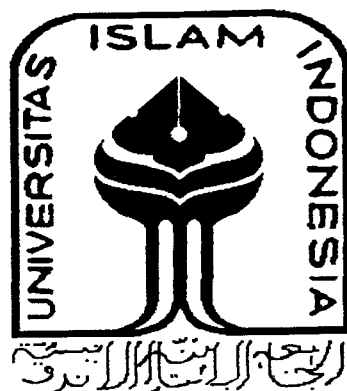


**Analisis Kepuasan Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda
dalam Menggunakan Pelayanan Jasa Bengkel PT. Astra
International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Eva Kusuma Dewi
Nomor Mahasiswa : 01311432
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

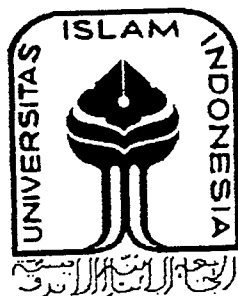
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

**Analisis Kepuasan Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda
dalam Menggunakan Pelayanan Jasa Bengkel PT. Astra
International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Eva Kusuma Dewi
Nomor Mahasiswa : 01311432
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

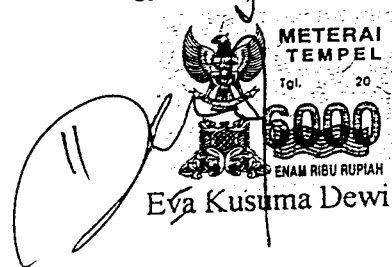
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

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, Januari 2005



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA
DALAM MENGGUNAKAN PELAYANAN JASA BENGKEL PT. ASTRA
INTERNATIONAL Tbk – HONDA CABANG YOGYAKARTA**

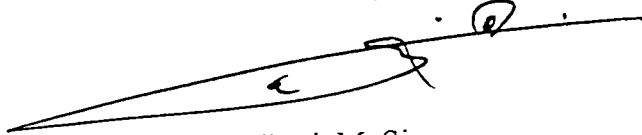
Nama : Eva Kusuma Dewi
Nomor Mahasiswa : 01311432
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

antah disy, km



Drs. Albari, M. Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

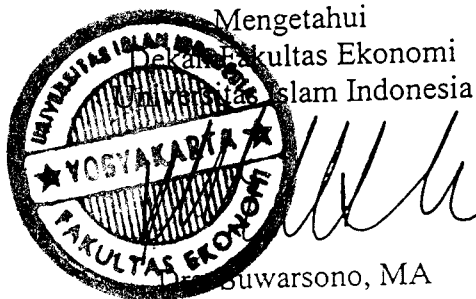
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA DALAM
MENGUNAKAN PELAYANAN JASA BENGKEL PT. ASTRA INTERNASIONAL
TBK-HONDA CABANG YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: EVA KUSUMA DEWI
Nomor mahasiswa: 01311432**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 Februari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Yazid, MM



ABSTRAKSI

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dewasa ini demikian pesatnya dengan nampak terlihat kemajuan di segala bidang, terutama dalam bidang teknologi. Hal ini mengakibatkan berdirinya usaha-usaha yang berhubungan dengan teknologi tersebut, salah satunya adalah usaha dibidang jasa bengkel yang menawarkan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor diantaranya bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

Perbedaan karakteristik konsumen menjadikan perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lainnya dalam proses pembelian suatu barang atau jasa. Karakteristik konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan demografi, yaitu kategori usia, pendidikan, gender, pekerjaan dan juga penghasilan. Dengan mengetahui karakteristik konsumen, produsen dapat menjadikan hal ini sebagai acuan agar lebih berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka. Skripsi ini berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda dalam Menggunakan Pelayanan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.

Analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik yaitu Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon dan Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang ditemui dibengkel.

Berdasarkan karakteristik konsumen pengguna jasa PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta sebagian besar konsumen adalah pria yaitu sebesar 74%, berumur antara 20 – 40 tahun sebesar 80%, memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.200.000 sebesar 68%, berpendidikan D3/S1 sebesar 61% dan memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta/Pegawai Negeri sebesar 53%.

Berdasarkan hasil Analisis Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon dapat diketahui bahwa atribut pengetahuan mekanik menunjukkan perbedaan yang signifikan dimana probabilitasnya sebesar 0,001 dan memiliki gap terbesar yaitu 0,49. Sedangkan hasil analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis menunjukkan pada atribut pengetahuan mekanik berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan perbedaan yang signifikan dimana probabilitasnya sebesar 0,008 yang artinya pada atribut tersebut memberikan tingkat kepuasan yang berbeda. Saran yang dapat disampaikan adalah dengan menyesuaikan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan yaitu dengan lebih meningkatkan pengetahuan yang dimiliki oleh mekanik sehingga kepuasan yang dirasakan konsumen dapat sesuai dengan harapan.

MOTTO

- “ Sesungguhnya Allah SWT tidak akan pernah merubah nasib seseorang atau suatu kaum apabila seseorang atau kaum itu tidak mau merubahnya sendiri, dan sesekali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”
(Q.S Arra'du : 11)

- “ Hai sekalian orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar ”
(Q.S Al Baqarah : 153)

- “ Sungguh bersama kesukaran pasti ada kemudahan, dan bersama kemudahan pasti ada kesukaran, karena itu bila selesai suatu tugas, mulailah dengan yang lain dengan sungguh-sungguh ”
(Q.S Asy - Syarh : 5 - 7)

- “ Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan berilmu diantara kamu sekalian beberapa derajat. Dan Allah mengetahui segala hal yang kalian lakukan ”
(Q.S Al Mujadilah : 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- ❖ *Ayahanda dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, membimbing dan mendukung dengan cinta dan kasih sayang yang tak pernah berhenti.*
- ❖ *Seseorang yang selalu ada dihatiku dan kusayangi.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah – Nya, serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “ Analisis Kepuasan Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Dalam Menggunakan Pelayanan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta “dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa pengarahan, bantuan serta doa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Nur Fauziah MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Albari. M,Si yang telah sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh civitas akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Slamet Budi Susilo serta seluruh karyawan PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua Orang Tuaku, Bapak Tri Suyatno dan Ibu Suswiyatun yang telah memberikan kasih sayang dan doa tulus yang tiada henti.
7. Keluarga Besar di Muntilan dan Magelang seperti Mbah Kakung, Mbah Putri, Budhe Sus, Pakde Darto serta lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Some one yang udah kasih aku inspirasi and motivasi selama ini. "Tetaplah Menjadi Bintang di Langit".
9. My Best Friend Yully (touyul), Ani (meonk), Lina (tubiez), Eni (bu dosen), Niken, Mba Esti, Rima thank's atas support dan pengertian kalian selama ini. Jangan lupa kita pernah punya cerita indah selama di Yogya.
10. Adjie "YKPN", Fadhil, Mas Fajar, dan Limanez yang selalu memberiku semangat serta doa, tengkyu for everything.
11. Teman-teman sesama bimbingan, especially to Ririe and Idha yang udah ajari aku analisa data dan cara olah data.
12. Teman-teman KKN SL- 118 angkatan 28, Dek Topan, Mas Kukun, Menik, Ayu, Ice, Hengki, Mas Yono, Alam, Mbah Gi dan Kak Tege, makasih udah ajari aku arti kekompakan.

13. Anak-anak Kost “ Puteri Melati “, Tina (tinul), Niken, Ratih (bubud), Anis (mbok), Ulfa (tante), Tya (cindil), Mba Elin, dan Mba Ning thank’s atas doa dan persahabatannya selama ini.
14. Teman-teman Manajemen FE UII angkatan 2001 specially kelas E.
15. Semua teman-teman alumni SMU Negeri 2 Banjarmasin 2000/2001 khususnya 3 IPA 3. I love u all.
16. Uus and the Computer yang selama ini sudah setia menemaniku mpe ini komputer udah gak ada warnanya.
17. Semua pihak yang telah membantu dan tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan dapat memberikan sumbangan pengetahuan.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Januari 2005

(Penulis)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Berita Acara.....	iv
Abstraksi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Penciptaan dan Penambahan Nilai.....	8
2.2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.3 Harapan Pelanggan.....	23
2.2.4 Pengertian Kinerja.....	27
2.2.5 Layanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	30
2.2.6 Karakteristik Konsumen	33
2.3 Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.5.2 Analisis Statistik.....	45

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
4.1.2 Umur Responden.....	49
4.1.3 Tingkat Pendapatan Responden.....	49
4.1.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	50
4.1.5 Jenis Pekerjaan Responden.....	51
4.2 Analisis Statistik	
4.2.1 Analisis Selisih dan Uji Beda Wilcoxon.....	52
4.2.2 Pengujian Hipotesis Uji Beda Wilcoxon.....	53
4.2.3 Pengujian Hipotesis Uji Kruskal Wallis Test.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur Responden.....	49
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden.....	50
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden.....	51
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.....	52
4.6 Hasil Pengujian Wilcoxon Signed Rank Test.....	54
4.7 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.8 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Umur Responden.....	63
4.9 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden.....	65
4.10 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden.....	66
4.11 Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Segitiga Jasa (The Service Triangle).....	9
2.2 Rantai Laba – Pelayanan	14
2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dewasa ini demikian pesatnya dengan nampak terlihat kemajuan di segala bidang, terutama dalam bidang teknologi. Hal ini mengakibatkan berdirinya usaha-usaha yang berhubungan dengan teknologi tersebut, salah satu diantaranya adalah usaha dibidang jasa bengkel. Bidang jasa bengkel merupakan salah satu kebutuhan penting dalam masyarakat dalam merawat dan memperbaiki sepeda motor. Kondisi yang demikian menjadikan persaingan yang cukup kompetitif dalam dunia jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan terus menerus atas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Sebagai konsumen yang dihadapkan pada berbagai pilihan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor dinilai cukup membingungkan. Disatu sisi konsumen ingin menggunakan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor sebagaimana yang direkomendasikan pabrik agar dapat mengurangi berbagai resiko dan disisi lain konsumen ingin mempercayakan perawatan dan perbaikan sepeda motornya pada penyedia jasa yang tidak resmi dengan berbagai faktor

yang menjadi pertimbangan, seperti faktor ekonomis, sosial dan faktor-faktor lainnya.

Salah satu yang menawarkan jasa pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor adalah Bengkel Honda PT. Astra International Tbk - Honda Cabang Yogyakarta yang memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pemilik sepeda motor dengan merk Honda. Bengkel Honda PT. Astra International merupakan bengkel yang berada dalam naungan dealer resmi sebagai bengkel resmi yang direkomendasikan pabrik. Bengkel resmi tersebut senantiasa memberikan pelayanan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor dengan merk Honda dari berbagai tipe.

Bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta menawarkan pelayanan dalam hal perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda dengan fasilitas bengkel yang lengkap dan menggunakan teknologi yang canggih serta ditangani oleh mekanik-mekanik handal sehingga pelanggan merasa aman serta terjamin dalam mempercayakan perawatan dan perbaikan sepeda motor miliknya.

Dengan adanya bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta, diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan mempercayakan perawatan dan perbaikan sepeda motor nya. Untuk mencapai tujuannya bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan cara

meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lainnya dalam proses pembelian suatu barang atau jasa. Salah satu penyebabnya adalah perbedaan karakteristik konsumen tersebut. Karakteristik konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan demografi, yaitu: kategori usia, pendidikan, gender, pekerjaan, dan juga penghasilan.

