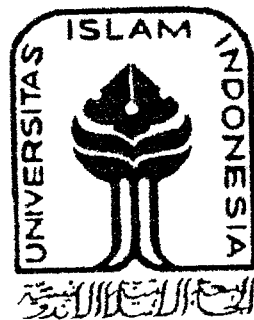


# **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS KURNIA MOTOR YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Ditulis oleh:**

**Nama : Widayanto**  
**Nomor Mahasiswa : 01311251**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

# **ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS KURNIA MOTOR YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

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



oleh:

**Nama : Widayanto  
Nomor Mahasiswa : 01311251  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional**

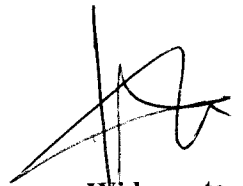
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 25 Januari 2006

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a vertical line, positioned above the name 'Widayanto'.

Widayanto

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS YOGYAKARTA**

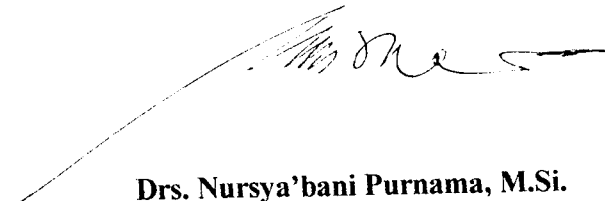
**Studi Kasus Pada Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta**

**Nama : Widayanto**  
**Nomor Mahasiswa : 01311251**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**Yogyakarta, .....**

**Telah disetujui oleh**

**Dosen Pembimbing,**



**Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si.**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
AHAS KURNIA MOTOR YOGYAKARTA

Disusun Oleh: WIDAYANTO  
Nomor mahasiswa: 01311251

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 14 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Yogyakarta, yaitu pada Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta yang merupakan salah satu bengkel resmi kendaraan bermotor merk HONDA.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* serta tingkat kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk mengukur Tingkat Kepentingan dan Tingkat Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 87 konsumen di Bengkel Kurnia Motor, yang terletak di Jalan Imogiri Yogyakarta. Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan analisis indeks kepuasan konsumen dan analisis diagram kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tentang kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja Kurnia Motor Yogyakarta menunjukkan bahwa menunjukkan Tingkat Kepentingan lebih besar dari pada Tingkat Penilaian atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* lebih besar dari pada *Perceive Service*. Hal ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta. Adapun faktor-faktor yang sudah memberikan kepuasan kepada konsumen meliputi prosedur pelayanan; kemampuan teknisi dan tenaga administrasi dalam menyelesaikan keluhan pelanggan dan dalam memberikan informasi; pengetahuan dan kemampuan serta ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja; pelayanan yang sopan dan ramah; serta kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai. Sedangkan faktor-faktor yang belum memberikan kepuasan kepada konsumen meliputi prosedur penerimaan pelanggan; pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan serta tindakan yang diambil saat pelanggan membutuhkan; perhatian kepada setiap keluhan pelanggan; serta kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan.

**Kata kunci:** *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*, Kepuasan Pelanggan, Analisis Indeks Kepuasan Konsumen, Analisis Diagram Kartesius, Tingkat Kepentingan (*Expected Service*) dan Tingkat Penilaian (*Perceive Service*)

## Motto

- *Hidup adalah perjuangan yang tak ada henti –hentannya .*
- *Kegagalan adalah kunci dari kesuksesan .*
- *Kejarlah terus apa yang menjadi keyakinanmu pasti akan kau dapat.*
- *Persahabatan adalah tanggung jawab yang manis ,bukannya peluang (Kahlil Gibran )*
- *Makna Manusia bukan pada apa yang di capainya melainkan pada apa yang ingin dicapainya ( Kahlil Gibran )*
- *Apabila anak Adam telah meninggal maka terputuslah segala amalnya, kecuali 3 perkara yaitu shodagoh Jariyah ,Ilmu yang bermanfaat dan anak yang berbakti pada orang tua .( AlHadits )*

Kupersembahkan  
Kepada :  
Ibu& bapak tercinta  
"Rita" yang selalu cantik .  
Adik-adikku  
Almamaterku .

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Yarbani dan seluruh staff Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian.
4. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberi motivasi dan dukungan serta doanya hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 23 Februari 2005

Penulis



## UCAPAN TERIMA KASIH

1. Bapak Nursyabani Purnama yang memberi bimbingan skripsi dan Wiraswastannya .
2. Rita Nurmalawati yang selalu mendampingi dalam hidupku .
3. Teman –Teman KKN unit 91 ,Ida ,Wahyu,Febri,Tita,Eko,Dyah,dan Desi.
4. Club Judo Mataram ,Mr Dain ,Titin,Epik,dan Fatimah ,makasih Doannya
5. Mbak Ety yang memberi pinjaman buku .
6. Teman-teman angkatan 2001 ,Ari ,Nugroho,Dody,dan Agus alim.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPEL DEPAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Kepuasan Pelanggan .....	12
2.2.2. Kualitas Pelayanan Jasa .....	14
2.2.3. Instrumen SERVQUAL .....	19
2.3. Kerangka Teoritis .....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	25
3.1. Lokasi Penelitian .....	25
3.2. Variabel Penelitian .....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	25
3.4. Metode Pengumpul Data .....	27
3.4.1. Kuesioner .....	27
3.4.2. Studi Pustaka .....	27
3.4.3. Skala Pengukuran .....	28
3.4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.4.4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30

3.5. Teknik Pengumpul Data .....	31
3.5.1. Data Primer .....	31
3.5.2. Data Sekunder .....	32
3.6. Populasi dan Sampel .....	32
3.6.1. Populasi .....	32
3.6.2. Sampel .....	33
3.7. Alat Analisis .....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1. Hasil Penelitian .....	38
4.1.1. Deskripsi Statistik .....	38
4.1.2. Faktor-faktor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Responden .....	38
4.2. Pembahasan .....	40
4.2.1. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen .....	46
4.2.2. Analisis Diagram Kartesius .....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	57
1.1. Kesimpulan .....	57
1.2. Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN .....	61

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	30
Tabel 4.1. Deskripsi Umur Responden .....	39
Tabel 4.2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.3. Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden .....	39
Tabel 4.4. Deskripsi Pekerjaan Responden .....	40
Tabel 4.5. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja .....	45
Tabel 4.6. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen .....	46
Tabel 4.7. Urutan Prioritas Peningkatan Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen .....	48
Tabel 4.8. Nilai Selisih antara Harapan dan Persepsi .....	49
Tabel 4.9. Perhitungan Rata-rata dari Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Skala Kualitas Jasa (SERVQUAL) .....	21
Gambar 2.2. Kerangka Teoritis Penelitian .....	24
Gambar 3.1. Diagram Kartesius .....	37
Gambar 4.1. Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta ....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Tingkat Kepentingan Pelanggan .....	61
Lampiran 2 Kuesioner Penilaian Kualitas Pelayanan .....	63
Lampiran 3 Data Tingkat Kepentingan Pelanggan .....	65
Lampiran 4 Data Penilaian Kualitas Pelanggan .....	66
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Hanya perusahaan yang dapat menghasilkan barang atau jasa berkualitas yang mampu menghadapi persaingan pada pasar global. Kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah dapat mengembangkan produk atau jasa yang lebih baik daripada pesaingnya.

Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini dapat menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian. Dengan demikian perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar mengetahui atribut-atribut yang dapat memuaskan atau yang tidak memuaskan pelanggan.

Fenomena bisnis saat ini adalah pelanggan akan mencari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan mereka atau bahkan melebihi yang diharapkan. Saat ini pelanggan semakin memiliki banyak tuntutan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Jika sebelumnya konsep menghasilkan produk atau jasa lebih ditentukan oleh persepsi perusahaan, maka kini konsep tersebut agak sulit dipertahankan mengingat persaingan terhadap produk atau jasa yang semakin banyak. Perusahaan yang ingin memenangkan

persaingan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan disamping mencari keuntungan. Dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas diharapkan akan mengurangi keluhan dari pelanggan serta dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

Aspek penting dalam kualitas adalah perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 2). Konsep kualitas tersebut sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 4). Dengan demikian maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah pelanggan. Karena pelanggan yang mempunyai hak untuk menilai kualitas yang mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Dalam kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus



mengetahui faktor-faktor yang yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga harus berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin yang dapat memuaskan pelanggan (Supranto, 2001, hal. 223). Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui faktor kualitas pelayanan yang seringkali dipertimbangkan pelanggan untuk mengetahui kinerja pelayanan perusahaan serta untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan persepsi kinerja perusahaan (Sunardi, 2003, hal. 60).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang analisis pelayanan terhadap konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Parasuraman dan Berry (1985, hal. 42) dalam penelitiannya memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja perusahaan. Penelitian tersebut memaparkan sepuluh dimensi yang digunakan konsumen dalam membentuk harapan dan persepsi konsumen mengenai suatu jasa yang mereka terima, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding the customer* dan *tangibles* (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985, hal. 47). Rangkuti (2002, hal. 159) menganalisis tingkat kepuasan pelanggan berdasar tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat pelayanan pada PT. PLN Unit Bisnis Jasa dan Produksi di Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta serta Banten, disamping menganalisis strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Budiprasetyo (2003, hal. 57) mengukur tingkat *desired service* dan *adequate service* yang diharapkan oleh pengguna jasa pendidikan serta mengukur tingkat toleransi pengguna jasa pendidikan tersebut. Sunardi (2003, hal. 70)

menerapkan *importance-performance analysis* untuk menguji faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang, serta menguji kesesuaian antara tingkat harapan nasabah dan kinerja pelayanan bank di Malang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan menerapkan penggunaan *importance-performance analysis* untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa servis kendaraan bermotor di AHASS, tepatnya di Kurnia Motor Yogyakarta, terhadap kinerja perusahaan ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut (Rangkuti, 2000, hal. 40).

