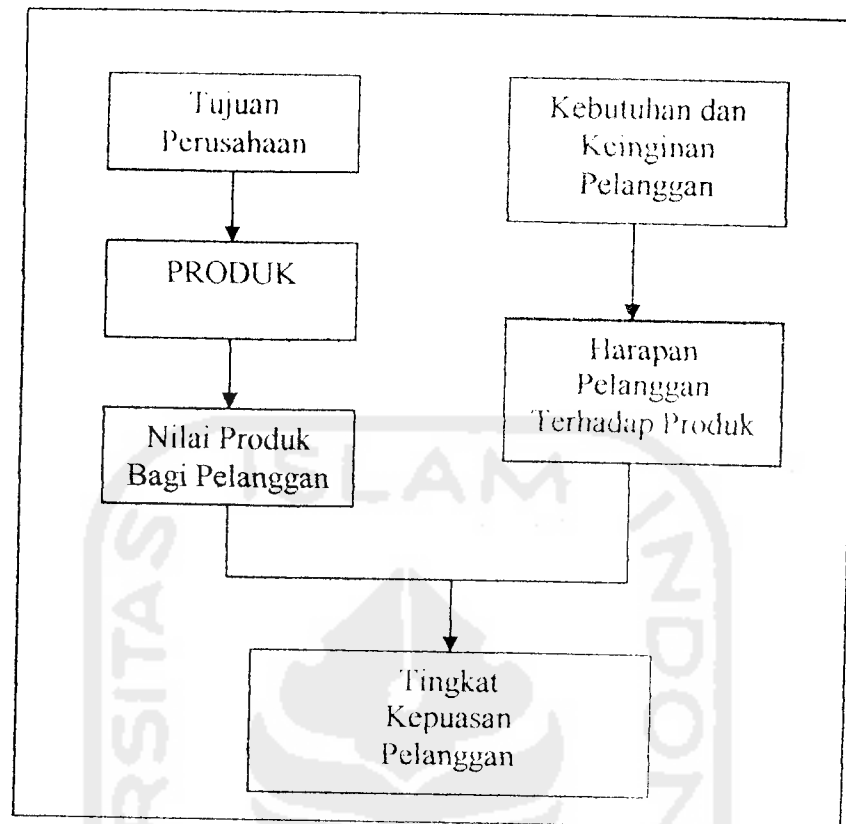
menentukan perusahaan jasa pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.

Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila hasil kinerja dari jasa pelayanan yang telah digunakan pelanggan sesuai atau bahkan dapat melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan sebelumnya.

Dari kepuasan yang didapat oleh pelanggan maka akan membuatnya selalu menggunakan jasa. Pelayanan yang memuaskan tersebut menjadikan pelanggan loyal.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigma dari Oliver (dalam Fandi Tjiptono, 1995, hal 28). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.1





Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Sub konsep persepsi

Persepsi merupakan makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. (William J. Stanton, 1994 : 128)

Seorang akan menggunakan persepsi untuk menentukan pilihannya dalam menggunakan jasa pelayanan. Banyak pilihan perusahaan jasa pelayanan yang dapat digunakan bagi para pelanggan. Pelanggan akan memilih perusahaan jasa pelayanan yang dapat mewujudkan harapannya.

Sebelum pelanggan menentukan pilihan jasa pelayanan yang akan digunakan maka pelanggan akan mempertimbangkan persepsi dari dirinya.

Persepsi pelanggan itu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan jasa pelayanan itu, misalnya biaya pelayanan dan hasil kinerja dari pelayanan. Persepsi itu sendiri diperoleh pelanggan dari masa lalunya dalam menggunakan jasa pelayanan tersebut. Apabila masa lalu pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan tersebut baik, maksudnya jasa pelayanan tersebut dapat mewujudkan harapannya, maka pelanggan akan menggunakan jasa pelayanan itu kembali dengan persepsi dapat memberikan hasil kinerja yang sesuai dengan harapannya seperti masa lalu. Jika jasa pelayanan yang digunakan sesuai dengan yang dipersepsikan, yaitu dapat memberikan hasil kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

b. Harapan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nanti. (Zeithaml, et al. 1993. dalam Fandi Tjiptono, 1995, hal 30)

Setiap pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan pasti memiliki harapan yang ingin dicapainya. Harapan pelanggan dari jasa pelayanannya ini dapat terlihat dari hasil kinerja jasa pelayanan itu sendiri. Harapan dari

pelanggan ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Jika hasil kinerja dari jasa pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan jika hasil kinerja dari jasa pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, sehingga pelanggan akan berusaha memilih dan menggunakan perusahaan jasa pelayanan yang dapat mewujudkan harapannya.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang dapat memberikan hasil yang baik atau bermutu sesuai dengan yang diharapkan pelanggannya. Sehingga pelanggan akan merasa puas (Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1990 : 19)

Pelanggan akan selalu memiliki harapan dalam menggunakan jasa pelayanan. Pelanggan akan berusaha agar harapannya dapat diwujudkan sehingga kepuasan pelanggan tercapai. Harapan dari pelanggan tersebut akan tercapai dari pihak perusahaan dapat mengetahuinya dan perusahaan didukung dengan jasa pelayanan yang berkualitas.

Tanpa jasa pelayanan yang berkualitas dari perusahaan maka tidak akan mungkin harapan dari pelanggan dapat terwujud dan kepuasan pelanggan tercapai. Oleh karena itu pelanggan akan berusaha untuk memilih perusahaan yang dapat memberikan jasa pelayanan yang berkualitas agar

dapat mewujudkan harapannya. Harapan pelanggan yang dapat diwujudkan oleh perusahaan akan membuat pelanggan merasa puas

2.3. Nalar Konsep

Kepuasan merupakan suatu hal yang ingin diperoleh oleh setiap pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan. Sehingga setiap pelanggan akan selalu berusaha supaya mencapai kepuasan dalam menggunakan jasa pelayanan itu. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan itu berkaitan dengan pelayanan yang berkualitas yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan pasti memiliki harapan-harapan yang ingin mereka wujudkan.

Harapan dari pelanggan yang terwujud itu akan membuat mereka mencapai kepuasan. Supaya harapan-harapan pelanggan itu dapat terwujud maka pelanggan harus memilih dan menentukan jasa pelayanan yang dapat mewujudkan harapan itu. Pelanggan sebelum menentukan dan menggunakan jasa pelayanan yang berkualitas yang dapat membuat mereka puas maka pelanggan terlebih dulu akan memperhatikan persepsi dirinya tentang tujuan atau hasil akhir dari harapan pelanggan akan pelayanan tersebut.

Persepsi pelanggan tentang tujuan atau hasil akhir dari harapan pelayanan itu bisa diperoleh dari pengalaman masa lalunya. Apabila pengalaman masa lalu pelanggan akan tujuan hasil akhir dari harapan

pelanggan akan pelayanan yang telah digunakan dapat memberikan kepuasan bagi dirinya, maka pelanggan akan royal pada perusahaan. Pelanggan juga akan menggunakan jasa pelayanan itu kembali.

Dalam menganalisa kepuasan pelanggan penulis menggunakan seperangkat dimensi kualitas pelayanan, kelima dimensi kualitas pelayanan itu adalah :

1. TANGIBLES

Atribut yang meliputi berbagai fasilitas fisik yang dapat di lihat atau dipakai perusahaan dalam upayanya memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memiliki harapan terhadap fasilitas fisik perusahaan sesuai dengan persepsi tujuan akhir dari harapan itu maka pelanggan akan merasa puas. Maka perusahaan harus memperhatikan perawatan bangunan gedung sehingga kebersihan dan kesehatan akan bangunan gedung tetap terjaga. Jika harapan pelanggan atas bangunan gedung, misalnya gedung kelihatan bersih dan sehat dapat direalisasikan dengan hasil nyata sama seperti harapan pelanggan tadi maka pelanggan akan merasa puas. Bahkan hasil nyata dapat melebihi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Perusahaan juga harus memperhatikan kelengkapan akan peralatan yang dimiliki perusahaan, jika harapan pelanggan akan kelengkapan peralatan dapat terealisasikan dalam hasil nyata sama seperti dengan harapan pelanggan tadi maka pelanggan pastinya akan merasa puas.