Dengan mengetahui karakteristik konsumennya, produsen dapat menjadikan hal ini sebagai acuan untuk menetapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan segmen yang ditujunya. Dengan demikian, produsen akan lebih berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka.

Engel [1994] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Jadi, jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang lebih besar untuk menggunakan kembali jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta ketika membutuhkan jasa serupa dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka menarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA DALAM MENGGUNAKAN PELAYANAN JASA BENGKEL PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – HONDA CABANG YOGYAKARTA“.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah diatas maka pokok masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen pemilik sepeda motor Honda setelah menerima jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen pemilik sepeda motor Honda di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan konsumen pemilik sepeda motor Honda setelah menerima pelayanan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

2. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen pemilik sepeda motor Honda yang menggunakan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengetahui pemecahan masalah, maka akan diperoleh beberapa manfaat, antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, hal ini bias dijadikan acuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang cocok demi kemajuan perusahaan serta sebagai pendukung upaya peningkatan mutu pelayanan yang diberikan sekaligus untuk meningkatkan daya saing.
2. Hasil penelitian ini bagi masyarakat dapat dijadikan pedoman dalam mempertimbangkan keputusan untuk menggunakan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda pada bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.
3. Untuk menambah wawasan kepada mahasiswa mengenai kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai kajian bagi penulis sangat penting untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini serta dapat menghindari duplikasi. Hal ini bermanfaat untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan tersebut mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah skripsi yang ditulis oleh Vita Indriani yang berjudul “Analisa Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines” (2003), skripsi sarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (tidak dipublikasikan).

Latar belakang penelitian ini adalah adanya perkembangan teknologi dalam bidang jasa, khususnya jasa transportasi udara, karena ditinjau dari unsur geografi Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau dan dikelilingi lautan memerlukan perjalanan yang singkat sudah merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa.

PT. Garuda Indonesia Airlines adalah salah satu sarana angkutan udara yang kini semakin memperkuat armada pesawatnya guna melayani jasa transportasi udara. Dimana PT. Garuda merupakan salah satu Badan Usaha Milik

Negara yang masih bertahan melayani kebutuhan transportasi udara di Indonesia. Mengingat banyaknya permintaan konsumen akan jasa transportasi, maka untuk mencapai tujuannya PT. Garuda harus dapat bertahan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan penerbangan lainnya, terutama dalam melayani konsumennya.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon dan Analisis Ragam Satu Arah Kruskal – Wallis. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah alat analisis yang digunakan yaitu Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon untuk menghitung ada atau tidaknya perbedaan antara kinerja – harapan yang dirasakan oleh konsumen dan Analisis Ragam Satu Arah Kruskal – Wallis untuk menjelaskan ada atau tidak adanya perbedaan kepuasan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang diuji.

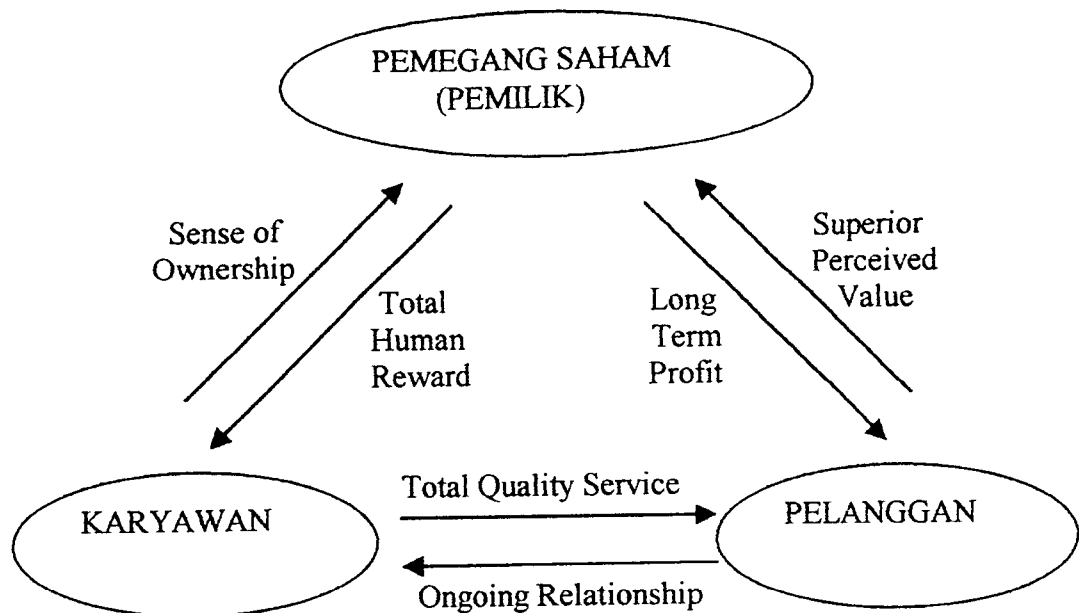
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pada populasi yang digunakan oleh peneliti, yaitu pada penelitian terdahulu populasinya adalah seluruh penumpang pesawat PT. Garuda Indonesia Airlines yang dijumpai sedang membeli tiket sedangkan penelitian yang sedang dilakukan populasinya adalah seluruh pelanggan bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang sedang melakukan perawatan serta perbaikan sepeda motor dengan merk Honda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Penciptaan dan Penambahan Nilai

Intensitas persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba lebih merupakan hasil atau akibat ketimbang tujuan. Upaya untuk menghasilkan laba melalui penciptaan nilai dapat dilakukan dengan cara:

- Meningkatkan perolehan pelanggan (*customer acquisition*).
- Mempekerjakan karyawan yang lebih baik.
- Memberikan kompensasi yang lebih efektif (*total human reward*) kepada para karyawan.
- Meningkatkan produktifitas karyawan.
- Memotivasi karyawan untuk menawarkan nilai kepada para pelanggan.
- Membangun investasi dan struktur kepemilikan yang lebih baik.



Gambar 2.1 Segitiga Jasa (The Service Triangle)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik perusahaan yang mendapatkan laba harus memberikan imbalan yang cukup baik kepada karyawannya dengan memperlakukan mereka sebagai manusia seutuhnya. Dengan kata lain, karyawan harus diperlakukan sebagai pelanggan internal yang terpuaskan. Pelanggan internal adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk didalam perusahaan.

Karyawan yang sudah diperlakukan seperti itu diharapkan akan mempunyai rasa memiliki perusahaan, karena itu ia akan memberikan

pelayanan total untuk memuaskan pelanggan. Pada akhirnya, pelanggan akan puas akan meneruskan hubungannya dengan karyawan tersebut, sekaligus memberikan laba jangka panjang kepada pemilik perusahaan. Sebab pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dari perusahaan bersangkutan.

Segitiga jasa (*the service triangle*) adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menggabungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokusnya (Albrecht and Zemke, dalam Budi W. Soetjipto 1997), yaitu:

- 1) Strategi pelayanan (*service strategy*) adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Strategi pelayanan harus pula dirumuskan dan diimplementasikan seefektif mungkin sehingga mampu membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tampil beda dengan pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi

pelayanan yang efektif, perusahaan harus mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan membangun pelanggan baru.

- 2) Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (karyawan) adalah orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*empaty*), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula mempertahankan kebutuhan pelanggan internal (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, sistem penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya perusahaan membuat strategi pelayanan dan menerapkan secara baik untuk memuaskan pelanggan eksternalnya, sementara pada saat yang sama perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan internalnya, demikian pula sebaliknya.
- 3) Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mendesain ulang sistem pelayanannya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan

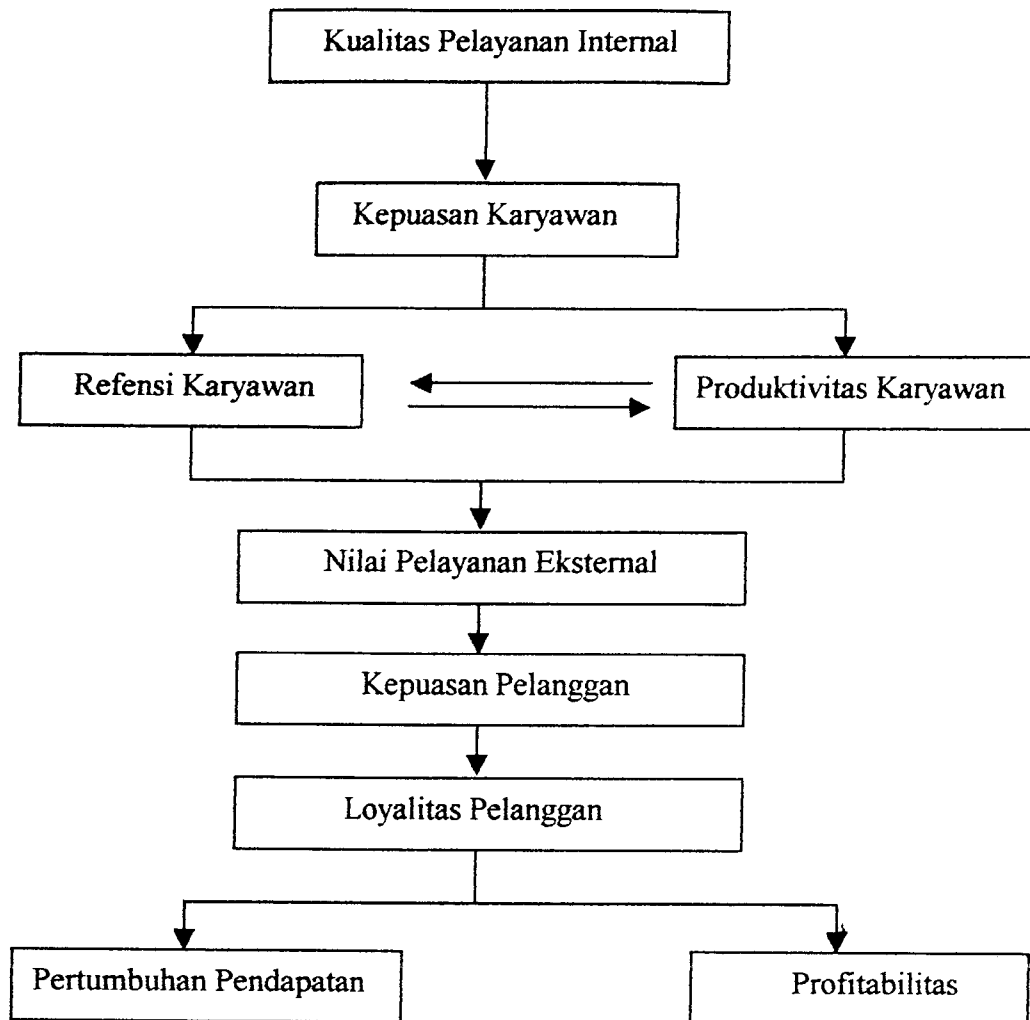
pelanggan. Desain ulang sistem pelayanan tidak berarti harus merubah total sistem pelayanan tetapi dapat dilakukan hanya bagian tertentu yang menjadi titik kritis penentu kualitas pelayanan, misalnya dengan memperbanyak prosedur pelayanan atau karyawan diminta melakukan pekerjaan secara general sehingga pelanggan dapat dilayani secara tepat dengan menciptakan *one stop service*.