Kurnia Motor Yogyakarta yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa otomotif saat ini berusaha untuk tidak hanya memberikan pelayanan jasa servis kendaraan bermotor, tetapi juga memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya. Saat ini animo masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor sangat banyak. Hal tersebut mendorong berbagai pihak untuk menyediakan jasa pelayanan jual beli dan servis kendaraan yang dapat menarik pelanggan.

Kurnia Motor merupakan bengkel resmi untuk kendaraan roda dua merk Honda. Bengkel ini terletak di Jalan Imogiri No. 164 Yogyakarta. Bengkel ini didirikan oleh Bapak Yarbani pada Tahun 1997, yang telah mempunyai pengalaman kurang lebih selama 30 tahun dalam bidang yang sama.

Perusahaan otomotif akan bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan tersebut mendorong PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk perlu mengetahui pelayanan yang berkualitas sesuai dengan visi dan misi perusahaan ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)). Visi PT. AHM adalah berusaha mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, yaitu memberi manfaat bagi masyarakat luas dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia. Adapun misi PT. AHM adalah bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

Berdasarkan visi dan misi perusahaan maka PT. AHM berusaha untuk menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan. Salah satu usaha yang dilakukan adalah memberikan fasilitas servis kendaraan bermotor yang merupakan pelayanan purna jual melalui bengkel resmi perusahaan (AHASS: *Astra Honda Authorized Service Station*). Saat ini telah berdiri 20 bengkel AHASS untuk daerah Yogyakarta, dimana diantaranya juga melakukan penjualan motor HONDA atau menyediakan suku cadang asli kendaraan ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)).

## **1.2. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

Animo masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor saat ini sangat besar. Hal ini mendorong berbagai pihak, termasuk Kurnia Motor Yogyakarta untuk menyediakan jasa pelayanan servis kendaraan bermotor. Semakin banyaknya perusahaan otomotif yang menyediakan jasa tersebut, mengakibatkan para pemakai jasa pelayanan otomotif semakin kritis untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu Kurnia Motor Yogyakarta dituntut untuk dapat memenuhi kepuasan pemakai jasanya apabila menginginkan daya saing yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Bengke Kurnia Motor Yogyakarta?
2. Apa dimensi kualitas pelayanan yang memerlukan perbaikan?

## **1.3. BATASAN MASALAH**

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kurnia Motor Yogyakarta. Alasan pemilihan Kurnia Motor Yogyakarta yaitu bahwa perusahaan tersebut adalah mitra dari industri pabrik motor HONDA yang memiliki pelanggan terbesar di Indonesia termasuk Yogyakarta, sehingga mereka diharapkan mempunyai banyak pelanggan.

2. Penelitian ini menekankan pada pelayanan jasa servis kendaraan bermotor oleh Kurnia Motor Yogyakarta, bukan pada perusahaan penjual produk kendaraan bermotor merk HONDA.
3. Alasan pemilihan daerah penelitian di Yogyakarta adalah mengingat tempat tinggal peneliti yang berada di Yogyakarta, sehingga lebih mudah dan leluasa dalam melakukan penelitian.
4. Para pemakai jasa pelayanan yang dimaksud adalah para pemilik kendaraan bermotor HONDA yang sedang atau pernah menggunakan jasa pelayanan di Kurnia Motor Yogyakarta.
5. Aspek-aspek yang akan diteliti dalam menganalisis kualitas pelayanan Kurnia Motor Yogyakarta meliputi pelayanan servis dan pelayanan administrasi keuangan.

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang memerlukan perbaikan.

### **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian yang diharapkan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Kurnia Motor Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.
2. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan jasa.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa peneliti telah melakukan riset mengenai kualitas jasa atau pelayanan. Sedangkan peneliti yang melakukan analisis kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep *importance-performance analysis* antara lain Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), Rangkuti (2002), Budiprasetyo (2003) dan Sunardi (2003). Hasil penelitian tersebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam penelitiannya memaparkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya dengan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan pelanggan pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Selain itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) juga memaparkan sekumpulan atribut pelayanan yang dapat digunakan pelanggan sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Riset tersebut menghasilkan SERVQUAL, yaitu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*.
2. Rangkuti (2002) menganalisis tingkat kepuasan pelanggan berdasar indeks kepuasan konsumen terhadap tingkat pelayanan pada PT. PLN Unit Bisnis Jasa dan Produksi di Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta serta Banten, disamping menganalisis strategi perusahaan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan di daerah Jakarta mempunyai tingkat kepuasan tertinggi, sedangkan daerah Surabaya dan Semarang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah apabila dibandingkan tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen.

3. Budiprasetyo (2003) mengukur tingkat *desired service* dan *adequate service* yang diharapkan oleh pengguna jasa pendidikan serta mengukur tingkat toleransi pengguna jasa pendidikan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan konsumen yang terdiri dari *desired service* dan *adequate service* akan membentuk rentang toleransi yang berbeda-beda sesuai dengan karakter individu konsumen. Hasil tersebut ditunjukkan dengan adanya fakta bahwa latar belakang mahasiswa, yaitu angkatan, keberadaan saudara, asal SMA, pendidikan dan pekerjaan orang tua serta tingkat kesejahteraan, cukup mempengaruhi tinggi rendahnya persepsi mahasiswa dan tingkat toleransi terhadap kualitas jasa pendidikan yang diterimanya.
4. Sunardi (2003) menerapkan *importance-performance analysis* untuk menguji faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang, serta menguji kesesuaian antara tingkat harapan nasabah dan kinerja pelayanan bank di Malang. Hasil penelitian terhadap nasabah bank di Malang menunjukkan bahwa faktor daya tanggap, faktor teknologi dan keamanan serta faktor empati merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang. Variabel keamanan dalam melakukan transaksi,



variabel kejujuran karyawan, variabel ketepatan karyawan dalam memenuhi janji kepada nasabah, variabel reputasi/nama baik bank serta variabel keberadaan teknologi canggih (ATM) merupakan lima faktor terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang.

5. Halim (2003), menganalisis tingkat kepuasan pasien rawat inap Kelas Utama dan Kelas 1 pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. H. Abdoel Moeloek, Lampung. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis nilai rata-rata dan *importance performace analysis* menunjukkan bahwa secara umum pasien belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Rumah Sakit Dr. H. Abdoel Moeloek, Lampung.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini akan menerapkan *importance-performance analysis* untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kurnia Motor Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, yaitu penelitian Sunardi (2003) adalah terletak pada penggunaan sampel yang berbeda serta penggunaan analisis tambahan yang berbeda. Sunardi (2003) mengambil sampel nasabah bank di Malang, sedangkan penelitian ini mengambil sampel para pengguna jasa servis kendaraan bermotor di Kurnia Motor Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Diagram Kartesius untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi prioritas utama, faktor-faktor yang harus dipertahankan, faktor-faktor yang tidak menjadi prioritas pelanggan serta faktor-faktor yang

dianggap berlebihan oleh pelanggan; dimana dalam penelitian Sunardi (2003) tidak dilakukan.

## **2.2. LANDASAN TEORI**

### **2.2.1. Kepuasan Pelanggan**

Engel (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler (1994, hal. 40) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (atau hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan harapan orang-orang.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya. Keadaan ini dapat memberi peluang terjadinya pembelian kembali dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya dia akan merekomendasikan pelayanan perusahaan tersebut kepada orang-orang sekitarnya (*word of mouth communication*). Hal ini tentunya akan mempengaruhi jumlah pengguna jasa pelayanan perusahaan dan reputasi serta laba yang besar dapat diraih. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Karena

pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Selain itu Sunardi (2003, hal. 70) menyatakan bahwa umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Perusahaan harus menyadari pentingnya kepuasan pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaannya. Kotler (1994, hal 41-42) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan seharusnya menyediakan kotak saran, kartu komentar atau *customer hot line* untuk memberi kemudahan bagi konsumen dalam menyampaikan saran dan keluhannya. Dengan cara ini dapat lebih cepat menemukan masalah dan memecahkan masalah tersebut.