Perusahaan juga harus memperhatikan penampilan dari karyawannya. Jika perusahaan dapat merealisasikan kenyataan penampilan karyawan rapi, bersih maka enak dipandang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Bahkan jika merealisasikan hasil nyata dapat melebihi dari harapan pelanggannya maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Indikator empiris dari atribut Tangibles :

- Perusahaan melayani perawatan, perbaikan dan menyediakan suku cadang kendaraan dengan kualitas tinggi.
- Tersedianya peralatan yang lengkap dan disertai mesin-mesin, yang terdiri dari : lift pengangkat motor, genset, balancing tester, kompresor, special tool, pemadam kebakaran, dan lain-lain.
- Keadaan kebersihan perusahaan
- Kenyamanan ruang pelayanan

2. RELIABILITY

Atribut yang meliputi kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Pelanggan juga akan mempertimbangkan faktor yang membuat mereka merasa puas yaitu jika perusahaan menepati janjinya dan bertanggung jawab akan menyelesaikan masalah sesuai dengan persepsinya, akan tujuan atau

hasil akhir dari harapan itu maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan tidak senang jika dobohongi oleh perusahaan dalam hal pelayanan. Maka perusahaan harus menepati janjinya pada saat memberikan pelayanan.

Apabila pelanggan menservis kendaraannya maka perusahaan harus memberi janji terlebih dahulu apakah sanggup untuk memperbaikinya atau tidak sanggup untuk memperbaikinya. Jika perusahaan tidak sanggup maka lebih baik untuk jujur kalau tidak dapat memperbaikinya. Jika perusahaan sudah janji sanggup untuk memperbaikinya maka konswekensinya harus dapat memperbaiki apa masalah dai kendaraan pelanggan. Jika janji ini dapat terealisasikan dengan hasil nyata seperti yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, bahkan jika hasil nyata dari janji. pelanggan melebihi dari harapan maka pelanggan akan merasa lebih puas.

Indikator empiris dari atribut reliability :

- Kemampuan perusahaan dalam mengatasi masalah pelanggan.
- Kemampuan perusahaan dalam menekan kesalahan dalam memberi pelayanan.
- Kemampuan perusahaan untuk mengetahui kemauan pelanggan.
- Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.

3. RESPONSIVENES

Atribut yang mengikuti keinginan untuk membantu pelanggan, dan sikap tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan juga akan merasa puas jika harapannya akan perusahaan yang tanggap akan apa yang akan dibutuhkan atau yang diinginkan oleh pelanggan, akan pelayanan tersebut sesuai dengan persepsi pelanggan akan tujuan akhir harapan pelanggan tersebut. Pelanggan juga akan merasa puas jika harapannya akan keamanan perusahaan terjamin sesuai dengan persepsi pelanggan akan hal itu. Sehingga perusahaan dalam hal ini harus memiliki sikap untuk membantu pelanggannya, misal pada saat pelanggan tanya akan masalah kendaraannya maka perusahaan harus menjawab dengan ramah dan suka hati dan juga memberikan pemecahan yang terbaik buat pelanggannya. Jika hal ini dapat dilakukan sesuai dengan harapan bahkan melebihi apa yang menjadi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Indikator empiris yang digunakan dalam atribut Responsiveness :

- Tanggapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- Kesiediaan perusahaan menyediakan waktu untuk menanggapi masalah pelanggan.
- Perusahaan menangani masalah dengan segera
- Respon cepat terhadap permintaan pelanggan.

4. ASSURANCE

Atribut yang meliputi rasa aman, nyaman yang dirasakan atau yang diterima pelanggan. Rasa aman dan nyaman yang diterima pelanggan tersebut dipenuhi oleh kredibilitas perusahaan, sikap sopan karyawan terhadap pelanggannya dan juga kemampuan karyawan dibidangnya. Pelanggan merasa puas jika harapannya dalam perusahaan dalam memberikan pelayanan, melalui karyawannya dengan sikap sopan dan kemampuan dalam mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan sesuai dengan persepsi tujuan akhir dari harapan itu. Sehingga perusahaan dalam rangka membuat pelanggan, merasa puas maka harus memperhatikan perilaku dari karyawan terhadap pelanggan dan juga kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. Jika karyawan dalam memberikan pelayanan dengan sopan dan kenyataannya dapat menyelesaikan masalah pelanggan seperti yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas atau bahkan kenyataannya dapat melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan merasa akan sangat puas.

Indikator empiris yang digunakan dalam atribut assurance :

- Memiliki peralatan pendukung yang memberikan hasil kerja yang optimal
- Kemampuan perusahaan dalam memberi jaminan akan keprofesionalan karyawannya.

- Kemampuan perusahaan dalam memberikan garansi kepada pelanggan akan hasil pelayanan yang diberikan
- Memberikan jaminan penyediaan suku cadang asli kepada pelanggan.

5. EMPATY

Atribut yang mencakup dimana perusahaan berusaha mempromosikan dirinya sebagai seorang pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya akan perusahaan dapat memahami apa yang menjadi keinginan sesuai dengan yang telah dipersepsikan sebelumnya. Sehingga perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan juga harus dapat berpikir sebagai pelanggan dan mengetahui apa saja yang menjadi keinginan pelanggan akan pelayanan. Sehingga jika tidak nyata perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas bahkan jika hasilnya nyata bisa melebihi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas.

Indikator empiris yang digunakan dalam atribut Emphaty .

- Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan
- Karyawan mampu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.
- Perusahaan mampu memahami kondisi pelanggan

- Mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan solusi yang berbeda satu sama lain.

(Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1990 : 45)

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pelanggan belum puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR
2. Dimensi reliability mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Sebelum tahun 2001 perusahaan tersebut masih berupa bengkel service untuk umum, dan pada tahun 2001 bengkel tersebut berubah menjadi bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR. Modal dari Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR berasal dari perorangan yaitu bernama Muhammad Fadhil yang bertempat tinggal di Banjarnegara. Karena perusahaan tersebut bukan perusahaan yang Go Public, maka harga saham tidak diketahui dan tidak ditawarkan kepada kalangan umum. Dengan kata lain, Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR merupakan perusahaan keluarga (pribadi).

3.1.1 Bentuk modal yang dimiliki oleh Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR antara lain:

- Tanah seluas 512 M², beserta gedung yang berdiri diatas tanah tersebut
- Peralatan terdiri dari:
 1. Lift pengangkat motor
 2. Genset
 3. Kompresor
 4. Special Tool

5. Pemadam kebakaran

- Gudang spare part seluas 5X8m.
- Inventaris kendaraan berupa sepeda motor sebanyak 2 buah.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR berkedudukan di JL. A Yani No. 100A Wonosobo Jawa Tengah. Alasan dari pemilihan lokasi perusahaan adalah letaknya yang sangat strategis yaitu pada jalur utama Wonosobo-Banjarnegara, sehingga masyarakat umum dapat menjangkaunya dengan mudah.