Total quality service atau pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait (Albrecht, 1992 dalam Budi W. Soetjipto):

- 1) *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar potensial, segmen pasar, demografis, analisa pasar potensial, analisa kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- 2) *Strategi formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan meraih pelanggan baru.
- 3) *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan

pelayanan berkualitas serta mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

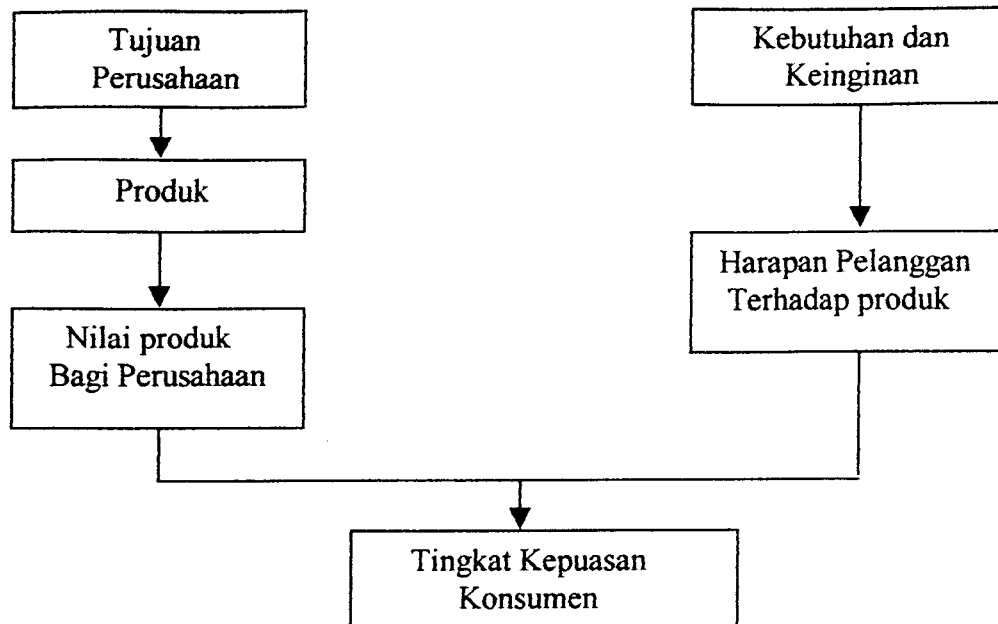
- 4) *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan.
- 5) *Assesment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelangga. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.



Gambar 2.2 Rantai Laba – Pelayanan

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal) dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka. Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif (lewat

pemberdayaan, delegasi wewenang, saling percaya, komunikasi yang efektif dan sebagainya) dan implementasi *total human reward* (dalam bentuk finansial: gaji, bonus, kenaikan gaji, serta non finansial: pujian, kesempatan mengikuti pendidikan dan pelatihan tambahan). Kepuasan konsumen akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan akan mendorong penciptaan nilai pelayanan total untuk memuaskan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas akan meneruskan hubungan dengan karyawan yang memuaskannya sekaligus memberi laba jangka panjang kepada pemilik perusahaan. Sebab pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa perusahaan yang bersangkutan.



Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

Penambahan nilai bisa dilaksanakan dalam berbagai cara, yaitu:

- Mengkonsep ulang dan memfokuskan kembali strategi perusahaan.
- Mencari cara yang lebih efektif untuk memasarkan produk.
- Merancang ulang proses-proses bisnis (operasi jasa).
- Melaksanakan pendekatan yang lebih efektif terhadap layanan pelanggan.

- Menjamin bahwa setiap orang memahami cara struktur baru menjalankan bisnis dan hal-hal yang harus dilakukan untuk melaksanakan struktur tersebut.
- Memiliki dan mengembangkan sumber daya yang terbaik untuk proyek baru.

2.2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

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

Persaingan yang semakin ketat, yang ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa pada perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut berikut ini:

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang disajikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empaty meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang akan dibeli.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan kepuasan pelanggan.

Para pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk dan pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercapai, sehingga kepuasan

pelanggan menjadi titik tolak segala aktifitas perusahaan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau tidak melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Sementara itu pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan atau organisasi. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu

dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (1994) ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem keluh dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, misalnya menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa

hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- 4) Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan hasil survai bertahun-tahun, Peters (1989) menyimpulkan sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Kesepuluhkunci sukses tersebut adalah:

- 1) Frekuensi

Setiap perusahaan perlu melakukan survai formal mengenai kepuasan pelanggannya paling sedikit setiap 60 sampai 90 hari sekali. Di samping itu juga perlu diadakan survai informal paling sedikit setiap bulan sekali.

- 2) Format

Sebaiknya yang melakukan survai formal adalah pihak ketiga di luar perusahaan. Hasil yang diperoleh harus disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi. Setiap keluhan dari pelanggan juga harus diketahui oleh semua jajaran organisasi baik manajemen maupun karyawan.

3) Isi (*content*)

Sebaiknya pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan standar yang dapat dikuantitatifkan.

4) Desain isi

Perusahaan perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan pandangan yang sudah ada. Tidak ada satupun ukuran atau instrumen survai yang paling baik untuk segala kondisi. Oleh karena itu diperlukan pula koordinasi dan *cross-checking* terhadap berbagai ukuran yang ada.

5) Melibatkan setiap orang

Focus group informal harus melibatkan semua fungsi dan level dalam organisasi. Dengan demikian mereka yang mengunjungi pelanggan haruslah terdiri dari semua fungsi, semua level (dari karyawan *front-line* sampai manajemen puncak). Demikian pula halnya dengan pemasok, *wholesaler*, dan anggota saluran distribusi lainnya harus berpartisipasi, baik secara formal maupun informal.

6) Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, baik pelanggan langsung maupun pelanggan tidak langsung, yaitu pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi, seperti *dealer*, pengecer, *wholesaler*, *franchisee*, dan lain-lain.

7) Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran-ukuran yang digunakan harus dibatasi pada skor kuantitatif gabungan terhadap (a) beberapa individu (misalnya salesperson, karyawan bagian pelayanan), (b) kelompok (tim pengiriman atau pusat reservasi), (c) fasilitas (pabrik atau kantor operasi atau toko), dan (d) divisi.

8) Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dikaitkan atau dihubungkan dengan sistem kompensasi dan *reward* lainnya.

9) Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan yang digunakan perlu dipasang dan ditempatkan di setiap bagian organisasi.

10) Bentuk pengukuran lainnya

Setiap deskripsi kerja harus mencakup pula deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan yang bersangkutan dengan pelanggan, dan setiap evaluasi kinerja harus mencakup penilaian terhadap sejauh mana seorang karyawan memiliki *customer orientation*.

2.2.3 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas

dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar yang ideal.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Zeithalm, et al (1993) bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor:

a. *Enduring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Selain itu filosofi individu (misalnya seorang pengguna jasa bengkel) tentang bagaimana bengkel tersebut memberikan pelayanan yang benar sehingga akan menentukan harapannya terhadap kinerja bengkel tersebut.

b. Personal need

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. Transitory service intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan membantunya (misalnya jasa bengkel pada saat kendaraan yang dimiliki oleh pelanggan mesinnya mengalami kerusakan dan tidak dapat digunakan saat itu juga).
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d. Perceived service alternatives

Perceived service alternatives adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. Self- Perceived service role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

f. Situational factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. Explicit service promises

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. Implicit service promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung

jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peratan (*tangible asset*) pendukung jasa dengan kualitas yang tinggi.

2.2.4 Pengertian Kinerja

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Kinerja memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kebutuhan pelanggan dengan cara meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang baik dan memuaskan.

Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Menurut Bounds (1993):

“ *customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kinerja yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin”. Jadi kinerja dan profitabilitas memiliki hubungan yang erat.

Kinerja yang tinggi juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini akan memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk riset dan pengembangan. Secara ringkas, manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih besar
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktifitas yang lebih besar.

Semua manfaat diatas yang ada pada akhirnya mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kinerja yang bersifat customer driven. Dalam jangka panjang perusahaan akan tetap survive dan menghasilkan laba.

Ada beberapa jenis ukuran kinerja antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran kinerja deskriptif yang menyediakan wawasan tentang operasi suatu sistem tanpa menilai kualitas dari operasi tersebut.
2. Ukuran kinerja evaluatif menyediakan suatu norma atau ukuran yang dipergunakan sebagai pedoman untuk menilai situasi yang sebenarnya.
3. Ukuran kinerja ekonomi merupakan bagian dari kinerja evaluatif yang berdasarkan norma ekonomis.

Proses pengukuran dimulai dari penentuan siapa yang menjadi pelanggan, kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya diformulasikan pada strategi. Keunggulan kinerja diperoleh dari keunggulan posisional (nilai bagi pelanggan dan biaya yang lebih rendah) dan pada gilirannya keunggulan ini dapat dicapai karena keunggulan sumber.

Ukuran kinerja yang kerap kali digunakan untuk menilai layanan pelanggan terdiri dari tiga kategori, yaitu:

1. Unsur-unsur pra-transaksi, meliputi ketersediaan pasokan atau sediaan dan target tanggal pengiriman.
2. Unsur-unsur transaksi, terdiri atas status pemesanan, *back order status*, kekurangan pengiriman, substitusi produk.
3. Unsur-unsur pasca transaksi, terdiri dari tanggal pengiriman actual, retur dan penyesuaian.

Saat produk atau jasa sudah dibeli dan digunakan, hasilpun dibandingkan berdasarkan harapan. Kebanyakan peneliti memandang penilaian kepuasan atau ketidakpuasan ini sebagai evaluasi subyektif mengenai perbedaan antara harapan dan hasil (kinerja). Sebagian yang lain memperlihatkan bahwa konsumen juga memanfaatkan evaluasi kinerja-produk untuk memberi penilaian. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda:

1. Diskonfirmasi positif, yaitu kinerja lebih baik daripada yang diharapkan.
2. Konfirmasi sederhana, yaitu kinerja sama dengan harapan.
3. Diskonfirmasi negatif, yaitu kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Tentu saja diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon positif atau negatif. Secara ekstrem hasilnya langsung mempengaruhi niat pembelian ulang dimana semakin besar diskonfirmasi positif maka akan semakin baik.

2.2.5 Layanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal cara pekerjaan dan cara kerja dari para juru layan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Pegawai atau pelayan yang

terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setiap usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi ia akan berusaha terus agar ia dapat melayani dan mendahului sebelum pelanggannya menyampaikan keinginannya. Disamping itu, sikap ramah tamah dan pelayanan yang tidak kalah pentingnya bagi pelanggan.

Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang diberikan kepada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara proporsional.

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk.

Pada prinsipnya ada 3 kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.

2. Pengembangan data base yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan relationship marketing.

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas dapat dibedakan sebagai berikut antara lain:

1. *Prospect* (prospek), yaitu orang-orang mengenal bisnis barang atau jasa suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta tidak pernah membeli barang atau jasa dalam perusahaan tersebut.
2. *Shopper* (pembelanja), yaitu prospek yang telah diyakini untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
3. *Customer* (pelanggan), yaitu orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
4. *Client* (klien), yaitu orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan
5. *Advocates* (penganjur), yaitu pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan

kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

2.2.6 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan konsumen satu dengan yang lainnya tidak sama. Dalam mengelompokkan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi usia, gender, pekerjaan, penghasilan dan juga tingkat pendidikan.