2. Survei kepuasan pelanggan

Sistem keluhan dan saran seringkali tidak digunakan oleh konsumen secara maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner atau menelpon pelanggan secara random.

### 3. Pembelanja gaib (*ghost shopping*)

Perusahaan akan menyewa orang-orang sebagai pembelanja gaib yang akan melaporkan peolehan nilai tertinggi dan terendah dari pengalaman mereka berbelanja pada perusahaan pesaing.

### 4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berpindah kepada perusahaan pesaing untuk mempelajari mengapa hal tersebut dapat terjadi.

Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan memilih penyedia produk atau jasa berdasarkan harapannya dan setelah menikmati produk atau jasa tersebut mereka akan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Bila kualitas jasa yang dinikmati ternyata berada jauh dibawah yang diharapkan, maka pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi keinginan pelanggan yang berkenaan dengan kualitas jasa tersebut.

#### **2.2.2. Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 2). Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 4).

Sementara itu Juran (1951) mendefinisikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini memiliki dua aspek utama, yaitu (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 4):

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas dan memperbaiki kinerja penyampaian produk dan jasa.

Menurut Rangkuti (2002, hal. 26) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2002, hal. 28).

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (Rangkuti, 2002, hal. 19). Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk jasa yang dibentuk.

Menurut Rangkuti (2002, hal. 21) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceive service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*) ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yaitu dapat memenuhi kepentingan konsumen (Rangkuti, 2002, hal. 17). Apabila jasa yang diterima konsumen berada jauh di bawah jasa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat mereka terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. Sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan konsumen, mereka akan cenderung memakai kembali jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian

pelanggan (Rangkuti, 2002, hal. 18). Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan dimensi kualitas jasa.

Menurut Tjiptono dan Diana (2000, hal. 112) hal yang perlu diketahui perusahaan sebelum suatu produk diproduksi adalah apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Hal ini merupakan alasan utama perlunya dilakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pentingnya komunikasi dengan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang mencari metode yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengevaluasi kriteria kinerja untuk produk dan layanan serta untuk mengidentifikasi aktivitas yang tidak memiliki kontribusi besar atau dianggap sebagai pemborosan.

Garvin (1994) menyatakan terdapat dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis baik untuk perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 27). Bagi perusahaan manufaktur, terdapat delapan dimensi kualitas yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder yang lengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Servicability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi kualitas bagi perusahaan jasa mempunyai beberapa perbedaan dengan perusahaan manufaktur. Adapun dimensi kualitas untuk perusahaan jasa adalah:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup kemampuan, kesopnan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- e. Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Supranto, 2001, hal. 224). Dengan demikian pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja



suatu produk atau jasa sekurang-kurangnya harus sama dengan harapan pelanggan. Selain itu Rangkuti (2002, hal. 21) menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceive service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*) ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

### 2.2.3. Instrumen SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, hal. 42) menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima. Berdasarkan hal tersebut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1995, hal. 44) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala SERVQUAL, dimana mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa konsumen akan membandingkan antara jasa yang mereka harapkan dengan persepsi atas jasa yang mereka terima. Skala SERVQUAL mendasarkan pemikirannya pada suatu pengertian bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu jasa (*gap theory*). Secara spesifik

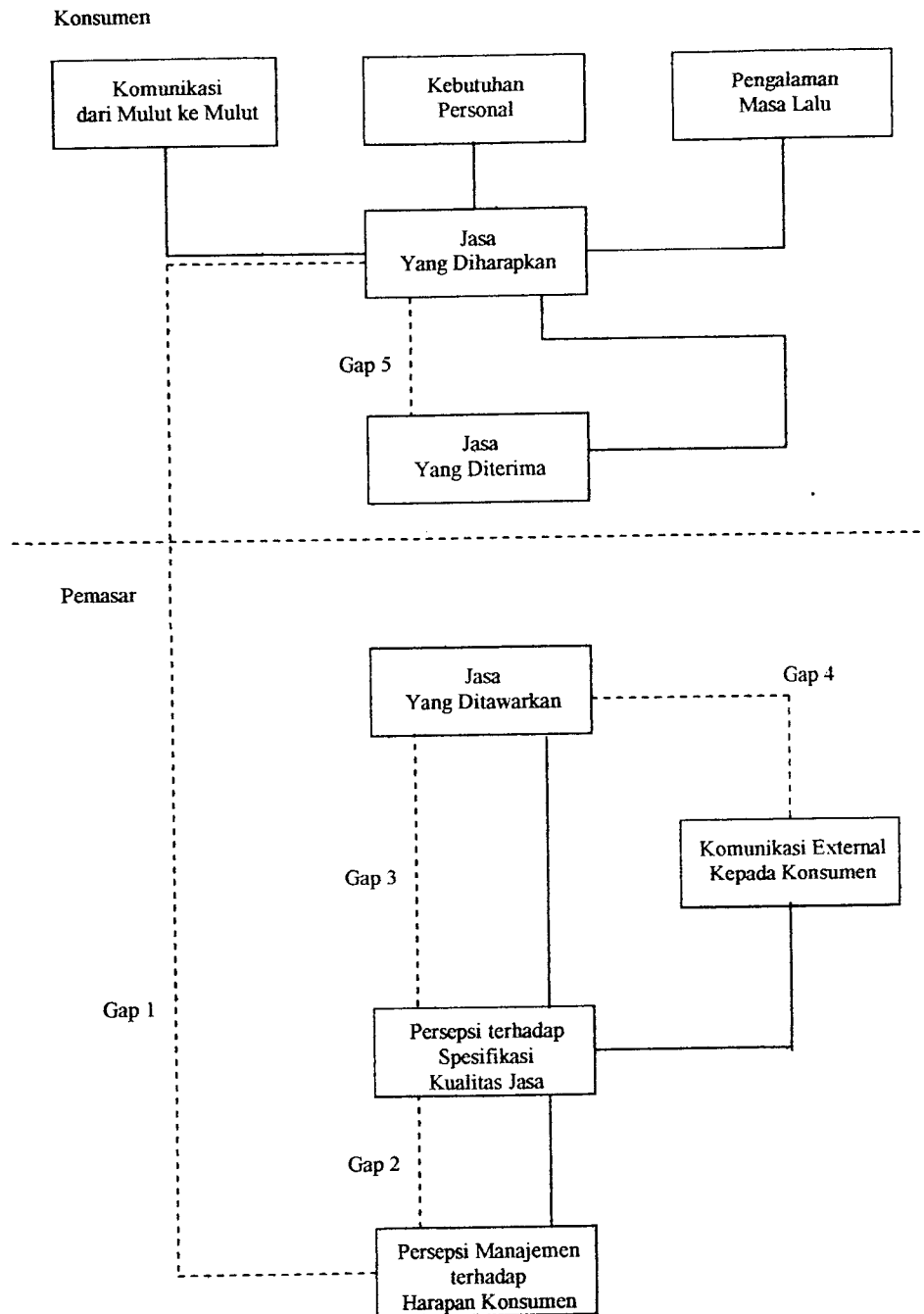
kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk atau jasa (Rangkuti, 2002, hal. 42). Gambaran selengkapnya dapat dilihat dalam Gambar 2.1.

Berdasarkan Gambar 2.1, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok (Rangkuti, 2002, hal. 43), yaitu:

1. Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai keempat, bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen).