3.1.3 Bentuk usaha yang dikelola Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR

Bentuk usaha yang dikelola oleh Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR antara lain:

a. Spare Part Departement

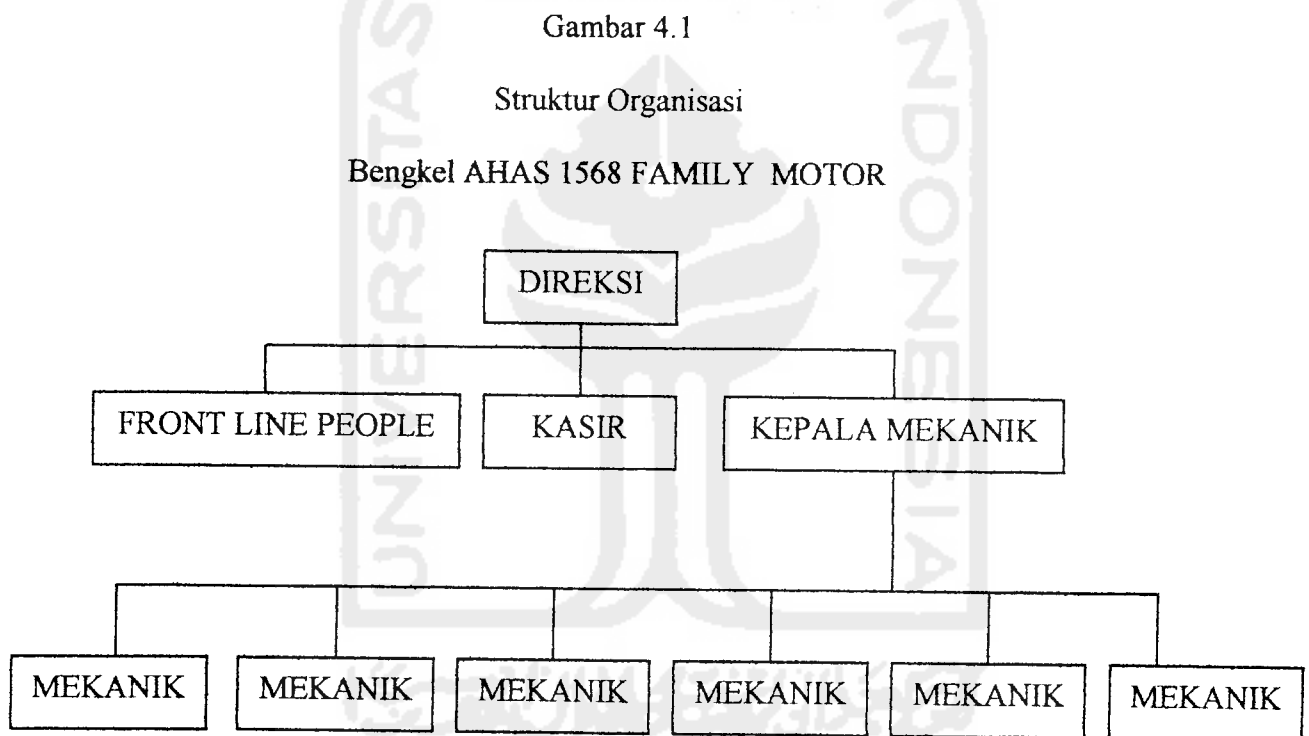
Yaitu penjualan suku cadang asli (original) khususnya merk Honda. Keaslian suku cadang ini dibuktikan dengan disuplainya suku cadang oleh PT. Astra Honda Motor dari Yogyakarta dan PT. Nusantara Sakti dari Semarang.

b. Service Departement

Yaitu melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua khususnya merk Honda dan memberikan fasilitas pelayanan berupa service bergaransi dan service gratis.

3.1.4 Bentuk Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab antar personal dan personalia dalam pengelolaan suatu perusahaan. Bentuk struktur organisasi Bengkel AHAS 1568 Family Motor merupakan organisasi lini, dimana rantai perintah adalah jelas dan mengalir kebawah melalui tingkatan-tingkatan managerial.



Sumber: Direksi Bengkel AHAS 1568 Family Motor Wonosobo

3.2 Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri dan diperoleh secara langsung dari sumbernya kemudian diamati dan dicatat oleh peneliti dengan alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari.

Data primer dalam penelitian ini berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo. Dalam penelitian ini penulis mengambil data 100 responden yaitu data mengenai pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, dengan membagikan daftar pertanyaan umum dan khusus yang dijawab responden.

3.2.2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, literatur-literatur yang terkait dengan permasalahan penelitian. Adapun data tersebut antara lain data yang diperoleh dari Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo dan bersifat melengkapi data primer.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Metode wawancara.

Wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab

dengan bertatap muka secara langsung. Metode wawancara ini menggunakan jenis wawancara tak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan tidak menggunakan instrumen penelitian atau daftar pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya sebagai pedoman wawancara. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan.

3.3.2. Metode angket (kuisisioner).

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan kuisisioner (daftar pertanyaan) secara logis, terperinci dan lengkap yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden.

3.3.3 Teknik Kepustakaan

Sebagai penunjang terhadap pelaksanaan penelitian dan untuk menambah wawasan maka digunakan beberapa buku yang berhubungan dengan teori yang mendukung penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Djarwanto dan Subagyo (1996 : 107) populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling atau sering disebut dengan istilah Opportunite sampling yaitu teknik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja, atau sampel yang ditemui pada saat sedang menggunakan jasa bengkel. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

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

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : Nilai standar deviasi pada $\alpha / 2$

α : Tingkat kesalahan

E : Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dan diinginkan kesalahan sampel maksimal 10 %, maka :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel adalah 96,04 dibulatkan menjadi 105 responden. Hal ini dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas (Kesasihan)

Validitas diartikan sebagai proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Uji Validitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang sesuai dan dapat dipercaya untuk mengukur suatu konsep. Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 12.0. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = jumlah skor variabel (y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (x) kuadrat

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 30 orang sebagai sampel uji coba (tray out) penelitian maka angka kritiknya adalah 0,306

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 20 butir pada variabel kinerja, dan harapan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

Hasil Uji Validitas tersebut ditunjukkan pada tabel berikut 4.1:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Harapan				Kinerja			
Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
H1	0.3516	0.306	Valid	K1	0.5248	0.306	Valid
H2	0.5670	0.306	Valid	K2	0.5195	0.306	Valid
H3	0.3368	0.306	Valid	K3	0.6459	0.306	Valid
H4	0.6152	0.306	Valid	K4	0.5624	0.306	Valid
H5	0.6179	0.306	Valid	K5	0.7253	0.306	Valid
H6	0.8407	0.306	Valid	K6	0.7853	0.306	Valid
H7	0.4112	0.306	Valid	K7	0.7916	0.306	Valid
H8	0.7799	0.306	Valid	K8	0.3754	0.306	Valid
H9	0.4050	0.306	Valid	K9	0.6854	0.306	Valid
H10	0.6163	0.306	Valid	K10	0.6488	0.306	Valid
H11	0.3630	0.306	Valid	K11	0.7763	0.306	Valid
H12	0.6784	0.306	Valid	K12	0.6732	0.306	Valid
H13	0.5811	0.306	Valid	K13	0.6954	0.306	Valid
H14	0.5082	0.306	Valid	K14	0.7029	0.306	Valid
H15	0.7121	0.306	Valid	K15	0.7859	0.306	Valid
H16	0.4545	0.306	Valid	K16	0.6588	0.306	Valid
H17	0.6378	0.306	Valid	K17	0.6327	0.306	Valid
H18	0.7354	0.306	Valid	K18	0.5261	0.306	Valid
H19	0.4459	0.306	Valid	K19	0.6312	0.306	Valid
H20	0.6775	0.306	Valid	K20	0.3679	0.306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

3.5.2 Uji Realibilitas (keandalan)

Reliabilitas diartikan sebagai proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama; semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Uji reliabilitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang dapat diandalkan.

Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 12.0.

Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana:

k = banyaknya belahan tes

s_j^2 = variansi belahan j ; $j : 1, 2, \dots, k$

s_x^2 = variansi skor tes

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, peneliti akan membuat keputusan mengenai butir-butir pertanyaan yang akan digunakan. Jika ternyata validitas dan reliabilitas pertanyaan dianggap kurang memadai, maka butir-butir pertanyaan tersebut akan ditinjau kembali (diperbaiki atau disusun ulang). Namun, jika validitas maupun reliabilitas pertanyaan tersebut memadai, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut akan digunakan dalam penelitian.

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 pelanggan Bengkel AHAS 1568 FAMILY

MOTOR Wonosobo. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0.60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harapan	0,9123	0.6	Handal
Kinerja	0,9326	0.6	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 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Tehnik analisa

Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel - tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen.

3.6.2.. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif Merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus - rumus dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik (engel, et al, 1995 : 348)

Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan model skala likert yang ditentukan dalam 5 (lima) tingkat.