Kelompok usia yang satu dengan kelompok usia yang lain sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Namun demikian, produsen harus berhati-hati dalam mensegmen konsumen jika didasarkan pada usia mereka sebenarnya. Oleh karena itu, perilaku, ateksi, dan kognisi mereka lebih berkaitan dengan usia psikologis daripada kronologis mereka. Banyak orang merasa lebih muda dari usia sebenarnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa produsen harus menganalisis usia subyektif atau “usia kognitif” (usia yang dianggap sebagai usia tepat bagi diri pribadi seseorang) daripada usia kronologis atau usia nyata. Berbagai klasifikasi karakteristik konsumen dapat ditemukan dan dianalisis, tetapi didalam penelitian ini tidak diteliti.

Terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam beberapa hal penting (bukan hanya sekedar fisik), misalnya perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki dan tampaknya lebih “sabar, telaten dan kurang begitu mendominasi seperti laki-laki”. Dibandingkan dengan sebagian besar laki-laki, sebagian besar perempuan lebih menghargai perawatan daripada pengontrolan, rasa kebersamaan daripada kecemburuan, dan bekerja sama daripada mendominasi.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian, besarnya penghasilan digunakan untuk mensegmentasi lebih lanjut dan didasarkan pada karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka. Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan, dan ada saat pekerja tersebut berganti pekerjaan, maka mereka menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

Segmen berpendidikan perguruan tinggi berbeda perilaku pembelanjannya dari yang berpendidikan lebih rendah. Hal ini disebabkan kelompok yang berpendidikan tinggi merespon secara positif terhadap

advertising yang penuh informasi dan etis. Oleh karena itu produsen tertarik memasarkan produknya kepada kelompok ini akan lebih baik jika menekankan pada kualitas, *performance*, dan motif-motif belanja rasional lainnya.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

1. Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian harapan dan kinerja yang diberikan oleh konsumen pemilik sepeda motor Honda sebagai pengguna jasa pelayanan pada bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.
2. Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara pengguna jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta didasarkan pada karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu pada bagian ini akan dibahas cara-cara tersebut, yang terangkum dalam variabel penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode populasi dan sample serta teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

3.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah harapan dan kinerja dari indikator-indikator yang diteliti. Dengan mengetahui hal tersebut, selanjutnya dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta tersebut. Kepuasan terjadi apabila kinerja memenuhi harapan. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja lebih rendah daripada harapan.

Sedangkan indikator-indikator yang diteliti untuk mengetahui penilaian harapan dan kinerja antara lain:

- Fasilitas pendukung pelayanan bengkel.
- Kelengkapan peralatan bengkel.
- Kenyamanan pelanggan.

- Kebersihan bengkel.
- Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan.
- Tanggap terhadap keluhan.
- Kecakapan pegawai.
- Pengetahuan mekanik.
- Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya.
- Keramahan dan kesopanan pegawai.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyamakan pengertian tentang faktor-faktor yang diukur, maka penjelasnya sebagai berikut:

- a. Harapan pelanggan adalah perkiraan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya ketika mereka akan menggunakan jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta. Indikator-indikatornya yang meliputi fasilitas pendukung pelayanan bengkel, kelengkapan peralatan bengkel, kenyamanan pelanggan, kebersihan bengkel, ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan, kecakapan pegawai, pengetahuan mekanik, kemampuan mekanik menjalankan tugasnya, keramahan dan kesopanan pegawai diukur dengan skor 5 untuk alternatif jawaban tertinggi dan skor 1 untuk alternatif jawaban terendah.

- b. Kinerja adalah evaluasi konsumen yang berkenaan dengan indikator-indikator pelayanan yang diterima setelah menggunakan jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta. Indikator-indikatornya yang meliputi fasilitas pendukung pelayanan bengkel, kelengkapan peralatan bengkel, kenyamanan pelanggan, kebersihan bengkel, ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan, kecakapan pegawai, pengetahuan mekanik, kemampuan mekanik menjalankan tugasnya, keramahan dan kesopanan pegawai diukur dengan skor 5 untuk alternatif jawaban tertinggi dan skor 1 untuk alternatif jawaban terendah.
- c. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Jadi pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup kesesuaian antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan jasa bengkel Pt. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.
- d. Adapun pengertian dari indikator harapan dan kinerja yang diteliti dalam penelitian disini adalah sebagai berikut:
- Fasilitas pendukung pelayanan bengkel
- Yang dimaksud dengan fasilitas pendukung pelayanan bengkel adalah sarana pendukung yang disediakan oleh bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

➤ Kelengkapan peralatan bengkel

Yang dimaksud dengan kelengkapan peralatan bengkel adalah peralatan yang dimiliki oleh bengkel sebagai penunjang pelayanan kepada konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

➤ Kenyamanan pelanggan

Yang dimaksud dengan kenyamanan pelanggan adalah kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan selama pelayanan jasa bengkel tersebut berlangsung.

➤ Kebersihan bengkel

Yang dimaksud dengan kebersihan bengkel adalah ruangan yang dimiliki oleh bengkel baik itu ruang tunggu bagi pelanggan maupun ruang dimana mekanik bekerja tersebut terjaga kebersihannya.

➤ Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan

Yang dimaksud dengan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan adalah waktu dalam pengerjaan pelayanan yang dilakukan oleh bengkel yang tidak bertele-tele yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan.

➤ Tanggap terhadap keluhan

Yang dimaksud dengan tanggap terhadap keluhan adalah pihak bengkel harus menanggapi setiap keluhan dari pelanggan yang komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel.

➤ **Kecakapan pegawai**

Yang dimaksud dengan kecakapan pegawai adalah dalam melakukan atau melaksanakan pekerjaannya pegawai tersebut cakap sehingga pekerjaan yang diberikan kepadanya dapat selesai sesuai waktunya.

➤ **Pengetahuan mekanik**

Yang dimaksud dengan pengetahuan mekanik adalah seberapa jauh mekanik tersebut menguasai masalah yang berhubungan dengan mesin kendaraan dalam hal ini yang bermerk Honda.

➤ **Kemampuan mekanik dalam menjalankan tugasnya**

Yang dimaksud dengan kemampuan mekanik menjalankan tugasnya adalah tugas yang yang diberikan kepada mekanik tersebut dapat atau mampu ia kerjakan dengan baik.

➤ **Keramahan atau kesopanan pegawai**

Yang dimaksud dengan keramahan atau kesopanan pegawai adalah saat melayani pelanggan pegawai-pegawai pada bengkel tersebut berlaku sopan dan ramah sehingga pelanggan akan merasa senang dan puas menggunakan pelayanan dari bengkel.

Sedangkan untuk pengukuran karakteristik yang dijadikan dasar pengelompokkan meliputi: gender, umur responden, pendapatan tiap bulan, tingkat pendidikan responden, dan pekerjaan responden.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang harus ada dan diperoleh langsung dari perusahaan yang diteliti yang terdiri dari data tentang fasilitas pendukung pelayanan bengkel, kenyamanan pelanggan, kelengkapan peralatan bengkel, kecakapan pegawai, kebersihan bengkel, ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, pengetahuan mekanik, kemampuan mekanik menjalankan tugasnya, keramahan dan kesopanan pegawai, dan tanggap terhadap keluhan.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah konsumen atau pelanggan di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan.

Adapun bentuk data pertanyaan adalah sebagai berikut:

Bagian I:

Terdiri dari pertanyaan tentang karakteristik responden, terdiri dari: gender, usia responden, pendapatan tiap bulan, tingkat pendidikan, serta pekerjaan responden. Kelompok pertanyaan diatas disajikan dalam angket tertutup. Sehingga responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan cara menyilang jawaban yang sesuai dengan keadaannya.

Bagian II:

Berisi tentang daftar pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut harapan responden tentang pelayanan bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang mencakup fasilitas pendukung pelayanan bengkel, kelengkapan peralatan bengkel, kenyamanan pelanggan, kebersihan bengkel, ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan, kecakapan pegawai, pengetahuan mekanik, kemampuan mekanik menjalankan tugasnya, keramahan dan kesopanan pegawai. Hasil dari angket ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis harapan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

Bagian III:

Pertanyaan menyangkut penilaian responden atas kinerja pelayanan bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang diterimanya. Adapun indikator-indikator untuk menilai harapan responden yang meliputi: fasilitas pendukung pelayanan bengkel, kelengkapan peralatan bengkel, kenyamanan pelanggan, kebersihan bengkel, ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan, kecakapan pegawai, pengetahuan mekanik, kemampuan mekanik menjalankan tugasnya, keramahan dan kesopanan pegawai. Hasil dari angket ini sebagai data yang digunakan untuk menganalisis kinerja karyawan bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang sesuai dengan harapan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel PT.

Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta sehingga dapat diketahui tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel tersebut.

Kelompok pertanyaan diatas disajikan dalam angket tertutup sehingga responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan cara menyilang jawaban sesuai dengan penilaian mereka atas harapan dan kinerja pelayanan pada bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Adalah kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Populasi yang akan diteliti adalah semua orang konsumen atau pelanggan yang melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor dengan merk Honda di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian sebagai wakil dari anggota populasi. Sampel yang akan diteliti adalah semua konsumen yang pernah menggunakan pelayanan jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Menurut Guilford (1987:125), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya responden sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 100 orang pelanggan dengan alasan pengambilan sampel sebanyak 100 orang pelanggan karena adanya keterbatasan waktu dan biaya. Metode sampling yang akan dipakai, menggunakan *incidental sampling*, yaitu teknik sampling yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai ditempat tertentu. Maksudnya bahwa diambil dari konsumen yang kebetulan ditemui dibengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjas-penjas tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjas-penjas ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen yang berdasar permasalahan yang terjadi.

3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik yaitu **Uji Jenjang Bertanda Wilcoxon** untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : Tidak ada perbedaan rata-rata harapan dan kinerja
 H_1 : Terdapat perbedaan rata-rata harapan dan kinerja
- 2) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 0,05$
 - H_0 diterima atau H_1 ditolak, jika Probabilitas α hitung $> 0,05$
 - H_0 ditolak atau H_1 diterima, jika Probabilitas α hitung $< 0,05$
- 3) Menghitung Probabilitas (p) baik untuk Wilcoxon.
- 4) Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

Untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan kepuasan atau ketidakpuasan kelompok menurut karakteristik konsumen yang di uji, maka digunakan teknik **Analisis Ragam Satu Arah Kruskal-Wallis**.

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen
 H_1 = Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen.
- 2) Menentukan taraf signifikansi (α) 0,05 dengan d.k = k-1
 - H_0 diterima atau H_1 ditolak, jika Probabilitas α hitung > 0,05
 - H_0 ditolak atau H_1 ditolak, jika Probabilitas α hitung < 0,05
- 3) Menghitung probabilitas (p) baik untuk Kruskal-Wallis.
- 4) Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang mewakili konsumen yang menggunakan jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta. Responden ini terdiri dari kelompok yang berbeda-beda yang terdiri dari responden pria dan wanita, berumur kurang dari 20 tahun, 20 sampai 40 tahun, berumur lebih dari 40 tahun, berpendapatan kurang dari Rp 500.000, Rp 500.000-Rp 1.200.000, berpendapatan lebih dari Rp 1.200.000, berpendidikan SMP-SMA, D3/S1, S2/S3 dengan pekerjaan sebagai TNI/Pol, Karyawan Swasta/Pegawai Negeri dan Pelajar atau Mahasiswa. Adapun jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang konsumen. Cara analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis statistik. Kedua metode ini digunakan baik secara terpisah atau bersama-sama agar keduanya saling melengkapi sehingga dapat menghasilkan suatu analisis yang baik untuk dapat memberikan jawaban atas masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan dimuka.