Gambar 2.1.  
Model Skala Kualitas Jasa (SERVQUAL)



Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, hal. 44).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, hal. 44) yang berdasarkan pada Gambar 1 maka terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Rangkuti, 2002, hal. 22), yaitu:

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen  
Seringkali pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa  
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar strategi kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa  
Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi ekseternal  
Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh

perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, hal. 47) mengidentifikasi 10 faktor yang menentukan kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding/knowing the customer* dan *tangibles*. Skala tersebut kemudian dikembangkan menjadi Skala SERVQUAL dengan menyusun kembali 10 faktor penentu kualitas kedalam 5 dimensi dimana dalam masing-masing dimensi mencerminkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memahami kualitas jasa. Secara ringkas dimensi ukuran kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002, hal. 29):

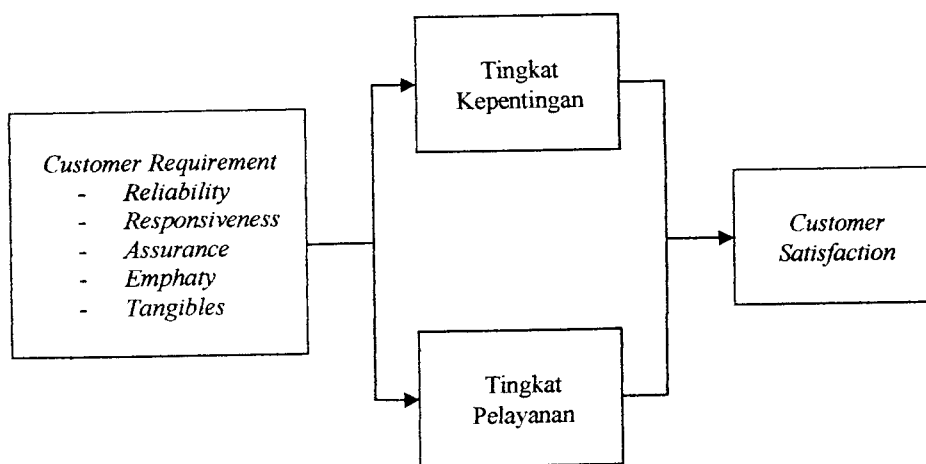
1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

4. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

**2.3. KERANGKA TEORITIS**

Penentuan tingkat kebutuhan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat dilakukan survey tentang kepuasan pelanggan dengan terlebih dahulu mencocokkan kebutuhan pelanggan tersebut dengan produk, proses dan orang-orang yang ada dalam perusahaan. Dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah:

Gambar 2.2.  
Kerangka Teoritis Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan responden para pemakai jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Kurnia Motor yang terletak di jalan Imogiri Timur No. 164 Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang representatif, yaitu responden yang pernah atau sedang merasakan pelayanan servis kendaraan bermotor di Kurnia Motor Yogyakarta.

#### **3.2. VARIABEL PENELITIAN**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.
2. Variabel kepuasan pelanggan yaitu para pemakai jasa servis kendaraan bermotor.

#### **3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

Definisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variabel yang digunakan. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* : Kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam melaksanakan kualitas pelayanan secara handal, akurat dan konsisten.
2. *Responsiveness* : Kemampuan para staff untuk membantu para pemakai jasa dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* : Kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staff serta dapat menanamkan kepercayaan pada para pemakai jasa dari adanya bahaya atau resiko keragu-raguan.
4. *Emphaty* : Kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam memberikan kemudahan untuk komunikasi dan melakukan hubungan serta kemampuan memahami kebutuhan para pemakai jasa.
5. *Tangibles* : Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi.
6. Kepuasan Pelanggan : Perasaan senang atau kecewa pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara pengalaman yang dirasakan dan diharapkan.



### **3.4. METODE PENGUMPUL DATA**

#### **3.4.1. Kuesioner**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner-kuesioner penelitian secara langsung kepada individu yang menjadi subyek penelitian. Alasan menggunakan kuesioner ini didasarkan pada pendapat bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, dengan demikian diharapkan subyek penelitian dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan baik.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada para pengguna jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Kurnia Motor Yogyakarta. Peneliti akan menyebarkan kuesioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Untuk memperbanyak tingkat pengembalian kuesioner dan menghindarkan kesalahan persepsi terhadap pertanyaan yang diajukan, maka peneliti akan menunggu responden selama pengisian kuesioner.

#### **3.4.2. Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian. Sumber-sumber studi pustaka diperoleh dari buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.4.3. Skala Pengukuran

*Reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* diukur dengan menggunakan skala Likert lima point yang terdiri dari lima pilihan jawaban dari sangat penting (bernilai 5), penting (bernilai 4), cukup penting (bernilai 3), kurang penting (bernilai 2) dan tidak penting (bernilai 1). Kuesioner diadopsi dari Supranto (2001, hal. 270).

Kepuasan yang akan diukur dan ditanyakan kepada responden adalah tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap jasa pelayanan servis kendaraan bermotor yang selama ini mereka rasakan. Jenis pertanyaan yang diajukan diukur dengan metode pengukuran skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu sangat baik (bernilai 5), baik (bernilai 4), cukup baik (bernilai 3), kurang baik (bernilai 2) dan tidak baik (bernilai 1). Kuesioner diadopsi dari Supranto (2001, hal. 270).

### 3.4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut (Santoso, 2001, hal 270). Selain itu suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2001, hal. 270).

Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS release 12. Kuesioner dapat dikategorikan valid apabila nilai *r hasil* lebih

besar dari nilai *r tabel*-nya. Nilai *r hasil* dapat dilihat dalam koefisien *item total correlation*, sedangkan nilai *r tabel* dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menetapkan  $df = \text{Jumlah Kasus} - 2$
- 2)  $r \text{ tabel} = (df ; \text{signifikansi } 5\%)$

Adapun cara pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika *r hasil* adalah positif, serta  $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ .

Maka butir pertanyaan adalah valid.

- 2) Jika *r hasil* adalah tidak positif, serta  $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$ .

Maka butir pertanyaan adalah tidak valid.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka apabila terdapat butir pertanyaan yang tidak valid maka butir pertanyaan tersebut harus dibuang dan proses pengujian validitas diulang lagi.

Selain harus memenuhi kriteria validitas, kuesioner juga harus reliabel. Kuesioner dapat dikategorikan reliabel apabila nilai *r hasil* lebih besar dari nilai *r tabel*-nya. Nilai *r hasil* dapat dilihat dalam koefisien *alpha*, sedangkan nilai *r tabel* dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menetapkan  $df = \text{Jumlah Kasus} - 2$
- 2)  $r \text{ tabel} = (df ; \text{signifikansi } 5\%)$

Adapun cara pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika *r alpha* adalah positif, serta  $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ .

Maka butir pertanyaan adalah reliabel.

- 2) Jika *r alpha* adalah tidak positif, serta  $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$ .

Maka butir pertanyaan adalah tidak reliabel.

### 3.4.4.1. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Angket dikatakan valid (sah) dan reliabel jika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut, dan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *release 12*. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1.  
Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai	Keterangan
<u>Tingkat Kepentingan</u>		
1. Reliabilitas ( <i>cronbach alpha</i> )	0,858	Reliabel
2. Validitas ( <i>item total correlation</i> )		
- B1	0,410	Valid
- B2	0,460	Valid
- B3	0,488	Valid
- B4	0,593	Valid
- B5	0,365	Valid
- B6	0,543	Valid
- B7	0,347	Valid
- B8	0,538	Valid
- B9	0,399	Valid
- B10	0,607	Valid
- B11	0,588	Valid
- B12	0,564	Valid
- B13	0,565	Valid
- B14	0,458	Valid
- B15	0,509	Valid
- B16	0,255	Valid
- B17	0,412	Valid

Variabel Penelitian	Nilai	Keterangan
<b>Penilaian Kualitas</b>		
1. Reliabilitas ( <i>cronbach alpha</i> )	0,730	Reliabel
2. Validitas ( <i>item total correlation</i> )		
- B1	0,436	Valid
- B2	0,495	Valid
- B3	0,241	Valid
- B4	0,395	Valid
- B5	0,420	Valid
- B6	0,474	Valid
- B7	0,486	Valid
- B8	0,223	Valid
- B9	0,300	Valid
- B10	0,325	Valid
- B11	0,456	Valid
- B12	0,409	Valid
- B13	0,453	Valid
- B14	0,541	Valid
- B15	0,496	Valid
- B16	0,330	Valid
- B17	0,497	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas untuk semua butir dalam variabel tingkat kepentingan dan variabel penilaian kualitas adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *r hasil* yang lebih besar dari nilai *r tabel* (0,15425). Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan semua butir pertanyaan adalah reliabel, yang ditunjukkan oleh nilai *r alpha* yang lebih besar dari nilai *r tabel* (0,15425).

### 3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

#### 3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu, yaitu responden yang terpilih

berdasarkan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, yaitu data dari kuesioner yang diisi oleh pengguna jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Kurnia Motor Yogyakarta.

Data primer yang dibutuhkan adalah:

1. Data karakteristik responden.

Meliputi data nama, jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan.

2. Data mengenai tingkat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles*).

### **3.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain di luar objek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

## **3.6. POPULASI DAN SAMPEL**

### **3.6.1. Populasi**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan individu atau unit-unit yang menjadi obyek penelitian (Mustafa, 1992, hal. 3). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Kurnia Motor Yogyakarta.

### 3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Mustafa, 1992, hal. 3). Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Metode ini akan memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi. Dengan demikian penelitian ini akan mengambil sampel 100 responden dari orang-orang yang sedang atau pernah menggunakan jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Kurnia Motor Yogyakarta.