Kelima penilaian tersebut adalah :

- Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat baik
- Nilai 4 diberikan untuk jawaban Baik
- Nilai 3 diberikan untuk jawaban Cukup Baik
- Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Baik
- Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Baik

Berdasarkan skor harapan dan persepsi, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian harapan pelanggan dengan skor penilaian persepsi pelanggan tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen. Apabila $X \geq Y$ atau kinerja lebih besar atau sama

dengan kepentingan berarti konsumen puas, dan apabila $X < Y$ atau kinerja lebih kecil dari kepentingan berarti konsumen kurang puas.

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

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

Keterangan :

TKi : Tingkat kesesuaian responden

Xi : Skor penilaian kinerja karyawan

Yi : Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja karyawan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan pelanggan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan rumus (J.Supranto, 1997. p. 241)

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

Keterangan :

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

\bar{Y} : Skor rata-rata kepentingan pelanggan

N : Jumlah Responden

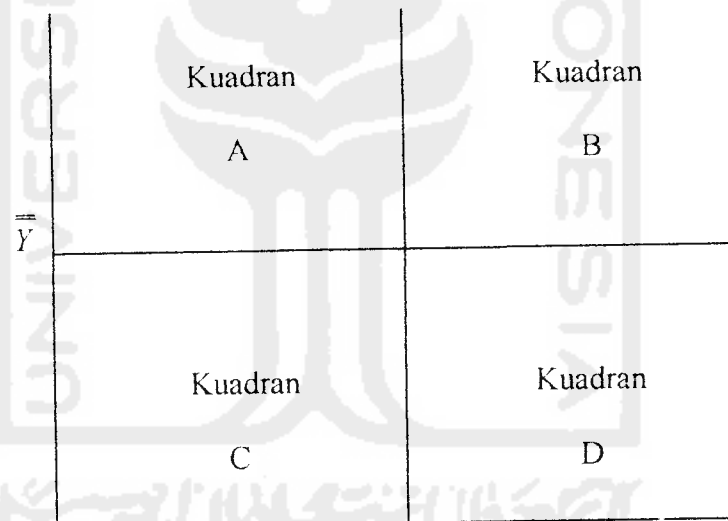
Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat

kinerja seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, rumus yang digunakan (J. Supranto, 1997. p. 241)

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana K : banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

\bar{Y} = (Kepentingan/Harapan)



\bar{X}

\bar{X} = Kinerja

Keterangan :

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR melalui lima kualitas pelayanan yaitu responsiveness (daya tanggap), tangibles (bukti nyata), empathy (empati), assurance (jaminan) dan reliability (keandalan). Hasil penelitian juga dapat diketahui kualitas pelayanan yang diprioritaskan untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo yaitu pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Sedang obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan pelanggan pada pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo. Dengan cara ini pihak pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah layak karena dinyatakan valid dan reliabel.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil pelanggan Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Usia, pekerjaan dan frekuensi berkunjung. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	79	75.2%
Perempuan	26	24.8%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 75,2 persen responden berjenis kelamin Laki-laki dan 24,8 persen responden berjenis kelamin Perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah pelanggan dengan

jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena responden laki-laki memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga memiliki keputusan yang lebih dominan dibandingkan kaum perempuan dalam memilih jasa bengkel.

2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian pelanggan karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	2	1,9%
20 - 29 tahun	17	16,2%
30 - 39 tahun	48	45,7%
40 - 49 tahun	31	29,5%
> 50 tahun	7	6,7%
Jumlah	105	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa di Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo mayoritas berusia antara 30 - 39 tahun, yaitu sebesar 45,7 persen (48 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 40 - 49 tahun sebesar 29,5 persen (31 orang), 50 tahun keatas masing-masing sebesar 6,7 persen (7 orang), berusia antara 20 - 29 tahun sebesar 16,2 persen atau 17

orang dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 1,9 persen atau 2 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo adalah berusia produktif yaitu antara 30 hingga 39 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk dalam kelompok produktif sehingga lebih banyak mengetahui tentang perawatan kendaraan.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dalam memilih Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.5 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	13	12,4%
Karyawan Swasta	26	24,8%
Pelajar / Mahasiswa	12	11,4%
Pedagang / Wiraswasta	47	44,8%
Lain-lain	7	6,7%
Jumlah	105	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pedagang / wiraswasta, yaitu sebesar 44,8 persen (47 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pelajar / mahasiswa sebesar 11,4 persen (12 orang), karyawan swasta sebesar 24,8 persen (26 orang), pegawai negeri sebesar 12,4 persen (13 orang) dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 7 orang atau 6,7%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan pelanggan yang menggunakan jasa di Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo adalah pedagang / wiraswasta. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang / wiraswasta adalah seorang bisnisan, sehingga kendaraan merupakan alat mobilitas yang sangat penting bagi pelanggan ini, sehingga membutuhkan perawatan agar tidak terganggu dalam aktivitas pekerjaannya.

5. Frekuensi Service

Hasil deskriptive tentang frekuensi service dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Service Responde

Frekuensi	Jumlah	Persentase
< 3 kali	33	31,4%
> 3 kali	72	68,6%
Jumlah	105	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menservice kendaraan lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 72 orang atau 68,6% dan sisanya kurang dari 3 kali yaitu sebanyak 33 orang atau 31,4%. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh bengkel. Kenyataan juga menunjukkan bahwa pelanggan telah memberikan kepercayaan penuh perawatan motornya pada dealer AHAS 1568 FAMILY MOTOR sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Honda di Wonosobo.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis *importance performance analysis*, dan analisis diagram kartesius.

4.2.1. Analisis *Importance Performance*

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

Sebagai contoh pada item pertanyaan Melayani perawatan, perbaikan dan penjualan suku cadang, dengan skor kinerja (X_i) = 3,83 dan skor harapan (Y_i) sebesar 4,23 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,83}{4,23} \times 100\% = 90,5\%$$

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 4.8
Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY
MOTOR Wonosobo

No	DIMENSI	KINERJA	HARAPAN	TK. KESESUAIAN
A. Tangibles				
1	Melayani perawatan, perbaikan dan penjualan suku cadang	3,83	4,23	90,5%
2	Kebersihan bengkel secara keseluruhan	3,69	4,22	87,4%
3	Teknologi dan peralatan yang digunakan	4,40	4,24	103,8%
4	Kenyamanan ruang pelayanan	3,56	3,92	90,8%
	Rata-rata	3,87	4,15	93,1%
B. Reliability				
5	Kemampuan mengatasi masalah pelanggan	3,29	4,21	78,1%
6	Kemampuan menkan kesalahan	3,70	4,22	87,8%
7	Kemampuan mengetahui kenamaan pelanggan	3,67	4,08	90,0%
8	Kecepatan karyawan	4,04	4,27	94,6%
	Rata-rata	3,67	4,19	87,6%
C. Responsiveness				
9	Tanggapan karyawan melayani pelanggan	4,23	4,30	98,2%
10	Kesediaan menyediakan waktu untuk menanggapi masalah pelanggan	3,26	4,04	80,7%
11	Menangani masalah dengan segera	3,32	4,46	74,6%
12	Respon cepat terhadap permintaan pelanggan	3,54	4,17	84,9%
	Rata-rata	3,59	4,24	84,6%
D. ASSURANCE				
13	Memiliki peralatan pendukung	4,24	4,23	100,2%
14	Jaminan keprofesionalan karyawan	3,81	4,45	85,7%
15	Garansi akan pelayanan yang diberikan	3,60	4,21	85,5%
16	Jaminan penyediaan suku cadang	4,43	4,22	105,0%
	Rata-rata	4,02	4,08	94,1%
E. Emphaty				
17	Memberikan pelayanan tanpa memandang status	3,43	3,97	86,3%
18	Pelayanan karyawan yang ramah dan sopan	3,66	3,90	93,9%
19	Memahami kondisi pelanggan	3,78	3,81	99,3%
20	Mampu memenuhi kebutuhan dengan solusi yang berbeda	3,81	4,10	92,8%
	Rata-rata	3,67	3,95	92,8%
	Rata-rata Total	3,76	4,16	90,43%