4.1 Analisis Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut yang

ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 10.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh didasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap sikap maupun kepuasan yang diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk - Honda Cabang Yogyakarta. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4.1
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	74	74%
Perempuan	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk - Honda Cabang Yogyakarta mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 74% dan sisanya sebanyak 26 orang atau sebesar 26% adalah perempuan.

4.1.2 Umur Responden

Berdasarkan umur responden, terdiri atas 3 kelompok yaitu kelompok umur kurang dari 20 tahun, 20-40 tahun, dan umur lebih dari 40 tahun. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	8	8%
20 - 40 tahun	80	80%
> 40 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berumur antara 20-40 tahun sebesar 80 responden atau 80%. Distribusi umur responden yang berumur lebih dari 40 tahun sebesar 12 orang atau 12% dan responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebesar 8 orang atau 8%.

4.1.3 Tingkat Pendapatan Responden

Berdasarkan pendapatan responden, terdiri atas 3 kelompok yaitu kelompok berpendapatan kurang dari Rp 500.000, antara Rp 500.000-Rp 1.200.000, dan lebih dari Rp 1.200.000. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 500.000	17	17%
Rp 500.000 - Rp 1.200.000	68	68%
> Rp 1.200.000	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pendapatan antara Rp 500.000-Rp 1.200.000 sebesar 68 orang responden atau 68%. Distribusi pendapatan responden yang lain yaitu kurang dari Rp 500.000 sebesar 17 orang atau 17% dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 1.200.000 sebesar 15 orang atau 15%.

4.1.4 Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 3 kelompok yaitu SMP-SMA, Akademi atau Perguruan Tinggi (D3/S1), dan Perguruan Tinggi (S2/S3). Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP - SMA	37	37%
D3 / S1	61	61%
S2 / S3	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendidikan Akademi atau Perguruan Tinggi (D3/S1) sebesar 61 orang atau 61%. Distribusi pendidikan responden yang lain yaitu SMP-SMA sebesar 37 orang responden atau 37% dan sisanya Perguruan Tinggi (S2/S3) sebesar 2 orang atau sebesar 2%.

4.1.5 Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri dari 3 kelompok, yaitu kelompok yang memiliki pekerjaan TNI/Pol, Karyawan Swasta/Pegawai Negeri, dan Pelajar atau Mahasiswa. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4.5
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
TNI / Pol	7	7%
Kar Swasta / Peg Negeri	53	53%
Pelajar / Mahasiswa	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah Karyawan Swasta/Pegawai Negeri yaitu sebesar 53 orang responden atau 53%. Distribusi pekerjaan responden yang lain yaitu Pelajar/Mahasiswa sebesar 40 orang atau 40% dan sisanya yaitu sebesar 7 orang atau 7% adalah TNI/Pol.

4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara kongkrit sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti.

Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Analisis Selisih, Uji Wilcoxon Signed Rank Test, dan Analisis Kruskal Wallis Test. Analisis Selisih digunakan untuk mengetahui urutan kepuasan konsumen pada setiap atribut yang dapat dilihat dari selisih antara kinerja dan harapan. Uji Wilcoxon Signed Rank untuk menghitung ada atau tidaknya perbedaan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan oleh konsumen. Analisis Kruskal Wallis Test digunakan untuk menjelaskan

bengkel PT. Astra International Tbk - Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

4.2.1 Analisis Selisih dan Uji Beda Wilcoxon.

Analisis selisih digunakan untuk mengetahui urutan kepuasan konsumen pada setiap atribut dapat dilihat dari selisih antara kinerja dan harapan. Selisih antara kinerja dan harapan tersebut dapat dibuat skor kesenjangan, apabila kinerja dari bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta diberi skor 5, sedangkan harapan dari responden diberi skor 1 maka kesenjangan antara kinerja dan harapan sebesar 4. demikian pula sebaliknya apabila kinerja dari bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta diberi skor 1, sedangkan harapan dari responden diberi skor 5 maka kesenjangan antara kinerja dan harapan sebesar –4. Skor kesenjangan tersebut di kelompokkan kedalam 5 interval dimana masing-masing interval diberi batasan $8/5 = 1,6$. Berikut deskripsi data baik data harapan, kinerja responden maupun gap antara kinerja dan harapan pada masing-masing atribut. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Wilcoxon Signed Rank Test

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Gap	Rank	P_value	Ket
1	Fasilitas pendukung pelayanan bengkel	4,36	4,37	-0,01	9	0,889	Non-sig
2	Kelengkapan peralatan bengkel	4,57	4,56	0,01	8	0,876	Non-sig
3	Kenyamanan pelanggan	4,38	4,33	0,05	5	0,613	Non-sig
4	Kebersihan bengkel	4,35	4,28	0,07	3	0,421	Non-sig
5	Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan	4,02	3,94	0,08	2	0,425	Non-sig
6	Tanggapan terhadap keluhan	4,56	4,58	-0,02	10	0,747	Non-sig
7	Kecakapan pegawai	4,27	4,24	0,03	7	0,748	Non-sig
8	Pengetahuan mekanik	4,20	3,71	0,49	1	0,001	Sig
9	Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya	4,35	4,31	0,04	6	0,621	Non-sig
10	Keramahan dan kesopanan pegawai	4,24	4,18	0,06	4	0,560	Non-sig
	Total	43,3	42,5	0,8			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 10.0

Keterangan gap didasarkan pada interval dibawah ini :

(-4) – (-2,4) = Sangat Tidak Puas

(-2,4) – (-0,8) = Tidak Puas

(-0,8) – (0,8) = Cukup Puas

(0,8) – (2,4) = Puas

(2,4) – (4) = Sangat Puas

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa penilaian responden dari kinerja, atribut kelengkapan peralatan bengkel merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh responden yaitu sebesar 4,57 artinya bahwa konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta merasa jasa bengkel ini dalam melakukan pelayanannya dalam hal kelengkapan peralatan bengkel dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan dari harapan responden, atribut tanggapan terhadap keluhan konsumen mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,58 artinya bahwa mayoritas harapan konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta adalah menginginkan pihak bengkel lebih bersikap menanggapi terhadap setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumennya. Hal ini terlihat dari rata-rata skor atas atribut tersebut yang nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain. Sedangkan ditinjau dari besarnya gap, atribut pengetahuan mekanik dalam melayani pelanggan mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar 0,49, artinya kepuasan yang diperoleh konsumen tertinggi dirasakan pada atribut pengetahuan mekanik yang dinilai cukup puas oleh responden bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, kebersihan bengkel, keramahan dan kesopanan pegawai, kenyamanan pelanggan, kemampuan mekanik menjalankan tugasnya, kecakapan pegawai, kelengkapan peralatan bengkel, fasilitas pendukung pelayanan bengkel dan tanggapan terhadap keluhan.

Kenyataan ini membuktikan bahwa atribut yang paling baik dimiliki oleh pihak jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta adalah pengetahuan mekanik, dan yang paling buruk adalah tanggap terhadap keluhan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta merupakan konsumen terbesar diantara bengkel-bengkel yang ada, sehingga untuk memberikan pelayanan secara menyeluruh terhadap semua konsumennya itu tidak dapat diberikan secara maksimal.

4.2.2 Pengujian Hipotesis Uji Beda Wilcoxon

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta. Pembuktian hipotesis tersebut dengan Uji Wilcoxon Signed Rank Test.

Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas lebih besar 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan yang diberikan oleh jasa bengkel. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan. Dari tabel 4.6 maka dapat dijelaskan untuk masing-masing atribut sebagai berikut :

a. Uji beda pada atribut fasilitas pendukung pelayanan bengkel

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut fasilitas pendukung pelayanan bengkel seperti pada table 4.6 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,889 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolelir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan yang dirasakan oleh konsumen pada atribut fasilitas pendukung pelayanan bengkel yang diberikan oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

b. Uji beda pada atribut kelengkapan peralatan bengkel

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut kelengkapan peralatan bengkel seperti tabel 4.6 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,876 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kelengkapan peralatan bengkel yang dimiliki oleh PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

c. Uji beda pada atribut kenyamanan pelanggan

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut kenyamanan pelanggan seperti tabel 4.6 diatas maka dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,613 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu

sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kenyamanan pelanggan yang diberikan oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

d. Uji beda pada atribut kebersihan bengkel

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut kebersihan bengkel seperti tabel 4.6 diatas dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,421 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kebersihan bengkel yang diberikan oleh PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

e. Uji beda pada atribut ketepatan waktu dalam melayani pelanggan

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut ketepatan waktu dalam melayani pelanggan seperti pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,425 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut ketepatan waktu dalam melayani pelanggan yang diberikan oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

f. Uji beda pada atribut tanggapan terhadap keluhan

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut tanggapan terhadap keluhan seperti pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,747 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut tanggapan terhadap keluhan dalam melayani pelanggan yang diberikan oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

g. Uji beda pada atribut kecakapan pegawai

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut kecakapan pegawai seperti pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,748 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kecakapan pegawai yang dimiliki oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

h. Uji beda pada atribut pengetahuan mekanik

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut pengetahuan mekanik seperti pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan antara

kinerja dan harapan pada atribut pengetahuan mekanik yang dimiliki oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

i. Uji beda pada atribut kemampuan mekanik menjalankan tugasnya

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut kemampuan mekanik menjalankan tugasnya seperti pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,621 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut kemampuan mekanik menjalankan tugasnya yang diberikan oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta

j. Uji beda pada atribut keramahan dan kesopanan pegawai

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada atribut keramahan dan kesopanan pegawai seperti pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,560 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya tidak ada perbedaan antara kinerja dan harapan pada atribut keramahan dan kesopanan pegawai yang diberikan oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test di atas maka dapat diketahui bahwa hanya ada 1 atribut yaitu pengetahuan mekanik yang terdapat perbedaan secara signifikan antara kinerja dan harapan. Perbedaan ini disebabkan

karena kinerja yang telah dilakukan oleh pihak jasa PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta pada pengetahuan mekanik telah melebihi dari harapan konsumen. Kondisi tersebut sesuai dengan analisis gap bahwa atribut tersebut memiliki gap terbesar diantara atribut yang lain yaitu sebesar 0,49. Sedangkan 9 atribut lainnya dinyatakan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang dirasakan oleh konsumen. Kenyataan ini membuktikan bahwa kinerja yang dilakukan oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta telah mencapai harapan konsumen sehingga konsumen merasa cukup puas. Namun demikian masih terdapat 2 atribut yang memiliki nilai gap yang negatif yaitu atribut tanggapan terhadap keluhan dan fasilitas pendukung pelayanan bengkel. Artinya kinerja pada kedua atribut tersebut belum sepenuhnya telah mencapai harapan konsumen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis Uji Kruskal Wallis