### 3.7. ALAT ANALISIS

Penilaian terhadap hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting      diberi bobot 5
- b. Jawaban penting              diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup penting      diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang penting     diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak penting        diberi bobot 1

Penilaian kinerja perusahaan diberikan lima penilaian dengan bobot:

- a. Jawaban sangat baik          diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat puas
- b. Jawaban baik                  diberi bobot 4, berarti pelanggan puas
- c. Jawaban cukup baik          diberi bobot 3, berarti pelanggan cukup puas

- d. Jawaban kurang baik      diberi bobot 2, berarti pelanggan kurang puas  
 e. Jawaban tidak baik      diberi bobot 1, berarti pelanggan tidak puas

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja perusahaan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai indeks kepuasan antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh Kurnia Motor Yogyakarta. Pengujian tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Kurnia Motor dilakukan dengan analisis Indeks kepuasan dan Diagram Kartesius.

### 3.7.1. Analisis Indeks Kepuasan

Analisis Indeks Kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto, 2001, hal. 241). Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan dengan huruf X dan Y, yaitu:

X : Tingkat kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : Tingkat kepentingan pelanggan

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Dimana:

Tki : Indeks kepuasan responden

$\bar{X}_i$  : Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

$\bar{Y}_i$  : Skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan



### 3.7.2. Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius dilakukan dengan penghitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan adalah:

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

Dimana:

$\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan

n : Jumlah responden

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik

$(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana:

$\bar{X}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan pelanggan

$\bar{Y}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan

Berdasarkan jumlah faktor yang dimiliki dalam kuesioner yang dibagikan, maka selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Yi}{K}$$

Dimana:

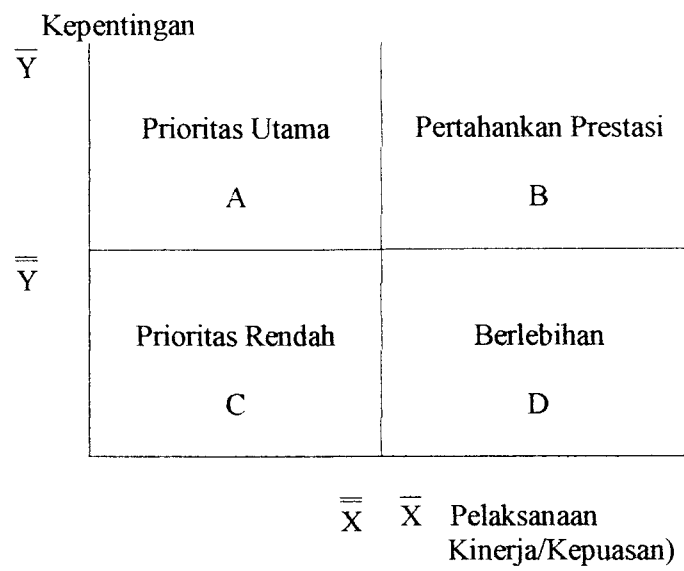
K : Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam Diagram Kartesius seperti pada Gambar 3.1.

Keterangan dari bagian-bagian dalam Diagram Kartesius adalah sebagai berikut:

- A : Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B : Menunjukkan faktor yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, maka 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 tetapi sangat memuaskan.

Gambar 3.1  
Diagram Kartesius



Sumber: Supranto (2001, hal. 242).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kurnia Motor yang terletak di Jalan Imogiri Timur No. 164 Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang representatif, yaitu responden yang pernah atau sedang merasakan pelayanan servis kendaraan bermotor di Kurnia Motor Yogyakarta.

##### 4.1.1. Deskripsi Statistik

Kuisisioner yang berhasil kembali kepada peneliti dan yang dapat digunakan adalah 87 kuisisioner dari 100 yang disebarkan. Identitas responden dalam kuisisioner, yaitu: umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Adapun gambaran tentang identitas responden dapat dilihat mulai dari Tabel 4.1 di bawah ini.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden di Kurnia Motor adalah berumur antara 20 sampai 31 tahun yaitu 42 responden (48,28%) sedangkan responden yang berusia di atas 51 tahun tidak ada (0%). Sedangkan yang berumur kurang dari 20 tahun berjumlah 12 responden (13,79%), berumur antara 31-35 tahun berjumlah 24 responden (27,59%) dan yang berumur antara 41-45 tahun adalah 9 responden (10,34%).

Tabel 4.1.  
Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	12	13,79 %
21 – 30 Tahun	42	48,28 %
31 – 40 Tahun	24	27,59 %
41 – 50 Tahun	9	10,34 %
> 51 Tahun	0	0
Jumlah	87	100%

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu 63 responden (72,41%) dan responden perempuan sebanyak 24 responden (27,59%).

Tabel 4.2.  
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	63	72,41 %
Perempuan	24	27,59 %
Jumlah	87	100 %

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah lulusan Sarjana yaitu sebanyak 34 responden (39,08%), dan tidak ada responden (0%) yang tidak lulus SD dan hanya lulusan SD.

Tabel 4.3.  
Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
Tidak Lulus SD	0	0 %
SD	0	0 %
SMP	8	9,20 %
SMA	31	35,60 %
Akademi	14	16,09 %
Sarjana	34	39,08 %
Jumlah	87	100 %

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Karyawan yaitu 26 responden (29,89%) dan tidak ada responden yang bekerja sebagai ABRI/TNI.

Tabel 4.4.  
Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	16	18,39 %
Karyawan	26	29,89 %
Wiraswasta	22	25,29 %
Pengajar	11	12,64 %
ABRI/TNI	0	0 %
Lain-lain	12	13,79 %
Jumlah	87	

#### 4.1.2. Faktor-faktor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Responden

Analisis faktor/atribut dalam penelitian ini meliputi analisis *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Analisis *reliability* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa dengan tepat dan dapat diandalkan. Analisis *responsiveness* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Analisis *assurance* digunakan untuk mengukur kemampuan, kesopnan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan perusahaan. Analisis *emphaty* digunakan untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan. Analisis *tangible* digunakan untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

1. Analisis *Reliability* (Tingkat Keandalan Pelayanan)

a. Prosedur penerimaan pelanggan

Analisis menekankan bahwa pihak Kurnia Motor harus dapat menerima pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga pelanggan yang datang dapat segera dilayani tanpa harus menunggu lama.

b. Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan

Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang efektif dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggannya.

c. Prosedur pelayanan

Prosedur pelayanan yang diharapkan pelanggan adalah yang tidak berbelit-belit. Dengan demikian pelanggan tidak perlu melalui prosedur yang membingungkan sebelum menerima servis dari perusahaan.

2. Analisis *Responsiveness* (Tingkat Keresponsifan)

a. Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi menyelesaikan keluhan

Faktor ini menekankan kepada kemampuan perusahaan untuk cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan yang disampaikan pelanggan. Dengan memberikan tanggapan dengan baik dan cepat dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, sehingga mereka diharapkan akan selalu mengingat kejadian tersebut.

b. Informasi dari teknisi dan tenaga administrasi

Teknisi dan tenaga administrasi harus mampu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan jelas dan mudah

adanya rasa aman akan menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

4. Analisis *Empathy* (Tingkat Empati)

a. Perhatian kepada setiap pelanggan

Perhatian harus diberikan perusahaan kepada seluruh pelanggannya. Dengan memberi perhatian dapat menimbulkan rasa nyaman dan senang karena pelanggan merasa diperhatikan dan akan dibantu untuk mengatasi kerusakan kendaraannya.

b. Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan

Perusahaan harus dapat mendengar semua keluhan pelanggan. Dengan memperhatikan setiap keluhan pelanggan serta memberikan respon terhadap keluhan mereka dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

c. Pelayanan kepada pelanggan dengan status yang berbeda

Pelayanan yang diberikan perusahaan harus dilakukan tanpa membedakan status pelanggan. Apabila terdapat perbedaan dalam hal status, maka hal tersebut dapat mengakibatkan rasa tidak dihargai dan dapat mengakibatkan pelanggan tidak loyal kepada perusahaan.

5. Analisis *Tangibles* (Berwujud)

a. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan

Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan merupakan faktor lain yang dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh pelanggan dan merupakan salah satu faktor yang sering langsung dinilai pelanggan. Dengan



demikian untuk menjaga kenyamanan pelanggan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut.

b. Penataan eksterior dan interior ruangan

Faktor yang langsung terlihat oleh pelanggan adalah eksterior dalam kondisi yang terawat, warna cat yang menarik, lingkungan bersih dan sebagainya. Adapun faktor interior adalah ruang tunggu nyaman, udara dalam ruang yang sejuk (walaupun tidak memakai AC) dan terdapat hiburan selama menunggu servis kendaraan (majalah, koran atau televisi).

c. Kelengkapan dan kesiapan alat yang dipakai

Pelanggan selalu mengharapkan waktu yang mereka habiskan untuk melakukan servis tidak terlalu lama. Hal ini dapat diwujudkan apabila alat yang dipakai oleh para teknisi maupun tenaga administrasi adalah lengkap dan dalam kondisi siap pakai atau tidak rusak.

d. Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan

Karyawan, baik para teknisi maupun tenaga administrasi adalah orang pertama yang ditemui pelanggan saat akan melakukan servis kendaraan. Apabila karyawan berpenampilan rapi serta sopan, maka pelanggan akan merasa diterima dengan baik serta dapat menimbulkan kesan yang positif.