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Tangibles

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi tangibles seperti pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Tangibles belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi Tangibles masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 93,1% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Kepuasan pelanggan terhadap dimensi Tangible baru dicapai pada atribut Teknologi dan peralatan yang digunakan yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 103,8%. Hal ini berarti harapan pelanggan akan teknologi dan peralatan yang digunakan telah dapat dipenuhi oleh AHAS 1568 FAMILY MOTOR, dengan kinerja yang melebihi harapan pelanggan. Sedangkan atribut yang lain seperti Melayani perawatan, perbaikan dan penjualan suku cadang, Kebersihan bengkel secara keseluruhan dan Kenyamanan ruang pelayanan tingkat kesesuaiannya di bawah 100%, sehingga belum memberikan kepuasan bagi pelanggan.

b. Dimensi Reliability

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi reliability seperti pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Reliability belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi empati masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 87,6% , dimana nilai tersebut masih

dibawah 100%. Artinya kinerja dimensi reliability yang terdiri dari atribut Kemampuan mengatasi masalah pelanggan, Kemampuan menekan kesalahan, Kemampuan mengetahui kemauan pelanggan dan Kecepatan karyawan belum dapat memenuhi harapan konsumen.

c. Dimensi Responsiveness

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi responsiveness seperti pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi Responsiveness masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 84,6% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Artinya kinerja pada dimensi Responsiveness baik pada atribut Tanggapan karyawan melayani pelanggan, Kesiediaan menyediakan waktu untuk menanggapi masalah pelanggan, Menangani masalah dengan segera dan Respon cepat terhadap permintaan pelanggan belum mampu memenuhi harapan pelanggan pada bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR di Wonosobo.

d. Dimensi Assurance

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi Assurance seperti pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Assurance belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi Assurance

masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 94,1% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Kepuasan pelanggan dicapai pada atribut Memiliki peralatan pendukung yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 100,2%. Artinya kinerja perusahaan pada atribut Memiliki peralatan pendukung telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan untuk atribut yang lain, hasil analisis tingkat kesesuaiannya dibawah 100%, sehingga dua atribut tersebut yang terdiri dari Jaminan keprofesionalan karyawan dan Garansi akan pelayanan yang diberikan belum mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

e. Emphaty

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi Emphaty seperti tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Emphaty belum memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi Emphaty masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 93,1% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Hanya atribut Memahami kondisi pelanggan yang hampir memberikan kepuasan bagi pelanggan karena memiliki tingkat kesesuaian sebesar 99,3% (mendekati angka 100%). Sementara untuk atribut Memberikan pelayanan tanpa memandang status, Pelayanan karyawan yang ramah dan sopan dan Mampu memenuhi kebutuhan dengan solusi yang berbeda nilainya masih jauh dibawah 100%.

Berdasarkan hasil analisis kesesuaian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada bengkel AHAS 1568 FAMILY Motor belum mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata pada persepsi konsumen sebesar 3,76 , sedangkan rata-rata harapannya adalah sebesar 4,16 , dengan tingkat kesesuaian sebesar 90,4% yang nilainya masih dibawah 100%.

4.2.2. Analisis Diagram Kartesius Per Atribut

Analisis Diagram Kartesius per Atribut bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo. 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 Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo

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

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

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

$$\bar{X} = \frac{3,83+3,59+4,40+ \dots + 3,81}{20} = 3,76$$

$$\bar{Y} = \frac{4,23+4,22+4,24+ \dots + 4,10}{20} = 4,16$$

Hasil perhitungan Analisis Diagram Kartesius pada pelayanan Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

Tabel 4.9
Koordinat *Importance – Performance Analysis*

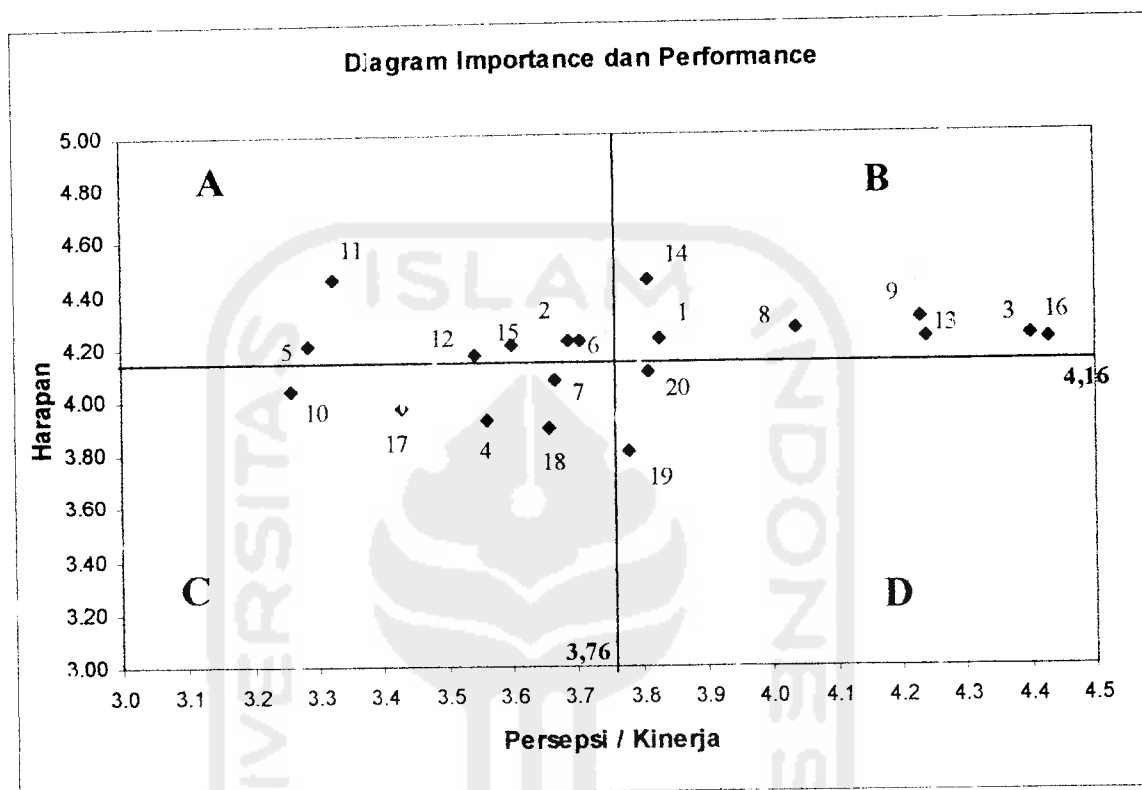
No	DIMENSI	KINERJA	HARAPAN
A. Tangibles			
1	Melayani perawatan, perbaikan dan penjualan suku cadang	3,83	4,23
2	Kebersihan bengkel secara keseluruhan	3,69	4,22
3	Teknologi dan peralatan yang digunakan	4,40	4,24
4	Kenyamanan ruang pelayanan	3,56	3,92
B. Reliability			
5	Kemampuan mengatasi masalah pelanggan	3,29	4,21
6	Kemampuan menekan kesalahan	3,70	4,22
7	Kemampuan mengetahui kemauan pelanggan	3,67	4,08
8	Kecepatan karyawan	4,04	4,27

C. Responsiveness			
9	Tanggapan karyawan melayani pelanggan	4,23	4,30
10	Kesediaan menyediakan waktu untuk menanggapi masalah pelanggan	3,26	4,04
11	Menangani masalah dengan segera	3,32	4,46
12	Respon cepat terhadap permintaan pelanggan	3,54	4,17
D. ASSURANCE			
13	Memiliki peralatan pendukung	4,24	4,23
14	Jaminan keprofesionalan karyawan	3,81	4,45
15	Garansi akan pelayanan yang diberikan	3,60	4,21
16	Jaminan penyediaan suku cadang	4,43	4,22
E. Emphaty			
17	Memberikan pelayanan tanpa memandang status	3,43	3,97
18	Pelayanan karyawan yang ramah dan sopan	3,66	3,90
19	Memahami kondisi pelanggan	3,78	3,81
20	Mampu memenuhi kebutuhan dengan solusi yang berbeda	3,81	4,10
Rata-Rata Kinerja dan Harapan		3,76	4,16

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,76 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,16. 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 atribut yang nilai kinerja kurang dari 3,76 dan nilai harapannya diatas 4,16. Untuk Kuadran B, yaitu atribut-atribut yang memiliki nilai kinerja diatas 3,76 dan nilai harapannya diatas 4,16. Untuk kuadran C yaitu atribut yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,76 dan nilai harapannya kurang dari 4,16. Sedangkan pada kuadran D berisi atribut-atribut yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,76 tetapi

nilai harapannya kurang dari 4,16. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo

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

1. Kuadran A

Atribut yang berada pada kuadran A artinya atribut ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan pelanggan cukup tinggi.