Hipotesis kedua menyatakan tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu Uji Kruskal Wallis Test. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika

probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden.

a. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh jasa bengkel PT. Astra International Tbk - Honda Cabang Yogyakarta. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam menilai kepuasan terhadap objek yang sama. Perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini

Tabel 4.7
Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Atribut	Jenis Kelamin		Sig	Keterangan
		Wanita	Pria		
1	Pengetahuan Mekanik	0,54	0,47	0,862	Non-sig

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 10.0

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan pada atribut pengetahuan mekanik bahwa responden pria merasa puas dengan rata-rata 0,47. Sedangkan bagi responden wanita merasa puas dengan rata-rata kepuasan 0,54

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin pada atribut pengetahuan mekanik

tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena probabilitas sebesar 0,862 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya bahwa berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan kepuasan antara wanita dengan pria dalam memberikan penilaian terhadap jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

b. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur responden, terdiri atas 3 kelompok yaitu kelompok umur kurang dari 20 tahun, 20-40 tahun, dan umur lebih dari 40 tahun. Umur seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel 4.8 dibawah ini

Tabel 4.8
Kepuasan Konsumen Berdasarkan Umur

No	Atribut	Umur			Sig	Keterangan
		<20th	20-40th	>40th		
1	Pengetahuan Mekanik	0,50	0,55	-0,08	0,598	Non-sig

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 10.0

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa kelompok responden pada bengkel PT. Astra International Tbk – Honda yang berumur kurang dari 20 tahun merasa puas pada atribut pengetahuan mekanik dengan rata-rata kepuasan 0,50. Responden yang berusia antara 20 sampai 40 tahun merasakan kepuasan

dengan rata-rata 0,55. Sedangkan kelompok responden yang berumur lebih dari 40 tahun merasa ketidakpuasan pada atribut tersebut dengan rata-rata – 0,08.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan umur responden pada atribut pengetahuan mekanik tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena probabilitas sebesar 0,598 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya bahwa berdasarkan umur responden tidak terdapat perbedaan kepuasan antara responden yang berumur kurang dari 20 tahun, antara 20 sampai 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun dalam memberikan penilaian terhadap jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

c. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan pendapatan responden, terdiri atas 3 kelompok yaitu kelompok berpendapatan kurang dari Rp 500.000, antara Rp 500.000-Rp 1.200.000, dan lebih dari Rp 1.200.000. Perbedaan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini

Tabel 4.9
Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Atribut	Tingkat Pendapatan			Sig	Keterangan
		<500rb	500rb-1,2jt	>1,2jt		
1	Pengetahuan mekanik	-0,24	0,78	0,00	0,008	Sig

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 10.0

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa kelompok responden pada bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang pendapatannya kurang dari Rp. 500.000 merasa ketidak puasan pada atribut pengetahuan mekanik dengan rata-rata $-0,24$. Responden yang pendapatannya antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.200.000 merasa puas pada atribut pengetahuan mekanik dengan rata-rata kepuasan $0,78$. Sedangkan kelompok responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1.200.000 merasa kepuasan dengan rata-rata $0,00$.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan terletak pada atribut pengetahuan mekanik karena probabilitas sebesar $0,008$ yang nilainya lebih kecil dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar $0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak artinya berdasarkan tingkat pendapatan responden atribut tersebut memberikan kepuasan yang berbeda Hal ini disebabkan pada atribut pengetahuan mekanik responden yang tingkat pendapatannya antara Rp. 500.000 – Rp. 1.200.000 tingkat kepuasannya

sebesar 0,75, responden yang tingkat pendapatannya lebih dari Rp. 1.200.000 tingkat kepuasannya sebesar 0,00 tetapi belum dapat memberikan kepuasan pada responden yang pendapatannya lebih kecil dari Rp. 500.000 dengan rata-rata sebesar $-0,24$. Sehingga kepuasan yang diperoleh antara responden yang pendapatannya kurang dari Rp. 500.000, antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.200.000, dan lebih dari Rp. 1.200.000 berbeda secara signifikan.

d. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 3 kelompok yaitu SMP-SMA, Akademi atau Perguruan Tinggi (D3/S1), dan Perguruan Tinggi (S2/S3). Hasil analisis perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan pada tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4.10
Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Atribut	Tingkat Pendidikan			Sig	Keterangan
		SMP-SMA	D3/S1	S2/S3		
1	Pengetahuan mekanik	0,62	0,44	-0,50	0,462	Non-sig

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 10.0

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa responden yang pendidikannya SMP-SMA merasakan kepuasan pada atribut pengetahuan mekanik dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,62. Responden yang pendidikannya Akademi atau Perguruan Tinggi (D3/S1) merasa puas pada atribut pengetahuan mekanik dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,44. Sedangkan kelompok responden yang

pendidikannya Perguruan Tinggi (S2/S3) merasa ketidakpuasan dengan rata-rata $-0,50$.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena probabilitas sebesar $0,462$ yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar $0,05$. Dengan demikian H_0 diterima artinya. artinya berdasarkan tingkat pendidikan responden atribut tersebut memberikan kepuasan yang sama.

e. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden terdiri dari 3 kelompok, yaitu kelompok yang memiliki pekerjaan TNI/Pol, Karyawan Swasta/Pegawai Negeri, dan Pelajar atau Mahasiswa. Hasil analisis perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini

Tabel 4.11
Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Atribut	Jenis Pekerjaan			Sig	Keterangan
		TNI/Pol	KS/PN	Pljr/Mhs		
1	Pengetahuan mekanik	0,29	0,42	0,63	0,651	Non-sig

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 10.0

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa kelompok responden pada bengkel PT. Astra

International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang pekerjaannya TNI/Pol merasakan kepuasan pada atribut pengetahuan mekanik dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,29. Responden yang pekerjaannya Karyawan Swasta atau Pegawai Negeri merasakan kepuasan pada pengetahuan mekanik dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,42. Sedangkan kelompok responden yang pekerjaannya Pelajar atau Mahasiswa merasakan kepuasan pada atribut pengetahuan mekanik dengan rata-rata kepuasan sebesar 0,63. Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaan responden pada atribut pengetahuan mekanik tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena probabilitas sebesar 0,651 yang nilainya lebih besar dari batas kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian H_0 diterima artinya. artinya berdasarkan jenis pekerjaan responden atribut tersebut memberikan kepuasan yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen pengguna jasa PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta sebagian besar konsumen adalah pria yaitu sebesar 74%, berumur antara 20 – 40 tahun sebesar 80%, memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.200.000 sebesar 68%, berpendidikan D3/S1 sebesar 61% dan memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta/Pegawai Negeri sebesar 53%.
2. Dari hipotesis pertama dapat dirumuskan bahwa :
 - Atribut pengetahuan mekanik menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen pengguna jasa PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.
 - Atribut ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, kebersihan bengkel, keramahan dan kesopanan pegawai, kenyamanan pelanggan, kemampuan mekanik dalam menjalankan tugasnya, kecakapan pegawai, kelengkapan peralatan bengkel, fasilitas pendukung pelayanan bengkel dan tanggapan terhadap keluhan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara

kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

3. Dari hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa

Pada atribut pengetahuan mekanik terdapat perbedaan yang signifikan kepuasan pengguna jasa PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan. Artinya kepuasan yang diperoleh dari pengguna jasa berbeda antara yang berpendapatan tinggi maupun yang berpendapatan rendah, sedangkan kepuasan pengguna jasa PT. Astra Internatioal Tbk – Honda Cabang Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, umur responden, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Artinya kepuasan yang diperoleh dari pengguna jasa tidak terdapat perbedaan berdasarkan jenis kelamin, umur responden, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan dimensi pelayanan yang selama ini dilakukan oleh pihak jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta, dengan tetap tidak mengesalkan arti upaya tersebut, pihak bengkel PT. Astra International Tbk – Honda

arti upaya tersebut, pihak bengkel PT. Astra International Tbk – Honda disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap upaya yang telah dilakukan selama ini.

Arah evaluasi yang harus dilakukan adalah dengan menyesuaikan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan, pada atribut pengetahuan mekanik kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki nilai gap tertinggi sehingga dinilai cukup puas oleh responden PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta seharusnya dalam hal ini kemampuan mekanik menjalankan tugasnya yang harus lebih diutamakan oleh konsumen karena ini akan mempengaruhi kinerja dari pelayanan yang diberikan oleh bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta. Pada atribut tanggapan terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen pengguna jasa PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta yang belum mendapatkan kepuasan. Hal ini dapat dilakukan dengan pihak bengkel yang harus lebih serius menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen dan bagaimana cara penanganannya, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan karena apa yang menjadi keluhannya ditanggapi dengan baik serta langsung ditangani. Selain itu pihak bengkel seharusnya juga menyediakan kotak saran bagi konsumen yang ingin memberikan pendapat serta saran sehingga dapat meningkatkan kinerja bengkel tersebut.

Pada atribut fasilitas pendukung pelayanan bengkel yang dianggap tidak memuaskan oleh konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta dimana harapan dari konsumen tidak sesuai dengan kinerja yang dilakukan oleh pihak bengkel. Hal ini dapat dilakukan dengan

mengevaluasi sistem yang telah ada di bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta, misalnya penambahan fasilitas yang telah tersedia seperti ruang tunggu yang dibuat nyaman mungkin dilengkapi oleh Air Conditioner (AC), majalah-majalah serta Televisi sehingga konsumen akan merasa betah dan nyaman selama pelayanan dilakukan oleh pihak bengkel.

Berdasarkan tingkat pendapatan, terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta pada atribut pengetahuan mekanik dimana konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000 belum mendapatkan kepuasan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada mekanik yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang mesin-mesin sepeda motor sehingga diharapkan para pengguna jasa PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta mendapatkan kepuasan seperti yang mereka harapkan atau bahkan lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriani, Vita. (2003). "*Analisa Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines*". Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, Phillip. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa, Zainal. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi* Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS, Mengolah Data untuk Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Swasta, DH dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjipto, Fandy. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Rekapitulasi Data Hasil
Jawaban 100 Konsumen

REKAPITULASI DATA HASIL JAWABAN 100 KONSUMEN BENGKEL PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk - HONDA CABANG YOGYAKARTA

No.	Karakteristik			Kinerja										Harapan													
	JK Umr	Pendpt	Penddk Pekerj	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	Mean
1	1	2	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4.9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4.8
2	1	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3.9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3.9
3	1	3	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
4	1	2	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4.3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44	4.4
5	1	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	4.7	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	44	4.4
6	1	2	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4.9	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46	4.6
7	1	2	2	2	3	5	4	4	3	2	4	4	3	37	3.7	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38	3.8
8	1	2	2	2	3	5	3	4	1	2	2	3	4	30	3	5	4	3	4	2	4	2	3	3	2	32	3.2
9	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	21	2.1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39	3.9
10	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48	4.8	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	44	4.4
11	0	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	4.9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
12	1	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43	4.3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	38	3.8
13	1	2	3	2	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47	4.7	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44	4.4
14	0	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45	4.5
15	0	2	2	2	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46	4.6	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	40	4
16	0	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	4	3	2	3	5	5	3	3	35	3.5
17	1	3	1	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47	4.7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4.9
18	1	2	1	1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46	4.6	4	3	4	2	4	3	4	5	5	4	38	3.8
19	1	2	2	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45	4.5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	44	4.4
20	1	2	2	2	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46	4.6	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	46	4.6
21	0	1	1	1	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47	4.7	5	5	4	5	4	5	4	2	5	3	42	4.2
22	1	2	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4.8	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	42	4.2
23	1	2	2	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	47	4.7	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47	4.7
24	1	2	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	4.5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46	4.6
25	1	2	2	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46	4.6	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	47	4.7
26	0	2	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47	4.7	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47	4.7
27	1	2	2	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	4.8	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	4.7