Faktor-faktor tersebut di atas merupakan faktor-faktor yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan responden dan tingkat kinerja. Adapun hasil analisis faktor-faktor tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5.  
Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

No	FAKTOR	TINGKAT KEPENTINGAN						TINGKAT KINERJA					
		SP	P	BS	TP	STP	BB	SB	B	BS	TB	STB	BB
RELIABILITY													
1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	44	32	10	1	0	380	4	57	26	0	0	326
2	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat	51	30	5	1	0	392	8	52	27	0	0	329
3	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	38	40	9	0	0	377	13	51	23	0	0	338
RESPONSIVENESS													
4	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	50	35	2	0	0	396	13	52	22	0	0	339
5	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti	37	35	15	0	0	370	14	49	24	0	0	338
6	Tindakan pelayanan yang cepat saat pelanggan membutuhkan	42	26	19	0	0	371	5	52	30	0	0	323
ASSURANCE													
7	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan	61	24	2	0	0	407	23	51	13	0	0	358
8	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja	32	45	10	0	0	370	14	53	19	1	0	341
9	Pelayanan yang sopan dan ramah	35	47	5	0	0	378	16	49	22	0	0	342
10	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	26	53	8	0	0	366	10	52	25	0	0	333
EMPHATY													
11	Perhatian kepada setiap pelanggan	23	44	18	2	0	349	8	52	27	0	0	329
12	Perhatian kepada keluhan pelanggan	35	39	12	1	0	369	10	49	28	0	0	33
13	Pelayanan tanpa membedakan status	34	33	19	1	0	315	8	48	31	0	0	325
TANGIBLE													
14	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	40	34	10	3	0	372	13	46	28	0	0	333
15	Penataan eksterior dan interior ruangan	23	27	31	6	0	328	13	32	42	0	0	319
16	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai	35	49	3	0	0	380	15	56	16	0	0	347
17	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	12	49	24	2	0	332	11	40	36	0	0	323

Catatan:

SP : Sangat Penting

P : Penting

BS : Biasa

TP : Tidak Penting

STP : Sangat Tidak Penting

BB : Bobot

SB : Sangat Baik

B : Baik

BS : Biasa

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

BB : Bobot

Sumber: Hasil Kuesioner

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Analisis Indeks Kepuasan

Analisis indeks kepuasan konsumen masing-masing faktor digunakan untuk menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 4.6.  
Indeks Kepuasan Konsumen

No	FAKTOR	TINGKAT KINERJA	TINGKAT KEPENTINGAN	INDEKS KEPUASAN	KET
RELIABILITY					
1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	3,75	4,37	85,79 %	Tidak Memuaskan
2	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat	3,78	4,51	83,93 %	Tidak Memuaskan
3	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	3,89	4,33	89,66 %	Tidak Memuaskan
RESPONSIVENESS					
4	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	3,90	4,55	85,61 %	Tidak Memuaskan
5	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti	3,89	4,25	91,35 %	Tidak Memuaskan
6	Tindakan pelayanan yang cepat saat pelanggan membutuhkan	3,71	4,26	87,06 %	Tidak Memuaskan
ASSURANCE					
7	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan	4,11	4,68	87,96 %	Tidak Memuaskan
8	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja	3,92	4,25	92,16 %	Tidak Memuaskan
9	Pelayanan yang sopan dan ramah	3,93	4,34	90,48 %	Tidak Memuaskan
10	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	3,83	4,21	90,98 %	Tidak Memuaskan
EMPHATY					
11	Perhatian kepada setiap pelanggan	3,78	4,01	94,27 %	Tidak Memuaskan
12	Perhatian kepada keluhan pelanggan	3,79	4,24	89,43 %	Tidak Memuaskan
13	Pelayanan tanpa membedakan status	3,74	4,15	90,03 %	Tidak Memuaskan
TANGIBLE					
14	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	3,83	4,28	89,52 %	Tidak Memuaskan
15	Penataan eksterior dan interior ruangan	3,67	3,77	97,26 %	Memuaskan
16	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai	3,99	4,37	91,32 %	Tidak Memuaskan
17	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	3,71	3,82	97,29 %	Memuaskan

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 4.6 menunjukkan adanya faktor-faktor yang sangat memuaskan, memuaskan dan belum memuaskan. Apabila tingkat kepentingan lebih besar daripada tingkat kinerja perusahaan, maka konsumen akan tidak puas terhadap pelayanan perusahaan. Tetapi jika tingkat kepentingan sama dengan tingkat kinerja, maka pelayanan sudah memuaskan konsumen, dan jika tingkat kepentingan lebih kecil daripada tingkat kinerja, maka pelayanan perusahaan sangat memuaskan konsumen. Dengan toleransi kategori 5%, maka jika indeks kepuasan adalah 100% menunjukkan sangat memuaskan, jika 95% adalah memuaskan dan jika kurang dari 95% adalah tidak memuaskan. Dengan demikian hanya faktor penataan interior dan eksterior (97,26%) serta faktor kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan (97,29) yang sudah memuaskan konsumen, sedangkan faktor lainnya belum memuaskan konsumen karena mempunyai indeks kepuasan yang kurang dari 95%. Adapun urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta, dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 menunjukkan prioritas utama yang harus dilakukan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta untuk meningkatkan kinerjanya adalah dengan melakukan pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan dengan cepat dan tepat, disamping juga harus selalu memperhatikan kemampuan teknisi dan tenaga administrasi dalam menyelesaikan setiap keluhan pelanggan. Prioritas lainnya adalah melakukan prosedur penerimaan pelanggan dengan cepat dan tepat, meningkatkan kemampuan karyawan untuk dapat bertindak cepat saat pelanggan membutuhkan serta meningkatkan kemampuan teknisi untuk mengetahui

kerusakan kendaraan pelanggan. Dengan melakukan analisis indeks kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui urutan prioritas yang diharapkan pelanggan. Akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan dan mempertahankan serta berusaha meningkatkan faktor-faktor lain yang bukan menjadi prioritas utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.7.  
Urutan Prioritas Peningkatan Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

No.	Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan	Indeks Kepuasan
1.	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat.	83,93%
2.	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.	85,61%
3.	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat.	85,79%
4.	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan.	87,06%
5.	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan.	87,96%
6.	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan.	89,43%
7.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.	89,52%
8.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	89,66%
9.	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain.	90,03%
10.	Pelayanan yang sopan dan ramah.	90,48%
11.	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.	90,98%
12.	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.	91,32%
13.	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.	91,35%
14.	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja.	92,16%
15.	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.	94,27%
16.	Penataan eksterior dan interior ruangan.	97,26%
17.	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan.	97,29%

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen, dapat dihitung nilai rata-rata untuk mengetahui selisih perbedaan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pelanggan dari tiap-tiap dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*

dan *tangibility* (Hakim, 2003, hal. 186). Berdasarkan Tabel 4.6, maka perbedaan nilai rata-rata dari kelima dimensi tersebut adalah:

Tabel 4.8.  
Nilai Selisih antara Harapan dan Persepsi

DIMENSI	TINGKAT KINERJA	TINGKAT KEPENTINGAN	SELISIH
Reliability	3,81	4,40	0,59
Responsiveness	3,83	4,35	0,52
Assurance	3,95	4,37	0,42
Emphatv	3,77	4,13	0,36
Tangible	3,80	4,06	0,26
Rata-rata	3,83	4,26	0,43

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa selisih perbedaan terbesar ada pada dimensi *reliability* (0,59), diikuti dimensi *responsiveness* (0,52), *assurance* (0,42), *emphatv* (0,36) dan terakhir *tangible* (0,26). Adapun secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta (4,26) lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata tingkat kinerja (3,83) dengan selisih sebesar 0,43. Hal ini menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Kinerja atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Keadaan ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen Bengkel Kurnia Motor perlu meningkatkan pelayanannya kepada para pelanggan.