Varibel-atribut ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

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

- a) Atribut 2 yaitu Kebersihan bengkel secara keseluruhan.
- b) Atribut 5 yaitu Kemampuan mengatasi masalah pelanggan
- c) Atribut 6 yaitu Kemampuan menekan kesalahan
- d) Atribut 11 yaitu Menangani masalah dengan segera
- e) Atribut 12 yaitu Respon cepat terhadap permintaan pelanggan
- f) Atribut 15 yaitu Garansi akan pelayanan yang diberikan

Strategi yang seharusnya dilakukan oleh Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada keenam atribut ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan yang bekerja tidak hanya memiliki kemampuan pada bidang teknis saja tetapi karyawan juga mampu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga karyawan mampu memberikan penanganan dan mengatasi masalah-masalah yang ada. Langkah yang dilakukan misalnya dengan merekrut tenaga ahli yang telah berpengalaman sehingga akan kecil kemungkinannya terhadap kesalahan yang ada. Selain itu pihak bengkel juga harus dapat memberikan pelayanan yang cepat, mengingat antrian yang panjang pada bengkel ini sebaiknya jumlah karyawan

perlu disesuaikan dengan permintaan pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu waktu yang cukup lama, karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasannya.

2. Kuadran B

Atribut yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Atribut 1 yaitu melayani perawatan, perbaikan, dan penjualan suku cadang.
- b) Atribut 3 yaitu teknologi / peralatan yang digunakan
- c) Atribut 8 yaitu kecepatan pelayanan
- d) Atribut 9 yaitu tanggapan karyawan melayani pelanggan
- e) Atribut 13 yaitu memiliki peralatan pendukung
- f) Atribut 14 yaitu jaminan akan keprofesionalan karyawan
- g) Atribut 16 yaitu jaminan penyediaan suku cadang asli kepada pelanggan

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR di Wonosobo harus dapat mempertahankan ketujuh atribut diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo, karena bengkel ini merupakan bengkel resmi Honda,

sehingga perusahaan harus mengedepankan keprofesionalan karyawan, dan kecepatan karyawan dalam melayani karyawan. Selain itu pihak manajemen bengkel ini juga telah menyediakan peralatan yang lengkap dan dengan teknologi terbaru sehingga mampu memberikan hasil kerja yang optimal dan jaminan suku cadang asli dari perusahaan. Masyarakat sekarang ini tidak mau tertipu dengan suku cadang palsu, sehingga mereka tidak asal memilih bengkel untuk menservice atau mengganti onderdil yang rusak. Dengan menyediakan suku cadang asli Honda, diharapkan kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

3. Kuadran C

Atribut yang berada pada kuadran C adalah atribut yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan pelanggan rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo. Atribut yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Atribut 4 yaitu kenyamanan ruang pelayanan.
- b) Atribut 7 yaitu kemampuan perusahaan untuk mengetahui kemauan pelanggan
- c) Atribut 10 yaitu kesediaan menyediakan waktu untuk menanggapi masalah pelanggan.

d) Atribut 17 yaitu memberi pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan.

e) Atribut 18 yaitu pelayanan karyawan yang ramah dan sopan.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR di Wonosobo adalah memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kelima atribut diatas, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari atribut-atribut ini. Walaupun di ruangan di lingkungan bengkel sudah dibuat nyaman mungkin, tetapi karena bengkel mudah menimbulkan hal-hal yang kotor seperti adanya oli dan debu atau asap untuk itu kondisi ini jangan sampai mengganggu kenyamanan pelanggan. Selain itu sikap ramah, perhatian kepada setiap pelanggan tanpa membedakan – bedakan status harus ditanamkan pada diri karyawan sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan, dan diperlakukan secara adil.

4. Kuadran D

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

a) Atribut 19 yaitu mampu memahami kondisi pelanggan

b) Atribut 20 yaitu memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan solusi yang berbeda satu sama lain.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus mempertimbangkan kembali kedua atribut diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Pemahaman akan keinginan pelanggan, hendaknya diwujudkan dalam bentuk yang nyata, misalnya mampu menyelesaikan masalah-masalah pada kendaraan pelanggan secara efektif, tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Solusi hendaknya ditawarkan kepada pelanggan, misalnya jika ditemukan komponen kendaraan yang sekiranya tidak diganti risikonya seperti apa, dan jika diganti biaya sebesar berapa. Dengan langkah ini maka pelanggan akan dapat mempertimbangkan kerugian dan keuntungannya, jika harus melakukan keputusan tersebut. Untuk itu sebaiknya kinerja yang ada pada kedua atribut diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada atribut tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa atribut yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran A.

4.2.3. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi

Analisis Importance – Performance Matrix didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Bengkel Bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR Wonosobo terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Skor tiap

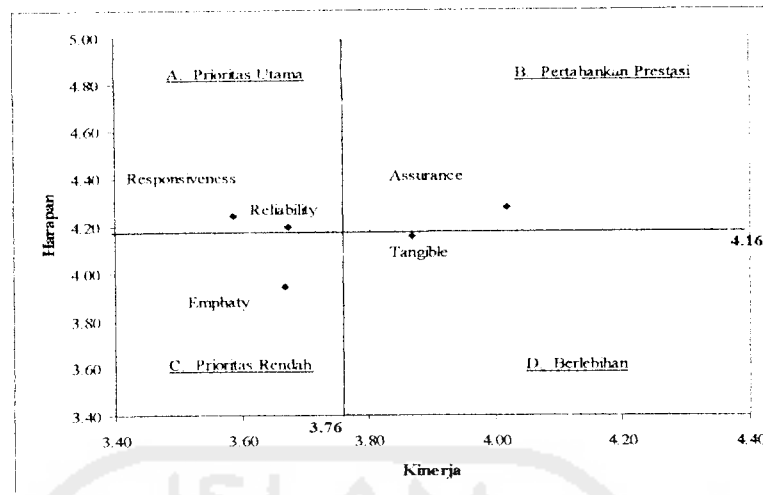
dimensi diukur dengan melakukan rata-rata baik kinerja maupun harapan pada seluruh atribut yang ada pada dimensi tersebut. Hasil indeks kinerja dan indeks kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Koordinat *Importance - Performance Analisis* Per Dimensi

Dimensi	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Harapan
Tangible	3.87	4.15
Reliability	3.67	4.19
Responsiveness	3.59	4.24
Assurance	4.02	4.28
Emphaty	3.67	3.95
Rata-rata Total	3.76	4.16

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,76 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,16. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2

Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR di Wonosobo Per Dimensi

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

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Dimensi yang berada pada kuadran A artinya dimensi ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Dimensi-dimensi ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancinya masih belum memuaskan.