60	1	2	2	1	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	38	3.8	4	4	5	4	3	4	3	38	3.8			
61	1	2	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	43	4.3	5	5	4	5	4	4	5	4	45	4.5		
62	1	1	2	1	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	48	4.8	5	5	5	5	5	2	5	5	47	4.7		
63	1	2	1	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	48	4.8	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4.8		
64	0	3	3	1	1	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38	3.8		
65	1	2	2	1	1	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	46	4.6	5	4	5	4	3	5	5	5	46	4.6		
66	0	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	46	4.6	4	4	3	4	3	5	4	4	39	3.9		
67	1	2	2	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	46	4.6	4	4	4	4	5	5	5	4	44	4.4		
68	1	2	3	2	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	44	4.4	5	5	5	4	4	3	4	4	41	4.1		
69	1	3	3	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	4.6	4	4	4	4	3	5	5	4	43	4.3		
70	0	2	3	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46	4.6	4	4	4	4	5	4	4	4	43	4.3		
71	1	2	2	2	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	39	3.9	5	5	4	4	4	5	5	5	47	4.7		
72	1	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	40	4	5	5	5	4	4	3	4	4	43	4.3		
73	0	2	3	2	2	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	43	4.3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	42	4.2	
74	0	2	2	2	2	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	40	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	41	4.1	
75	1	3	3	2	2	3	4	3	3	4	5	5	2	5	4	38	3.8	4	4	4	5	4	4	5	5	3	44	4.4	
76	1	1	1	1	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	40	4	4	5	4	4	5	4	3	4	42	4.2		
77	1	2	2	1	2	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	39	3.9	5	5	4	4	5	5	5	3	5	46	4.6	
78	1	2	2	1	2	5	5	3	4	3	4	3	3	5	3	38	3.8	4	4	4	3	5	5	4	4	5	42	4.2	
79	1	2	2	1	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	45	4.5	5	5	4	4	5	4	5	2	5	4	43	4.3
80	0	2	2	2	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45	4.5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	44	4.4
81	1	2	2	2	3	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	40	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	42	4.2	
82	1	3	2	1	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	42	4.2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	41	4.1	
83	0	3	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	46	4.6	3	4	5	5	5	3	2	5	4	41	4.1	
84	1	2	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45	4.5	3	4	5	4	5	3	2	4	4	39	3.9	
85	1	2	2	2	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	45	4.5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	43	4.3	
86	1	2	2	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43	4.3	3	5	5	4	3	5	2	4	5	41	4.1	
87	1	2	2	1	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	40	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40	4	
88	0	2	2	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	40	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	41	4.1	
89	0	2	2	1	2	5	3	4	4	1	5	4	5	4	5	40	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	43	4.3	
90	1	2	2	1	3	5	3	4	4	2	5	3	5	3	4	38	3.8	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	44	4.4
91	1	2	3	2	2	5	5	4	4	4	2	5	3	4	3	39	3.9	4	5	5	4	2	5	4	5	3	41	4.1	

92	1	2	2	2	3	5	5	3	4	3	5	3	5	3	3	39	3.9	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	40	4
93	1	2	3	2	2	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4	39	3.9	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4.2
94	1	3	3	2	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	43	4.3	2	5	4	5	3	5	3	4	3	4	38	3.8
95	1	1	1	1	3	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	42	4.2	4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	39	3.9
96	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	40	4	3	5	5	4	4	5	4	1	5	4	40	4
97	1	2	2	1	2	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	38	3.8	4	4	3	5	3	5	4	1	4	3	36	3.6
98	0	2	2	2	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	46	4.6	3	5	4	4	4	5	4	2	5	4	40	4
99	1	2	3	2	2	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	46	4.6	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	43	4.3
100	1	2	2	2	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	44	4.4	5	4	5	3	3	5	4	3	4	4	42	4.2
Total						893	895	873	837	858	883	847	855	859	4754	4763	870	893	889	861	822	852	882	795	802	849	5093	4675	468
Rata-rata						8.9	9	8.7	8.4	8.6	8.8	8.5	8.6	8.6	47.5	47.6	8.7	8.9	8.9	8.6	8.2	8.5	8.8	8	8	8.5	50.9	46.8	4.68

Keterangan :

Jenis Kelamin

0 = Wanita

1 = Pria

Umur Responden

1 = < 20 tahun

2 = 20 – 40 tahun

3 = > 40 tahun

Pendapatan Responden

1 = < Rp. 500.000

2 = Rp. 500.000 – Rp. 1.200.000

3 = > Rp. 1.200.000

Pendidikan responden

1 = SMP – SMA

2 = D3 / S1

3 = S2 / S3

LAMPIRAN 2

Kepuasan Konsumen

REKAPITULASI DATA KEPUASAN KONSUMEN

No	Kepuasan										Total	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	0	0	0	0	-1	0	0	1	0	1	1	0.1
2	0	0	0	0	-1	0	0	1	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-4	-0.4
4	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	-1	-0.1
5	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3	0.3
6	0	0	0	-1	0	0	1	2	1	0	3	0.3
7	0	0	-1	-1	0	0	-1	1	1	0	-1	-0.1
8	-2	1	0	0	-1	-2	0	0	0	2	-2	-0.2
9	-1	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-3	-2	-2	-18	-1.8
10	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	4	0.4
11	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	-0.1
12	0	0	3	1	0	0	1	0	0	0	5	0.5
13	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3	0.3
14	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	5	0.5
15	0	0	1	0	0	0	0	1	2	2	6	0.6
16	1	1	1	1	2	3	2	0	2	2	15	1.5
17	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	-2	-0.2
18	1	1	0	3	1	2	1	-1	0	0	8	0.8
19	-1	-1	0	0	0	3	-1	1	0	0	1	0.1
20	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	0	0
21	0	0	1	0	-1	0	1	2	0	2	5	0.5
22	0	0	1	0	1	0	0	3	1	0	6	0.6
23	0	0	0	0	1	0	0	0	0	-1	0	0
24	0	0	1	0	-1	-1	0	1	-1	0	-1	-0.1
25	0	-1	0	1	0	0	-1	1	0	-1	-1	-0.1
26	0	0	0	0	1	0	0	0	0	-1	0	0
27	0	-1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0.1

92	0	1	-1	1	0	0	-2	1	0	-1	-1	-0.1
93	2	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	1	-1	-3	-0.3
94	2	-1	0	-2	1	0	1	1	2	1	5	0.5
95	-1	0	0	0	-1	0	0	2	1	2	3	0.3
96	0	-1	-1	0	0	0	0	4	-1	-1	0	0
97	-1	1	1	0	0	-1	0	2	-1	1	2	0.2
98	0	0	1	1	0	0	1	2	0	1	6	0.6
99	-1	1	0	0	-1	0	1	0	1	2	3	0.3
100	-1	1	0	1	-1	0	1	0	0	1	2	0.2
Total	-1	1	5	7	8	-2	3	49	4	6	80	8
Rata-rata	-0	0	0.1	0.1	0.1	-0	0	0.5	0	0.1	0.8	0.08

Pekerjaan Responden

1 = TNI / Pol

2 = Karyawan Swasta / Pegawai Negeri

3 = Pelajar / Mahasiswa

LAMPIRAN 3

Uji Beda Wilcoxon Signed Rank

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (kinerja)	100	4.36	.69	3	5
Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (harapan)	100	4.37	.71	2	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (harapan) - Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (kinerja)	Negative Ranks	17 ^a	19.12	325.00
	Positive Ranks	19 ^b	17.95	341.00
	Ties	64 ^c		
	Total	100		

- Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (harapan) < Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (kinerja)
- Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (harapan) > Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (kinerja)
- Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (kinerja) = Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (harapan)

Test Statistics^b

	Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (harapan) - Fasilitas pendukung pelayanan bengkel (kinerja)
Z	-.139 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.889

- Based on negative ranks.
- Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kelengkapan peralatan bengkel (kinerja)	100	4.57	.62	3	5
Kelengkapan peralatan bengkel (harapan)	100	4.56	.56	3	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kelengkapan peralatan bengkel (harapan) - Kelengkapan peralatan bengkel (kinerja)	Negative Ranks	20 ^a	19.00	380.00
	Positive Ranks	18 ^b	20.06	361.00
	Ties	62 ^c		
	Total	100		

- a. Kelengkapan peralatan bengkel (harapan) < Kelengkapan peralatan bengkel (kinerja)
- b. Kelengkapan peralatan bengkel (harapan) > Kelengkapan peralatan bengkel (kinerja)
- c. Kelengkapan peralatan bengkel (kinerja) = Kelengkapan peralatan bengkel (harapan)

Test Statistics ^b

	Kelengkapan peralatan bengkel (harapan) - Kelengkapan peralatan bengkel (kinerja)
Z	-.156 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.876

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kenyamanan pelanggan (kinerja)	100	4.38	.78	2	5
Kenyamanan pelanggan (harapan)	100	4.33	.73	2	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kenyamanan pelanggan (harapan) - Kenyamanan pelanggan (kinerja)	Negative Ranks	25 ^a	23.32	583.00
	Positive Ranks	21 ^b	23.71	498.00
	Ties	54 ^c		
	Total	100		

- a. Kenyamanan pelanggan (harapan) < Kenyamanan pelanggan (kinerja)
- b. Kenyamanan pelanggan (harapan) > Kenyamanan pelanggan (kinerja)
- c. Kenyamanan pelanggan (kinerja) = Kenyamanan pelanggan (harapan)

Test Statistics ^b

	Kenyamanan pelanggan (harapan) - Kenyamanan pelanggan (kinerja)
Z	-.506 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.613

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kebersihan bengkel (kinerja)	100	4.35	.66	2	5
Kebersihan bengkel (harapan)	100	4.28	.68	2	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kebersihan bengkel (harapan) - Kebersihan bengkel (kinerja)	Negative Ranks	24 ^a	24.27	582.50
	Positive Ranks	21 ^b	21.55	452.50
Ties		55 ^c		
Total		100		

- a. Kebersihan bengkel (harapan) < Kebersihan bengkel (kinerja)
- b. Kebersihan bengkel (harapan) > Kebersihan bengkel (kinerja)
- c. Kebersihan bengkel (kinerja) = Kebersihan bengkel (harapan)

Test Statistics^b

	Kebersihan bengkel (harapan) - Kebersihan bengkel (kinerja)
Z	-.805 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.421

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (kinerja)	100	4.02	.98	1	5
Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (harapan)	100	3.94	.94	1	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (harapan) - Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (kinerja)	31 ^a	28.73	890.50
	25 ^b	28.22	705.50
	44 ^c		
Total	100		

- a. Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (harapan) < Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (kinerja)
- b. Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (harapan) > Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (kinerja)
- c. Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (kinerja) = Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (harapan)

Test Statistics^b

	Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (harapan) - Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan (kinerja)
Z	-.798 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.425