#### 4.2.2. Analisis Diagram Kartesius

Diagram Kartesius menggambarkan posisi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan serta tingkat

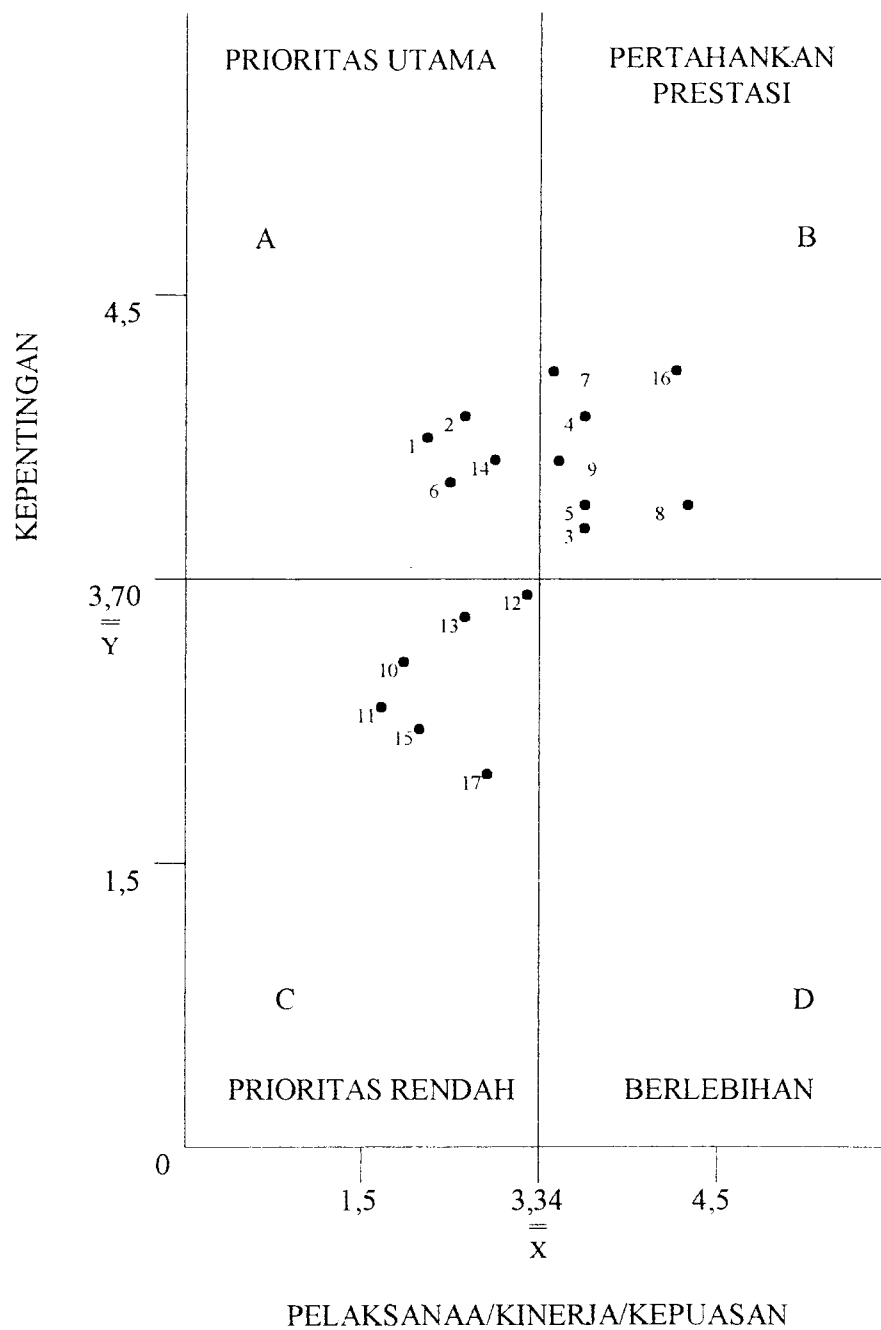
kepuasan pelanggan adalah pengukuran nilai rata-rata dari rata-rata seperti terlihat dalam Tabel 4.9. Adapun Diagram Kartesius dapat dilihat dalam Gambar 4.1.

Tabel 4.9.  
Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat.	326	380	3,26	3,80
2.	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat.	329	392	3,29	3,92
3.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	338	377	3,38	3,77
4.	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.	339	396	3,39	3,96
5.	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.	338	370	3,38	3,70
6.	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan.	323	371	3,23	3,71
7.	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan.	358	407	3,58	4,07
8.	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja.	341	370	3,41	3,70
9.	Pelayanan yang sopan dan ramah.	342	378	3,42	3,78
10.	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	333	366	3,33	3,66
11.	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.	329	349	3,29	3,49
12.	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan.	327	369	3,27	3,69
13.	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain.	325	361	3,25	3,61
14.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.	333	372	3,33	3,72
15.	Penataan eksterior dan interior ruangan.	319	328	3,19	3,28
16.	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.	347	380	3,47	3,80
17.	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan.	323	328	3,23	3,28
Jumlah				56,73	62,94
Rata-rata ( $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ )				3,34	3,70

Sumber: Hasil Kuesioner

Gambar 4.1.  
Diagram Kartesius dari Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan  
Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta



Berdasarkan Gambar Diagram Kartesius di atas maka interpretasi yang dapat dikemukakan adalah:



Kuadran	Faktor yang termasuk dalam Kuadran	
	No	Uraian
<p><u>KUADRAN A</u></p> <p>Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta dalam kuadran ini perlu <b>DIPRIORITASKAN</b> oleh perusahaan, karena faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih <b>BELUM MEMUASKAN</b>.</p>	1.	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tanggap.
	2.	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat.
	6.	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan.
	14.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
<p><u>KUADRAN B</u></p> <p>Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta dalam kuadran ini perlu <b>DIPERTAHANKAN</b>, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya <b>TELAH SESUAI</b> dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.</p>	3.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.
	4.	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.
	5.	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

Kuadran	Faktor yang termasuk dalam Kuadran	
	No	Uraian
.....sambungan KUADRAN B	7.	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan.
	8.	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja.
	9.	Pelayanan yang sopan dan ramah.
	16.	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.
<u>KUADRAN C</u>	10.	Jaminan terhadap keamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.
Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta yang berada dalam kuadran ini dianggap KURANG PENTING bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.	11.	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.
	12.	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan.
	13.	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain.
	15.	Penataan eksterior dan interior ruangan.
	17.	Kerapihan dan kesopnan penampilan karyawan.

Kuadran	Faktor yang termasuk dalam Kuadran	
	No	Uraian
<p><u>KUADRAN D</u></p> <p>Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta dalam kuadran ini dinilai BERLEBIHAN pelaksanaannya, terutama disebabkan karena pelanggan menganggap TIDAK TERLALU PENTING terhadap faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, tetapi menjadi lebih mahal.</p>		Tidak terdapat faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan, yang ada pada Kuadran A, adalah:
  - a. Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat (Faktor 1).
  - b. Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat (Faktor 2).

- c. Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan (Faktor 6).
- d. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan (Faktor 14).

Dengan demikian Bengkel Kurnia Motor harus lebih memperhatikan faktor-faktor di atas, karena hal tersebut merupakan unsur utama yang diinginkan oleh pelanggan dan dapat membawa *image* yang baik bagi perusahaan.

2. Faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan, yang ada pada Kuadran B, adalah:
  - a. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit (Faktor 3).
  - b. Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan (Faktor 4).
  - c. Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti (Faktor 5).
  - d. Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan (Faktor 7).
  - e. Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja (Faktor 8).
  - f. Pelayanan yang sopan dan ramah (Faktor 9).
  - g. Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai (Faktor 16).

Dengan demikian perusahaan harus terus mempertahankan faktor-faktor tersebut di atas atau lebih ditingkatkan lagi. Semakin banyak harapan pelanggan yang dapat dipenuhi perusahaan, akan semakin puas pelanggan dan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

3. Faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan, yang ada pada Kuadran C, adalah:

- a. Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan (Faktor 10).
- b. Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan (Faktor 11).
- c. Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan (Faktor 12).
- d. Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain (Faktor 13).
- e. Penataan eksterior dan interior ruangan (Faktor 15).
- f. Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan (Faktor 17).

Dengan demikian perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor lain yang menjadi keinginan pelanggan. Akan tetapi faktor-faktor tersebut di atas juga harus tetap dilaksanakan dengan baik, agar tidak mengurangi kepuasan pelanggan.

4. Faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan, yang ada dalam Kuadran D, dalam penelitian ini tidak ada.

Dengan demikian perusahaan harus dapat menjaga pelayanannya kepada para pelanggan. Pelayanan berlebihan seringkali menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan terutama sekali bila pelayanan tersebut memerlukan tambahan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tentang kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja Kurnia Motor Yogyakarta menunjukkan bahwa menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Penilaian atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Hal ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang sudah memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pelayanan servis kendaraan di Kurnia Motor Yogyakarta meliputi tujuh faktor, yaitu prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit (dimensi *reliability*); kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan; teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti (dimensi *responsiveness*); pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan; ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja; pelayanan yang sopan dan ramah (dimensi *assurance*); serta kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai (dimensi *tangible*).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang belum memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pelayanan servis kendaraan di Kurnia Motor Yogyakarta meliputi empat faktor, yaitu prosedur penerimaan pelanggan; pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan (dimensi *reliability*); tindakan yang diambil saat pelanggan membutuhkan (dimensi *responsiveness*); serta kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan (dimensi *tangible*).