Dimensi yang berada pada kuadran A adalah dimensi Responsiveness dan Reliability. Untuk itu pihak manajemen harus dapat memprioritaskan kedua dimensi diatas sebagai faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Strategi yang dilakukan adalah meningkatkan kemampuan

karyawan agar dapat menyelesaikan masalah-masalah dengan pelanggan sebaik-baiknya sehingga dapat memuaskan antara pelanggan dan pihak bengkel.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Dimensi yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi Assurance. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan kepentingannya. Strategi yang hendaknya dilakukan adalah mempertahankan keprofesionalan karyawan dan penyediaan suku cadang yang selama ini telah dinilai baik oleh pelanggan, karena hal tersebut merupakan faktor yang memotivasi pelanggan untuk selalu merawat kendaraannya di bengkel tersebut.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Dimensi yang berada pada kuadran C adalah dimensi yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR di Wonosobo. Dimensi yang berada pada kuadran C adalah dimensi Emphaty. Untuk itu

pihak bengkel harus dapat memberikan perhatian yang cukup untuk meningkatkan dimensi empathy, karena kinerja masih dirasa rendah. Strateginya adalah menggunakan tenaga yang telah berpengalaman sehingga mampu memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Dimensi yang berada pada kuadran D adalah dimensi yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi yang berada pada kuadran ini adalah dimensi Tangible. Strategi yang seharusnya dilakukan yaitu pihak perusahaan mempertimbangkan kembali pada pelayanan Tangible karena dimensi ini terlalu berlebihan, dimana dimensi ini kurang dipentingkan oleh konsumen tetapi kinerjanya diatas nilai rata-rata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

- a. Berdasarkan profil konsumen pelanggan yang melakukan service dan perbaikan sepeda motor di bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR di Wonosobo mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 75,2%, berusia antara 30 – 39 tahun yaitu sebesar 45,7%, memiliki pekerjaan sebagai pedagang / wiraswasta yaitu sebesar 44,8% dan rata – rata frekuensi service sebanyak lebih dari 3 kali yaitu sebesar 68,6%. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengidentifikasi segmen konsumen ini sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu segmen konsumen yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dan produktif.
- b. Berdasarkan analisis kesesuaian menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel AHAS 1568 Family Motor Wonosobo. Hal ini dapat dibuktikan bahwa rata-rata kesesuaian antara kinerja dan kepentingan sebesar 90,4% yang nilainya dibawah angka 100 %. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja pada Bengkel AHAS 1568 Family Motor Wonosobo belum sesuai dengan kepentingan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen baru tercapai pada atribut teknologi dan peralatan yang digunakan, memiliki peralatan pendukung, dan jaminan penyediaan suku cadang dengan tingkat kesesuaian diatas 100%.

- c. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan atribut yang berada pada kuadran A sebaiknya diprioritaskan dalam penanganannya, karena tingkat kepentingan pelanggan sangat tinggi sementara kinerja bengkel sangat rendah. Atribut-atribut tersebut adalah kebersihan bengkel, kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah, kemampuan menekan kesalahan, respon yang cepat dan garansi akan pelayanan. Sedangkan dimensi yang perlu diprioritaskan adalah dimensi responsiveness dan reliability.
- d. Berdasarkan hasil koordinat kartesius, atribut-atribut yang perlu dipertahankan adalah atribut yang berada pada kuadran B. Hal ini penting karena kinerja bengkel dan kepentingan konsumen sama-sama tinggi. Atribut-atribut yang dipertahankan meliputi atribut pelayanan perawatan, perbaikan, teknologi yang digunakan, kecepatan pelayanan, tanggapan karyawan, peralatan pendukung, keprofesionalan karyawan dan jaminan terhadap suku cadang yang telah ada. Sebagian besar atribut-atribut ini termasuk dalam dimensi Assurance.

5.2. Saran

- a. Pihak manajemen bengkel AHAS 1568 FAMILY MOTOR di Wonosobo harus dapat memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada dimensi reliability dan responsiveness karena kedua Dimensi tersebut termasuk

dalam Kuadran A yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan mengetahui keinginan pelanggan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. Hal ini penting mengingat konsumen berasal dari segmen yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga membutuhkan ketepatan waktu dalam memperoleh pelayanan bengkel. Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam bekerja secara efisien, cepat dan memiliki kemampuan yang handal dalam menangani service atau perbaikan serta tanggap terhadap masalah yang timbul dalam bentuk keluhan pelanggan.

- b) Sebaiknya pihak bengkel harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi konsumen terutama pada dimensi assurance karena Dimensi ini masuk dalam Kuadran B seperti penyediaan suku cadang asli Honda dengan sistem distribusi yang lancar, jaminan keprofesionalismen karyawan dan peralatan yang memadai yaitu sesuai dengan standar bengkel-bengkel resmi Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, PS. Pangestu Subagyo. (1996). *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.) (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- Putra, A.T. (2004). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentral Perdana Motor Magetan*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Stanton, W.J. (terj.) (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Usmara, A. (Editor) (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books.
- Vredenburg, J. (1978). *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Zeithmal, Valeria A., A. Parasuraman and L.L. Berry (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York : The Free Press.

LAMPIRAN



KUESIONER

Kepada Yth.

Pelanggan Bengkel

Ahas 1568 Family Motor

Di Wonosobo

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan maka saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia, memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh. Hasil dari penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN BENGKEL AHAS 1568 FAMILY MOTOR WONOSOBO”**. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

(Agung Nugroho)

KUESIONER

Petunjuk

Isilah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

A. Identitas Responden

1. Nama : _____ (Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Umur : < 20 Tahun
 20-29 Tahun
 30-39 Tahun
 40-49 Tahun
 > 50 Tahun
4. Pekerjaan : Pegawai Negeri
 Karyawan Swasta
 Pelajar / Mahasiswa
 Pedagang / Wiraswasta
 Lain-lain
5. Berapa kali anda menservicekan kendaraan dibengkel ini :
 Dibawah 3 kali
 Diatas 3 kali

B. Harapan dan Persepsi anda terhadap kualitas pelayanan bengkel.

Dibawah ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang diukur dengan skala 1 sampai

5. adapun skala yang dipakai adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Baik

2 = Tidak Baik

3 = Cukup Baik

4 = Baik

5 = Sangat Baik

Kolom skala pengukuran 1 sampai 5 pada bagian pertama (kolom nilai yang diharapkan) Anda menilai berdasarkan harapan tentang kenyataan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel, semakin baik kualitas pelayanan yang anda harapkan maka nilai yang anda berikan semakin tinggi..

Kolom skala pengukuran 1 sampai 5 pada bagian kedua (kolom nilai persepsi) anda nilai berdasar persepsi anda tentang kualitas pelayanan yang diberikan bengkel.

Anda menilai dengan cara memberi tanda silang (X) pada angka yang anda pilih pada setiap kenyataan.

No	Pernyataan	Nilai Harapan	Nilai Persepsi
	Dimensi Tangibles / Bukti Langsung		
1	Perusahaan melayani perawatan, perbaikan dan penjualan suku cadang	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2	Kebersihan bengkel secara keseluruhan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3	Teknologi / peralatan yang digunakan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4	Kenyamanan ruang pelayanan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
	Dimensi Reliability / Keandalan		
5	Kemampuan perusahaan dalam mengatasi masalah pelanggan.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

6	Kemampuan perusahaan dalam menekan kesalahan dalam memberi pelayanan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Kemampuan perusahaan untuk mengetahui kemauan pelanggan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensi Responsiveness / Daya Tanggap											
9	Tanggapan karyawan dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Kesediaan perusahaan menyediakan waktu untuk menanggapi masalah pelanggan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Perusahaan menangani masalah dengan segera.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Respon cepat terhadap permintaan pelanggan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensi Assurance / Jaminan											
13	Memiliki peralatan pendukung yang memberikan hasil kerja yang optimal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	Kemampuan perusahaan dalam memberi jaminan akan keprofesionalan karyawannya.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Kemampuan perusahaan dalam memberikan garansi kepada pelanggan akan hasil pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	Memberikan jaminan penyediaan suku cadang asli kepada pelanggan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dimensi Empaty											
17	Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

19	Perusahaan mampu memahami kondisi pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	Mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan solusi yang berbeda satu sama lain.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HARAPAN

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
H1	80.9333	56.8230	.3516	.9137
H2	80.9333	55.0989	.5670	.9079
H3	80.9333	57.9954	.3368	.9128
H4	81.1667	55.1782	.6152	.9068
H5	80.8667	55.0161	.6179	.9067
H6	80.8333	53.0402	.8407	.9013
H7	81.0000	56.0000	.4112	.9124
H8	81.0000	54.0690	.7799	.9032
H9	80.9333	57.4437	.4050	.9114
H10	81.2000	55.4069	.6163	.9069
H11	80.8667	56.9471	.3630	.9131
H12	80.9667	54.1713	.6784	.9052
H13	80.9000	55.9552	.5811	.9078
H14	80.9333	55.6506	.5082	.9094
H15	80.9000	54.9207	.7121	.9050
H16	81.0667	56.1333	.4545	.9107
H17	81.1000	54.5759	.6378	.9062
H18	81.1333	53.9126	.7354	.9039
H19	81.3667	55.1368	.4459	.9120
H20	81.0333	54.4471	.6775	.9053