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Tanggapan terhadap keluhan (kinerja)	100	4.56	.76	2	5
Tanggapan terhadap keluhan (harapan)	100	4.58	.79	1	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tanggapan terhadap keluhan (harapan) - Tanggapan terhadap keluhan (kinerja)	Negative Ranks Positive Ranks	16 ^a 19 ^b	18.50 17.58
	Ties	65 ^c	334.00
	Total	100	

- a. Tanggapan terhadap keluhan (harapan) < Tanggapan terhadap keluhan (kinerja)
- b. Tanggapan terhadap keluhan (harapan) > Tanggapan terhadap keluhan (kinerja)
- c. Tanggapan terhadap keluhan (kinerja) = Tanggapan terhadap keluhan (harapan)

Test Statistics ^b

	Tanggapan terhadap keluhan (harapan) - Tanggapan terhadap keluhan (kinerja)
Z	-.322 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.747

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kecakapan pegawai (kinerja)	100	4.27	.80	2	5
Kecakapan pegawai (harapan)	100	4.24	.79	1	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kecakapan pegawai (harapan) - Kecakapan pegawai (kinerja)	25 ^a	23.70	592.50
	22 ^b	24.34	535.50
	53 ^c		
Total	100		

- a. Kecakapan pegawai (harapan) < Kecakapan pegawai (kinerja)
- b. Kecakapan pegawai (harapan) > Kecakapan pegawai (kinerja)
- c. Kecakapan pegawai (kinerja) = Kecakapan pegawai (harapan)

Test Statistics ^b

	Kecakapan pegawai (harapan) - Kecakapan pegawai (kinerja)
Z	-.322 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.748

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Pengetahuan mekanik (kinerja)	100	4.20	.83	2	5
Pengetahuan mekanik (harapan)	100	3.71	1.12	1	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pengetahuan mekanik (harapan) - Pengetahuan mekanik (kinerja)	Negative Ranks	46 ^a	37.92	1744.50
	Positive Ranks	23 ^b	29.15	670.50
	Ties	31 ^c		
	Total	100		

- a. Pengetahuan mekanik (harapan) < Pengetahuan mekanik (kinerja)
- b. Pengetahuan mekanik (harapan) > Pengetahuan mekanik (kinerja)
- c. Pengetahuan mekanik (kinerja) = Pengetahuan mekanik (harapan)

Test Statistics ^b

	Pengetahuan mekanik (harapan) - Pengetahuan mekanik (kinerja)
Z	-3.298 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (kinerja)	100	4.35	.72	2	5
Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (harapan)	100	4.31	.71	2	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (harapan) - Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (kinerja)	Negative Ranks	24 ^a	23.25	558.00
	Positive Ranks	21 ^b	22.71	477.00
	Ties	55 ^c		
	Total	100		

- Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (harapan) < Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (kinerja)
- Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (harapan) > Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (kinerja)
- Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (kinerja) = Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (harapan)

Test Statistics^b

	Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (harapan) - Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya (kinerja)
Z	-.495 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.621

- Based on positive ranks.
- Wilcoxon Signed Ranks Test

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Keramahan dan kesopanan pegawai (kinerja)	100	4.24	.74	2	5
Keramahan dan kesopanan pegawai (harapan)	100	4.18	.73	2	5

Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keramahan dan kesopanan pegawai (harapan) - Keramahan dan kesopanan pegawai (kinerja)	Negative Ranks	32 ^a	28.94	926.00
	Positive Ranks	26 ^b	30.19	785.00
	Ties	42 ^c		
	Total	100		

- a. Keramahan dan kesopanan pegawai (harapan) < Keramahan dan kesopanan pegawai (kinerja)
- b. Keramahan dan kesopanan pegawai (harapan) > Keramahan dan kesopanan pegawai (kinerja)
- c. Keramahan dan kesopanan pegawai (kinerja) = Keramahan dan kesopanan pegawai (harapan)

Test Statistics^b

	Keramahan dan kesopanan pegawai (harapan) - Keramahan dan kesopanan pegawai (kinerja)
Z	-.583 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.560

- a. Based on positive ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

LAMPIRAN 4

Rata-rata Hitung

Case Summaries

Pengetahuan mekanik (kepuasan)

Jenis kelamin	N	Mean
Wanita	26	.54
Pria	74	.47
Total	100	.49

Case Summaries

Pengetahuan mekanik (kepuasan)

Umur responden	N	Mean
<20th	8	.50
20-40th	80	.55
>40th	12	8.33E-02
Total	100	.49

Case Summaries

Pengetahuan mekanik (kepuasan)

Tingkat pendapatan	N	Mean
<500 rb	17	-.24
500 rb-1,2 jt	68	.78
>1,2 jt	15	.00
Total	100	.49

Case Summaries

Pengetahuan mekanik (kepuasan)

Tingkat pendidikan	N	Mean
SMP-SMA	37	.62
D3/S1	61	.44
S2/S3	2	-.50
Total	100	.49

Case Summaries

Pengetahuan mekanik (kepuasan)

Pekerjaan responden	N	Mean
TNI/Pol	7	.29
Karyawan Swasta/Peg Negeri	53	.42
Pelajar/Mahasiswa	40	.63
Total	100	.49

LAMPIRAN 5

Uji Kruskal Wallis

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Jenis kelamin	N	Mean Rank
Pengetahuan mekanik (kepuasan)	Wanita	26	51.33
	Pria	74	50.21
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Pengetahuan mekanik (kepuasan)
Chi-Square	.030
df	1
Asymp. Sig.	.862

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis kelamin

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Umur responden	N	Mean Rank
Pengetahuan mekanik (kepuasan)	<20th	8	50.31
	20-40th	80	51.67
	>40th	12	42.79
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Pengetahuan mekanik (kepuasan)
Chi-Square	1.030
df	2
Asymp. Sig.	.598

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur responden

Kruskal-Waiiis Test

Ranks

	Tingkat pendapatan	N	Mean Rank
Pengetahuan mekanik (kepuasan)	<500 rb	17	34.94
	500 rb-1,2 jt	68	56.37
	>1,2 jt	15	41.53
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Pengetahuan mekanik (kepuasan)
Chi-Square	9.581
df	2
Asymp. Sig.	.008

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat pendapatan responden

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Tingkat pendidikan	N	Mean Rank
Pengetahuan mekanik (kepuasan)	SMP-SMA	37	52.32
	D3/S1	61	50.16
	S2/S3	2	27.00
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Pengetahuan mekanik (kepuasan)
Chi-Square	1.544
df	2
Asymp. Sig.	.462

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Tingkat pendidikan responden

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan responden	N	Mean Rank
Pengetahuan mekanik (kepuasan)	TNI/Pol	7	43.14
	Karyawan Swasta/Peg Negeri	53	49.55
	Pelajar/Mahasiswa	40	53.05
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Pengetahuan mekanik (kepuasan)
Chi-Square	.859
df	2
Asymp. Sig.	.651

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan responden

LAMPIRAN 6

Kuesioner

DAFTAR PERTANYAAN
“ ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA
DALAM MENGGUNAKAN PELAYANAN JASA BENGKEL PT. ASTRA
INTERNATIONAL Tbk – HONDA CABANG YOGYAKARTA “

Kepada Yth

Bapak / Ibu / Saudara / i pengguna jasa bengkel PT. Astra International Tbk

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta :

Nama : Eva Kusuma Dewi
No. Mhs : 01.311.432
Fakultas : Ekonomi Manajemen

Dalam rangka pencarian data guna menyusun skripsi tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda dalam Menggunakan Pelayanan Jasa Bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta”, maka saya mengharapkan bantuan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk mengisi angket ini. Tidak ada maksud apa-apa dibalik pengisian angket tersebut, kecuali guna keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i berikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu kami, dan kerahasiaandalam mengisi angket ini terjamin sepenuhnya. Hasil angket ini semata-mata untuk menyusun skripsi dan tidak disajikan kepada pihak luar.

Atas partisipasinya dan kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i dalam mengisi angket tersebut saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Eva Kusuma Dewi

No. Responden :

CARA PENGISIAN ANGKET

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk :

BAGIAN PERTAMA

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban sesuai pendapat anda, dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis Kelamin :

- Pria ()
- Wanita ()

2. Umur Responden :

- < 20 thn ()
- 20-40 thn ()
- > 40 thn ()

3. Pendapatan Tiap Bulan :

- < 500.000 ()
- 500.000- 1.200.000 ()
- > 1.200.000 ()

4. Pendidikan Responden :

- SMP – SMA ()
- Akademi atau Perguruan Tinggi (D3 / S1) ()
- Perguruan Tinggi (S2 / S3) ()

5. Pekerjaan Responden :

- TNI / Pol ()
- Karyawan Swasta / Pegawai Negri ()
- Pelajar / Mahasiswa ()

BAGIAN KEDUA

1. Petunjuk : isilah dan berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan skor nilai 5 untuk jawaban tertinggi sampai dengan 1 untuk jawaban yang terendah yang tepat dan cocok menurut anda.
2. Harapan maksudnya harapan yang anda inginkan pada atribut pelayanan yang ada dalam bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta.

Sebelum anda menggunakan jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta dalam hal-hal berikut ini, anda mengharapkan :

No	Keterangan	Tanggapan						
1	Fasilitas pendukung pelayanan bengkel	Baik	5	4	3	2	1	Tidak baik
2	Kelengkapan peralatan bengkel	Lengkap	5	4	3	2	1	Tidak lengkap
3	Kenyamanan pelanggan	Nyaman	5	4	3	2	1	Tidak Nyaman
4	Kebersihan Bengkel	Bersih	5	4	3	2	1	Tidak bersih
5	Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan	Tepat Waktu	5	4	3	2	1	Tidak tepat
6	Tanggapan terhadap keluhan	Tanggap	5	4	3	2	1	Tidak tanggap
7	Kecakapan pegawai	Cakap	5	4	3	2	1	Tidak Cakap
8	Pengetahuan mekanik	Baik	5	4	3	2	1	Tidak baik
9	Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya	Baik	5	4	3	2	1	Tidak Baik
10	Keramahan, kesopanan pegawai	Ramah	5	4	3	2	1	Tidak ramah

BAGIAN KETIGA

Setelah anda menggunakan jasa bengkel PT. Astra International Tbk – Honda Cabang Yogyakarta, apa yang telah anda peroleh dari faktor-faktor dibawah ini :

No	Keterangan	Tanggapan						
		Baik	5	4	3	2	1	
1	Fasilitas pendukung pelayanan bengkel	Baik	5	4	3	2	1	Tidak baik
2	Kelengkapan peralatan bengkel	Lengkap	5	4	3	2	1	Tidak lengkap
3	Kenyamanan pelanggan	Nyaman	5	4	3	2	1	Tidak Nyaman
4	Kebersihan Bengkel	Bersih	5	4	3	2	1	Tidak bersih
5	Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan	Tepat Waktu	5	4	3	2	1	Tidak tepat
6	Tanggapan terhadap keluhan	Tanggap	5	4	3	2	1	Tidak tanggap
7	Kecakapan pegawai	Cakap	5	4	3	2	1	Tidak Cakap
8	Pengetahuan mekanik	Baik	5	4	3	2	1	Tidak baik
9	Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya	Baik	5	4	3	2	1	Tidak Baik
10	Keramahan, kesopanan pegawai	Ramah	5	4	3	2	1	Tidak ramah