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Hendaknya lebih memperhatikan prosedur penerimaan pelanggan; pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan serta tindakan yang diambil saat pelanggan membutuhkan; karena sebagian besar pelanggan menginginkan pelayanan tersebut di atas dilakukan secara tepat dan tepat sehingga tidak banyak membuang waktu pelanggan di bengkel.
2. Hendaknya lebih tanggap dalam menghadapi setiap keluhan pelanggan; misalnya apabila pelanggan mengeluhkan kerusakan mesin kendaraan dan sebagainya.
3. Hendaknya memperhatikan kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan; karena dengan ruangan yang bersih, rapi dan nyaman dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak bosan selama menunggu kendaraannya di servis.

4. Beberapa faktor telah sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen sehingga perlu dipertahankan perusahaan. Akan tetapi, dari beberapa faktor tersebut, yaitu faktor kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, faktor pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan serta faktor pelayanan yang sopan dan ramah, perlu mendapat perhatian perusahaan karena berdasarkan analisis, walaupun ketiga faktor tersebut sudah sesuai dengan kepentingan konsumen akan tetapi juga belum memuaskan konsumen sepenuhnya. Artinya apabila perusahaan lalai maka konsumen dapat menjadi tidak puas dengan pelayanan perusahaan karena faktor-faktor tersebut dinilai penting oleh konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Budiprasetyo, Benedictus Karno (2003). "Analisis Zone of Tolerance: Kualitas Jasa Layanan Pendidikan". *Jurnal Ekonomi Bisnis; Dian Ekonomi*, Vol. IX, No. 1 (Maret), 55-68.
- Cooper, Donald R. dan Emory, C. William (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima, Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Halim, Abdul (2003). "Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas Utama dan Kelas 1 pada Rumah Sakit Umum Daerah DR. H. Abdoel Moeloek Propinsi Lampung". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 2 (Mei), 175-189.
- Kotler, Philip (1994). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa, Zainal (1992). *Pengantar Sttistik Deskriptif*. Edisi 2. Yogyakarta: Badan Penerbit FE UII Press.
- Nasution, S. (2004). *Metode Riset Penelitian Ilmiah*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Parasuraman, A., Zeithmahl, Valerie A., dan Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall): 41-50.
- Santoso, Singgih (2001). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Costomer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunardi (2003). "Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang". *Jurnal Ekonomi Bisnis; Dian Ekonomi*, Vol. IX, No. 1 (Maret), 69-80.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia (2000). *TQM: Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

## LAMPIRAN 1. Kuesioner Tingkat Kepentingan Pelanggan

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut HARAPAN Anda dalam memilih jasa pelayanan servis kendaraan bermotor. Pilih satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) untuk Sangat Penting (SP), Penting (P), Biasa-biasa (B), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP).

No.	Uraian	SP	P	B	TP	STP
<b>A. RELIABILITY</b>						
1.	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat.	SP	P	B	TP	STP
2.	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat.	SP	P	B	TP	STP
3.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	SP	P	B	TP	STP
<b>B. RESPONSIVENESS</b>						
1.	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.	SP	P	B	TP	STP
2.	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.	SP	P	B	TP	STP
3.	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan.	SP	P	B	TP	STP
<b>C. ASSURANCE</b>						
1.	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan.	SP	P	B	TP	STP
2.	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja.	SP	P	B	TP	STP
3.	Pelayanan yang sopan dan ramah.	SP	P	B	TP	STP
4.	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.	SP	P	B	TP	STP
<b>D. EMPHATI</b>						
1.	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.	SP	P	B	TP	STP
2.	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan.	SP	P	B	TP	STP
3.	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain.	SP	P	B	TP	STP

No.	Uraian	SP	P	B	TP	STP
E. TANGIBLES						
1.	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan.	SP	P	B	TP	STP
2.	Penataan eksterior dan interior ruangan.	SP	P	B	TP	STP
3.	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.	SP	P	B	TP	STP
4.	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan.	SP	P	B	TP	STP

## LAMPIRAN 2. Kuesioner Penilaian Kualitas Pelayanan

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut PENGALAMAN Anda setelah Anda menerima/mengalami pelayanan servis kendaraan bermotor. Pilih satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) untuk Sangat Puas (SP), Puas (P), Biasa-biasa (B), Tidak Puas (TP), Sangat Tidak Puas (STP).

No.	Uraian	SP	P	B	TP	STP
<b>A. RELIABILITY</b>						
1.	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat.	SP	P	B	TP	STP
2.	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat.	SP	P	B	TP	STP
3.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	SP	P	B	TP	STP
<b>B. RESPONSIVENESS</b>						
1.	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.	SP	P	B	TP	STP
2.	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.	SP	P	B	TP	STP
3.	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan.	SP	P	B	TP	STP
<b>C. ASSURANCE</b>						
1.	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan.	SP	P	B	TP	STP
2.	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja.	SP	P	B	TP	STP
3.	Pelayanan yang sopan dan ramah.	SP	P	B	TP	STP
4.	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.	SP	P	B	TP	STP
<b>D. EMPHATI</b>						
1.	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.	SP	P	B	TP	STP
2.	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan.	SP	P	B	TP	STP
3.	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain.	SP	P	B	TP	STP

No.	Uraian	SP	P	B	TP	STP
E. TANGIBLES						
1.	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.	SP	P	B	TP	STP
2.	Penataan eksterior dan interior ruangan.	SP	P	B	TP	STP
3.	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.	SP	P	B	TP	STP
4.	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan.	SP	P	B	TP	STP

### LAMPIRAN 3. Data Tingkat Kepentingan Pelanggan

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2
3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	
6	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	
8	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
9	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
10	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	
11	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
12	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
14	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	3	2	2	5	1	
15	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	
18	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	
19	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	
20	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	
22	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
23	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	
24	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	
25	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
27	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
28	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	2	4	3	4	2	
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
30	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
32	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
33	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
35	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	
36	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	
37	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
38	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
39	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
40	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
41	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
42	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
43	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	
45	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	
48	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
49	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
50	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	

Bersambung ...

Sambungan.....

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
51	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3
52	4	4	4	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3
53	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
54	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
55	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
57	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
58	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
59	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4
60	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
63	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	2	2	5	1
64	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4
67	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
68	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4
69	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4
70	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4
71	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	4
72	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
74	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
75	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3
76	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
77	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
79	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
80	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
81	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
82	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
83	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
84	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
85	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
86	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
87	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4

### LAMPIRAN 4. Data Penilaian Kualitas Pelayanan

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4
5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
6	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3
9	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
13	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
15	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3
16	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
17	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4
18	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
19	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
20	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
21	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
22	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
24	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
27	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3
28	3	4	5	5	3	5	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
29	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3
31	4	4	4	3	5	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3
32	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
33	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4
34	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
35	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
36	5	6	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
37	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
39	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
40	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
43	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
45	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4
46	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
47	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3
49	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3
50	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4

*Bersambung...*



Sambungan...

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
51	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4
52	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
53	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
54	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
55	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3
57	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3
58	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
59	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
60	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4
61	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4
63	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
64	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
65	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4
66	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4
67	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
68	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
69	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5
70	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
72	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
73	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4
74	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
75	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4
76	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3
77	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
79	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
80	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
81	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
82	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3
85	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
87	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3

## LAMPIRAN 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Variabel Tingkat Kepentingan

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	17

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	66.83	36.656	.410	.854
B2	66.69	36.705	.460	.851
B3	66.86	36.516	.488	.850
B4	66.64	36.627	.593	.847
B5	67.06	37.311	.365	.856
B6	67.34	36.252	.543	.848
B7	66.52	38.346	.347	.856
B8	66.99	36.337	.538	.848
B9	66.85	37.617	.399	.854
B10	66.99	36.151	.607	.845
B11	67.18	35.012	.588	.845
B12	67.11	35.615	.564	.846
B13	67.05	34.858	.565	.846
B14	67.36	36.953	.458	.851
B15	67.43	34.457	.509	.850
B16	66.83	38.772	.255	.859
B17	67.40	36.173	.412	.854

## Variabel Penilaian Kualitas

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	17

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	61.98	18.883	.436	.741
B2	61.94	19.939	.495	.729
B3	61.84	19.578	.241	.725
B4	61.69	19.054	.395	.729
B5	61.95	18.323	.420	.736
B6	62.01	18.128	.474	.730
B7	61.61	19.334	.486	.721
B8	61.97	19.824	.223	.727
B9	61.79	19.166	.300	.720
B10	61.67	19.132	.325	.717
B11	61.85	18.501	.456	.705
B12	61.66	18.415	.409	.708
B13	61.99	18.546	.453	.705
B14	61.90	17.838	.541	.695
B15	62.06	17.776	.496	.698
B16	61.74	19.243	.330	.717
B17	61.95	18.114	.497	.700