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 20

Alpha = .9123

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	71.4667	112.7402	.5248	.9310
K2	71.3333	114.5057	.5195	.9310
K3	70.9333	112.2713	.6459	.9289
K4	71.6333	110.7920	.5624	.9305
K5	71.9667	103.8264	.7253	.9275
K6	71.6000	107.3517	.7853	.9258
K7	71.4000	113.0759	.5916	.9298
K8	70.9333	116.3402	.3754	.9333
K9	71.3667	111.8954	.6854	.9283
K10	71.6333	108.6540	.6488	.9287
K11	71.4333	112.8057	.7763	.9277
K12	71.7000	107.6655	.6732	.9282
K13	71.0667	111.7885	.6954	.9281
K14	71.2667	113.3057	.7029	.9286
K15	71.6000	104.9379	.7859	.9256
K16	71.0000	108.6207	.6688	.9283
K17	71.3333	113.6092	.6327	.9294
K18	71.7333	110.6161	.5261	.9316
K19	71.3000	111.8034	.6312	.9291
K20	71.4667	117.1540	.3679	.9332

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = .9326

REKAP DATA PENELITIAN 105 RESPONDEN

No	HARAPAN																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy				
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20					
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4					
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4				
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4				
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4				
5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3				
6	4	5	5	4	4	4	2	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4				
7	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4				
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4				
9	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3				
10	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
11	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4				
12	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
14	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
15	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5				
16	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4				
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
18	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4				
19	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4				
20	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5				
21	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4				
22	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5				
23	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5				
24	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4				
25	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4				
26	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5				
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5				
28	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5				
29	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5				
30	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3				
31	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4				

No	HARAPAN																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy				
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20					
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4					
67	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4				
68	4	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4				
69	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5				
70	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	2	2	5	3	3				
71	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4				
72	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4				
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	2	4	4	4				
74	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4				
75	5	4	5	4	5	2	2	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	4	2	4	4				
76	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3				
77	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4				
78	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4				
79	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4				
80	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	4	5	5				
81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4				
82	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4				
83	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4				
84	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
85	3	3	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4				
86	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4				
87	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4				
88	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
89	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4				
90	5	5	5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4				
91	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3				
92	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4				
93	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4				
94	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4				
95	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
96	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4				
97	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4				
98	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5				
99	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5				

No	HARAPAN																			
	Tangibles					Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy		
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20
100	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4
101	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
102	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
103	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
104	4	5	5	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
105	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
Rata2	4.23	4.22	4.24	3.92	4.21	4.22	4.08	4.27	4.3	4.04	4.46	4.171	4.23	4.45	4.21	4.22	3.97	3.9	3.81	4.1



No	PERSEPSI / KINERJA																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy				
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20					
1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3					
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4					
3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4					
4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4					
5	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3					
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4					
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4					
8	5	5	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4					
9	4	4	4	2	2	3	4	5	3	1	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3					
10	4	4	4	2	2	4	4	5	3	2	4	3	4	2	4	3	2	5	4	4					
11	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4					
12	4	4	4	2	2	2	4	5	3	3	2	3	3	2	5	4	2	4	4	4					
13	2	2	3	2	1	2	3	4	3	2	1	3	3	2	2	2	3	1	3	3					
14	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5					
15	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3					
16	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4					
17	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3					
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4					
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4					
20	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4					
21	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4					
22	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4					
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4					
24	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5					
25	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4					
26	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4					
27	2	4	4	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3					
28	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3					
29	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2					
30	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	3					
31	5	2	4	2	2	5	5	4	5	3	4	2	5	5	2	5	4	4	4	4					

PERSEPSI / KINERJA

No	Tangibles			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empathy							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20
32	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4
33	4	5	4	4	4	4	3	3	5	2	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5
34	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2
35	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5
36	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4
37	3	4	4	4	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
38	4	5	5	3	4	4	5	3	5	3	4	2	4	5	2	5	4	4	4	4
39	3	3	4	4	4	4	5	2	2	5	1	5	3	2	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5
41	5	5	5	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4
42	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3
43	5	5	5	2	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	2	4	4	4	3	4
44	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	3	2	5	4	5	4	3	4	5	5
45	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3
46	2	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4
47	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	4	3
48	5	5	5	5	3	2	2	4	5	3	4	5	4	5	5	5	2	3	3	5
49	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	3	4	3
50	3	5	5	4	4	5	3	3	5	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	3
51	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	2	4
52	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
53	3	4	5	1	4	4	3	4	5	2	2	2	3	3	3	3	2	4	5	5
54	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	5	2	2	5	5
55	4	4	5	2	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
56	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4
57	1	2	4	4	3	5	4	4	4	3	3	2	5	4	3	5	3	3	4	4
58	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	5	4	3	4	3	5	5	3
59	3	4	4	4	4	2	3	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5
60	2	2	5	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4
61	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5
62	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3
63	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4
64	4	3	5	4	4	2	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	4	3	4	3
65	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3

No	PERSEPSI / KINERJA																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy				
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20					
66	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	5	3	2	4	3	3	5	3						
67	4	3	5	4	2	2	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	2	4	4						
68	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	2	4	5	5	3						
69	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	2	4	3	4	3						
70	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3						
71	4	4	3	2	4	5	4	4	5	3	4	5	5	2	5	4	4	4	4						
72	2	2	4	3	3	4	3	3	5	3	2	2	5	4	2	2	4	3	3						
73	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3						
74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4						
75	5	2	5	2	1	2	2	4	5	1	4	2	5	2	2	5	2	4	4						
76	5	4	5	4	4	5	3	5	5	2	3	4	5	4	5	3	4	4	3						
77	3	3	5	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	2						
78	5	1	5	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	5	3	3	5	5						
79	5	3	5	3	3	4	3	5	5	2	4	3	3	4	3	5	4	3	5						
80	4	5	5	4	3	4	4	5	5	1	3	4	2	4	5	4	4	4	4						
81	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2	4	3	2	4	5	3	4						
82	3	2	5	3	3	1	2	4	5	2	4	3	5	3	3	5	1	2	4						
83	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4						
84	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5						
85	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4						
86	5	4	4	2	4	5	3	3	2	4	2	5	3	2	4	2	4	5	5						
87	5	4	5	4	3	5	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3						
88	5	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	4	3						
89	5	2	4	3	2	2	2	4	4	2	4	3	4	2	3	4	1	2	5						
90	4	3	4	3	3	3	5	2	5	2	4	3	5	5	4	4	3	2	2						
91	2	2	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	2	4						
92	2	3	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5						
93	4	2	5	4	4	3	3	4	1	4	1	4	4	2	5	5	3	4	4						
94	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4						
95	1	2	4	4	3	5	4	4	3	3	3	2	5	4	3	5	3	4	4						
96	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	5	4	3	4	3	5	5	3						
97	3	4	4	4	2	3	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5						
98	2	2	5	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4						
99	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5						

No	PERSEPSI / KINERJA																								
	Tangibles					Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy				
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20					
100	5	3	5	2	2	3	2	4	1	1	1	2	3	2	2	5	1	2	4	5					
101	3	3	5	5	2	4	3	3	4	4	2	5	4	3	5	5	2	5	3	5					
102	4	3	5	5	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	2	3					
103	4	3	5	4	3	4	3	4	2	3	2	5	5	2	4	5	2	4	3	3					
104	3	3	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	2	3	3	4	4	4					
105	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4					
Rata2	3.83	3.69	4.4	3.56	3.29	3.7	3.67	4.04	4.2286	3.2571	3.3238	3.54	4.24	3.81	3.6	4.43	3.43	3.66	3.78	3.81					



TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel