

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BENGKEL PT. ASTRA INTERNASIONAL, Tbk
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Galuh Pratiwi
Nomor Mahasiswa : 04311012
Progam Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BENGKEL PT. ASTRA INTERNASIONAL, Tbk
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 : Galuh Pratiwi
Nomor Mahasiswa : 04311012
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanannya 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 ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, September 2007

Penulis,

Galuh Pratiwi

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel

PT. Astra Internasional, Tbk

Yogyakarta



Nama : Galuh Pratiwi

Nomor Mahasiswa : 04311012

Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Sri Hardjanti, Dra.Hj,MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan
Bengkel PT. Astra Internasional, Tbk. Yogyakarta**

Disusun Oleh: GALUH PRATIWI
Nomor mahasiswa: 04311012

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 1 Oktober 2007

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

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA

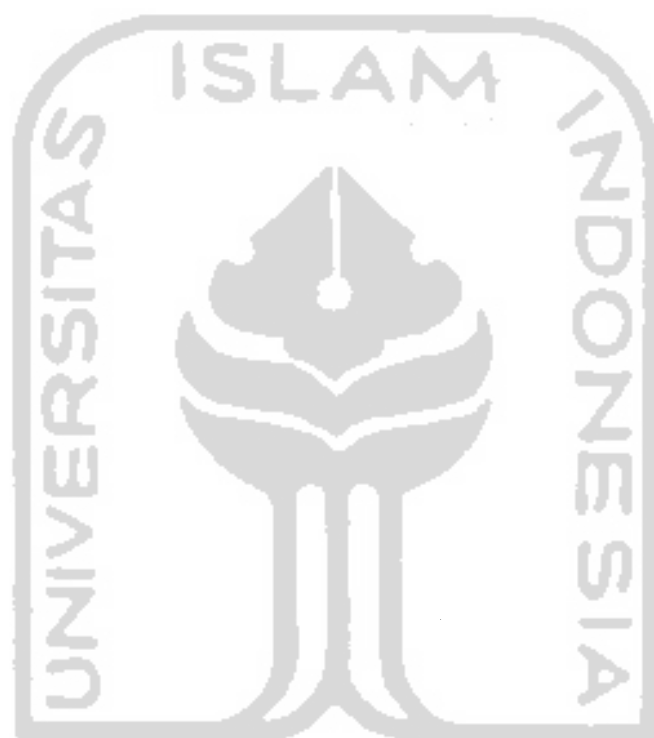


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN PERSEMBAHAN



Aku persembahkan skripsi ini kepada :

Bapak dan ibu tercinta (semoga sehat selalu)

Adik-adikku tersayang (semoga jadi anak yang soleh dan pandai)

Keluarga besar Bani Sa'al dan sahabat-sahabat tersayang

Motto

"Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusuk, yaitu orang-orang yang meyakini bahwa mereka akan menemui Tuhannya, dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya". (Qs

Al-Baqarah : 45-46)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap". (Qs Al-

Insyira: 6-8)

"Dimana usaha, kesabaran, dan doa menjadi jalan Maka hanya kemenangan yang ada di akhir lintasan"

"Tanamkan dalam diri sebuah kalimat tasbih dalam setiap detik, satu gagasan dalam setiap menit, dan satu karya dalam setiap jam"

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan bengkel PT Astra Internasional, Tbk atas kualitas pelayanan yang di berikan. Dalam peneliiian ini digunakan analisis Servqual untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan dilihat dari besarnya gap antara kinerja perusahaan dan harapan pelanggan, dan analisis Diagram Cartesius untuk mengetahui masing-masing variable bebas (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty) untuk menentukan strategi pasar sesuai dengan letak kuadran. Masing-masing pendapat pelanggan (responden) dipengaruhi oleh variable tergantung (karakteristik pelanggan).

Dari penelitian ini, dapat di ambil kesimpulan bahwa (1) Pelanggan bengkel PT Astra Internasional, Tbk telah merasakan kepuasan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. (2) Dimensi yang paling dominan memenuhi kepuasan pelanggan adalah Assurance. (3) strategi yang dilakukan untuk dimensi *Tangibles* dan *Reliability* adalah mempertahankan kualitas pelayanan, *Responsiveness* mengurangi pelayanan yang berlebihan, *Assurance* meningkatkan kualitas pelayanan, *Emphaty* mempertahankan tingkat pelayanan.

Penulis

KATA PENGANTAR

Bismillahirraohmanirrohim.

Assalammualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan Skripsi dengan judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. ASTRA Internasional, Tbk Yogyakarta”** dapat diselesaikan dengan lancar.

Penulisan ini disusun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna menyelesaikan jenjang Strata-1 (S1) pada Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Berkenaan dengan hal tersebut maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Edy Suandi Hamid, M. Ec., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Drs. H. Asma'i Ishak, M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
3. Sri Hardjanti, Dra.Hj,MM. selaku Dosen Pembimbing , atas bimbingan, saran dan dukungannya untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak, Ibu dan Adik-adik tercinta atas dukungan, doa, dan dukungannya.
5. Mas Fathur yang selalu mendukung dan mendoakan. Dan trimakash atas sayang yang tulus.

6. Andi Prasetio yang telah banyak sekali membantu. Terimakasih banyak.
7. Sahabat-Sahabat istimewa, Owpi, Ita, Citra, Dhe, Dewi kalian yang selalu mengisi hari-hariku selama kuliah, jangan lupa kalau kita sudah saling jauh, semoga sukses cita dan cintanya. Amin.
8. Teman-teman Manajemen 2004, semoga pada sukses.
9. Keluargaku di kos putri yulli, Putri, Ana, Lintang, Kiki, Shinta, Ika, Ririn, Terimakasih banyak atas persahabatannya selama ini, aku sayang kalian, sukses juga ya. Amin.
10. Perusahaan Bengkel PT Astra Internasional Tbk Atas ijin untuk melakukan penelitian
11. Responden bengkel PT. Astra Internasional, Tbk atas bantuannya dalam pengisian angket.

Semua pihak yang dengan tulus dan ikhlas telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga amal kebaikan semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan peminat permasalahan yang sama.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2007

Penulis

(Galuh Pratiwi)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5

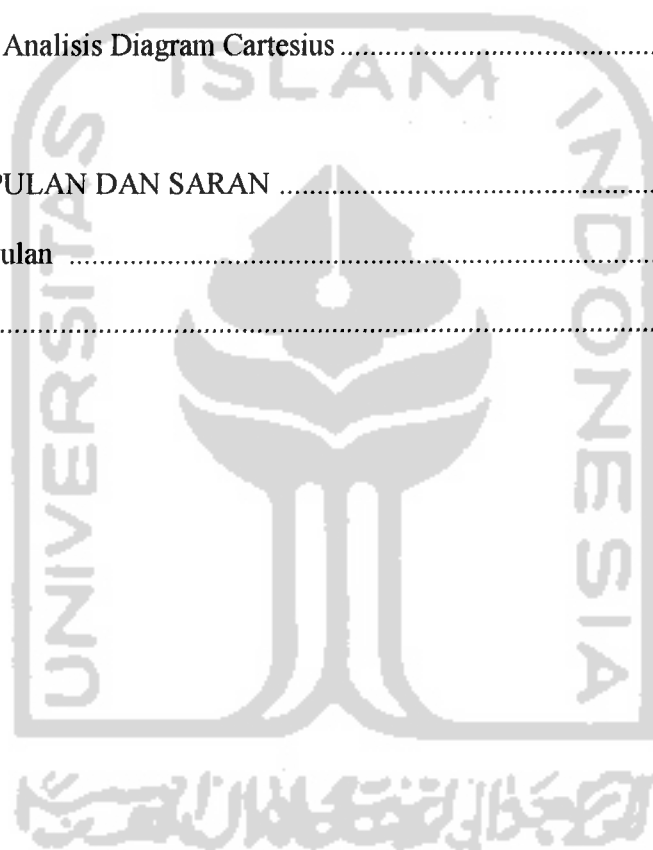
BAB II. LANDASAN TEORI	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	10
2.3. Definisi Kualitas	12
2.5. Pemasaran Jasa.....	13
2.5.1. Pengertian Jasa.....	13
2.5.2. Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa.....	14
2.5.3. Model Kualitas Jasa.....	16
2.5.4. Dimensi Kualitas Jasa.....	18
2.5.5. KarakteristikJasa.....	20
2.6. Perilaku Konsumen	21
2.7. Harapan dan Kepuasan Konsumen.....	25
2.7.1. Harapan Pelanggan.....	25
2.7.2. Kepuasan Konsumen.....	26
2.7.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	28
2.8. Hipotesis Penelitian.....	30
2.9. Kerangka Teoritis.....	31
 BAB III. METODE PENELITIAN	 32
3.1. Lokasi Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel.....	32

3.3. Variabel Penelitian.....	34
3.3.1. Variabel Bebas	34
3.3.2. Variabel Tergantung.....	36
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.1. Jenis Data	37
3.4.1. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.1. Uji Kualitas Data.....	39
3.5. Metode Analisis.....	40
3.5.1. Analisis Deskriptif	40
3.5.1. Analisa Statistik.....	41
A. Metode Servqual	41
B. Metode Diagram Cartesius.....	42
BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
4.2. Analisis dan Pembahasan.....	64
4.2.1. Uji Kualitas Data.....	64
A. Uji Validitas	64
B. Uji Reliabilitas.....	66
4.2.2. Analisis Data	67
A. Analisa Deskriptif	67
Klasifikasi Pelanggan Berdasarkan Jenis kelamin.....	68
Klasifikasi Pelanggan Berdasarkan Usia	68

Klasifikasi Pelanggan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	70
Klasifikasi Pelanggan Berdasarkan Profesi	72
Klasifikasi Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kedatangan	74
Klasifikasi Pelanggan Berdasarkan Sumber Informasi.....	75
4.2.3. Analisa Kuantitatif	77
A. Analisis Servqual.....	77
B. Analisis Diagram Cartesius	86
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	101

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kerangka Teoritis Penelitian.....	31
Tabel 3.1	Diagram Cartesius	44
Tabel 4.1	Uji Validitas Kuesioner Tingkat Harapan Pelanggan	64
Tabel 4.2	Uji Validitas Kuesiner Tingkat Kinerja Perusahaan	65
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Pelanggan	66
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Perusahaan.....	67
Tabel 4.5	Klasifikasi Pelanggan Bengkel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.6	Klasifikasi Pelanggan Bengkel Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.7	Klasifikasi Pelanggan Bengkel Berdasarkan Tingkat Pendidikan...	70
Tabel 4.8	Klasifikasi Pelanggan Bengkel Berdasarkan Profesi.....	72
Tabel 4.9	Klasifikasi Pelanggan Bengkel Berdasarkan Tingkat Kedatangan..	74
Tabel 4.10	Klasifikasi Pelanggan Bengkel Berdasarkan Sumber infrmasi Yang di Peroleh.....	75
Tabel 4.11	Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas PelayananBengkel.....	78
Tabel 4.12	Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas PelayananBengkel.....	87
Tabel 4.13	Rata-Rata Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja Bengkel.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Alur Fikir	31
Gambar 3.1.	Diagram Cartesius	44
Gambar 4.1.	Diagram cartesius	86
Gambar 4.2.	Diagram Cartesius Per Item Tingkat Harapan dan Kinerja.....	89
Gambar 4.3.	Diagram Cartesius Rata-Rata Tingkat Harapan dan Kinerja.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman pada arah modernisasi menuntut manusia untuk selalu dapat mengimbangi perubahannya. Terlihat dari semakin kompleksnya permasalahan manusia dan tingkat kebutuhan. Bagi para pengusaha hal ini dilihat sebagai peluang bisnis yang bagus untuk berlomba-lomba menawarkan produk atau jasa dari perusahaannya. Berlomba-lomba dalam memberikan harga termurah kepada konsumen, desain produk yang unik dan selalu berganti, promosi yang intensif, pelayanan yang terbaik dll.

Namun bagi perusahaan atau jenis usaha yang bergerak di bidang jasa dan berhubungan langsung dengan konsumen, yang salah satunya adalah bengkel, kualitas jasa adalah salah satu komponen yang penting bagi keberhasilan perusahaan. Memberikan kualitas jasa yang baik kepada konsumen dimaksudkan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan kepada produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control's* (Kotler, 2000) disebutkan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mencakup kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan suatu kondisi atau menjawab suatu keinginan.

Saat ini, para pemakai jasa pelayanan bengkel terutama kalangan menengah ke atas ataupun tingkat pendidikan yang tinggi sebagai “pembeli” jasa bengkel semakin kritis karena mengetahui memiliki “*buying power*” yang tinggi, apalagi semakin banyak bengkel yang tersedia dan memberikan banyak pilihan kepada mereka. Oleh karena itu apabila suatu bengkel menginginkan daya saing yang tinggi, dituntut untuk dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para pemakai jasanya. Karena tercapainya kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh perusahaan saja tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari masing-masing individu diantaranya adalah : latar belakang budaya, social, pendidikan, kelas social yang mempengaruhi gaya hidup dan tingkat ekonomi yang berbeda yang akan memberikan kecenderungan berperilaku yang berbeda pula. Namun jika di kelola dengan baik, perbedaan perilaku konsumen itu dapat dijadikan sebagai komoditi yang potensial dan menguntungkan yaitu dengan membuat produk baik barang maupun jasa perusahaan secara bervariasi sesuai dengan karakteristik mereka masing-masing.

Dalam setiap melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen biasanya mempunyai standar nilai yang ditetapkan atau harapan konsumen terhadap kualitas barang atau jasa itu sendiri. Sehingga ketika perusahaan mampu memberikan nilai di atas harapan yang ditetapkan, maka konsumen akan merasa terpuaskan, namun sebaliknya ketika konsumen

merasa harapan mereka tidak terpenuhi maka tidak tercapai rasa kepuasan konsumen terhadap jasa yang di berikan perusahaan.

Pengertian jasa Menurut Kotler (1994), adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak.

PT. Astra Internasional Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa bengkel dan sudah cukup terkenal di Indonesia maupun didunia global yang mengangkat kualitas sebagai strategi dalam menjalankan usahanya untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Perusahaan ini menggunakan penerapan *safety, helth, environment* dan *quality* (www.astra.co.id) untuk mendukung konsep perbaikan secara terus menerus dengan maksud untuk menghasilkan kualitas yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Selain itu, PT. Astra Internasional Tbk benar-benar menggunakan sistem pengendalian mutu yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (www.google.com).

Pelayanan purna jual merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif oleh PT. Astra Internasional Tbk dalam mencapai kepuasan pelanggan, dalam hal ini ialah perbaikan dan pemeliharaan sepeda motor bagi pelanggannya.

Dari uraian di atas, untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan bengkel terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. ASTRA Internasional Tbk Yogyakarta”**.

.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah pelanggan telah puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh bengkel PT Astra Internasional, Tbk ?
2. Dimensi kualitas pelayanan apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan di bengkel PT Astra Internasional, Tbk ?

.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pada topik penelitian, dan pengumpulan data, penulis menggunakan batasan masalah sebagai berikut :

1. objek yang akan diteliti adalah kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang di berikan oleh bengkel PT Astra Internasional, Tbk.
2. Responden yang dijadikan sebagai sampel adalah pelanggan atau pemakai jasa bengkel PT Astra Internasional, Tbk yang telah melakukan kunjungan (service) lebih dari 1X.

3. Penelitian di fokuskan pada lima dimensi, yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

1.4 Tujuan Proposal

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel PT Astra Internasional, Tbk.
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan bengkel PT Astra Internasional, Tbk.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan bengkel PT Astra Internasional, Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan perusahaan untuk dapat mewujudkan kepuasan pelanggan melalui keunggulan kualitas pelayanan.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan memilih jasa bengkel yang memberikan kualitas pelayanan terbaik.
3. Bagi penulis, penelitian ini sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang di dapat di bangku kuliah yang di harapkan akan bermanfaat dalam menjalankan usaha yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Nur Isnawati (2000) yang meneliti tentang **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan RSUD Ambarawa**. Penelitian ini bertujuan menetapkan tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa pelayanan RSUD Ambarawa, dan menetapkan perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa RSUD Ambarawa berdasarkan karakteristik konsumen.

Variable yang di gunakan peneliti pada penelitian sebelumnya adalah variable bebas (variable kualitas pelayanan) yang terdiri dari pelayanan bagian penerimaan pasien, pelayanan dokter umum dan spesialis, pelayanan tenaga perawat, pelayanan bagian keuangan, rasa dan variasi menu masakan, kelengkapan mebel dalam ruang rwat inap, kondisi penerangan, kondisi persediaan air di toilet, tempat ibadah, kelengkapan pertokoan dan tempat parkir. Sedangkan variable tergantung (variable demografi) yang terdiri dari gender, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendidikan.

Dalam metode pengumpulan data penulis menggunakan metode interview dan kuesioner. Menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam pengujian kesahihan data. Responden yang di

teliti sebanyak 100 dengan teknik pengambilan sample *convenience sampling* yaitu peneliti menseleksi anggota populasi yang paling mudah di temui. Sedangkan metode analisis yang di gunakan adalah analisis selisih , uji peringkat bertanda wilcoxon dan uji beda jenjang dari kruskal wallis.

Hasil penelitian yang di peroleh adalah Bahwa seluruh atribut kecuali variasi dan rasa masakan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang di berikan oleh RSUD Ambarawa yang ditunjukkan pada hasil analisis *wilcoxon signed rank tes* yaitu tidak signifikan yang berarti untuk kinerja dan harapan yang diperoleh adalah sama sehingga disimpulkan bahwa konsumen puas.

2. Penelitian oleh Sri Winarso (1999) yang meneliti tentang “ **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa RSUD Sleman Yogyakarta**” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar gap antara harapan konsumen dengan kinerja yang diberikan oleh RSUD Sleman Yogyakarta, untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen pada RSUD Sleman Yogyakarta, dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk RSUD Sleman Yogyakarta.

Variabel yang digunakan adalah variabel tergantung yang terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan utama, dan

penghasilan pokok. Dan variabel bebas yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan metode angket, metode observasi, dan metode interview. Uji kevalidan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Responden yang diteliti adalah sebanyak 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah metode Fishbain, dan Diagram kartesius.

Hasil penelitian yang di peroleh adalah konsumen memberikan penilaian yang cukup baik tyerhadap RSUD Sleman Yogyakarta. Dan disebutkan ke lima dimensi (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) mempengaruhi kepuasan konsumen pada RSUD Sleman Yogyakarta.

Dua penelitian terdahulu di atas mempunyai beberapa kesamaan dengan penelitian penulis diantaranya dalam metode pengumpulan data, dalam pengujian kesahihan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, persamaan variabel tergantung dan persamaan variabel bebas pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Winarso (1999). Namun ada perbedaan dalam hal teknik pengambilan sample, penulis menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode yang digunakan untuk menentukan kriteria responden yang sesuai dengan masalah yang diteliti,

yaitu pelanggan yang berada di bengkel PT. Astra Internasional Tbk, dengan tingkat kedatangan lebih dari satu kali. Sedangkan metode pengambilan sample yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah metode *convenience sampling* yaitu peneliti menseleksi anggota populasi yang paling mudah di temui, tanpa ada criteria dari peneliti. Terdapat perbedaan dalam analisis kuantitatif yang dilakukan peneliti dengan dua peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Diagram Cartesius dan metode Servqual. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Isnawati (2000) menggunakan analisis selisih , uji peringkat bertanda wilcoxon dan uji beda jenjang dari kruskal wallis. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Winarso (1999) menggunakan metode Fishbain, dan Diagram kartesius. Perbedaan yang lainnya terletak pada objek penelitian, penelitian kali ini mengambil obyek di bengkel PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta, yang menilai kualitas pelayanan dari tinjauan para pemakai jasa bengkel. Sehingga perspektif kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan kualitas pelayanan .

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari ilmu manajemen. Selain diantaranya adalah manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan. Keempat bidang manajemen itu harus mampu dijalankan dengan baik untuk dapat mencapai tujuan

perusahaan (memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya demi kesejahteraan seluruh karyawan). Pada umumnya di ukur dari tinggi atau rendahnya tingkat penjualan yang dicapai. Dalam hal ini manajemen pemasaran mempunyai fungsi yang paling penting. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan pasar dan konsumen yang tidak menentu atau selalu berubah kondisinya.

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kerjasama antara produsen dan konsumen. Dimana produsen menciptakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan produsen akan mendapatkan market share yang tinggi.

2.3. Pengertian dan Konsep Pemasaran

“Konsep pemasaran menurut Kotler, 2002 adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menyerahkan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing”.

“ Konsep pemasaran menurut Dharmmesta, 2000 adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen

merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari penggunaan konsep pemasaran adalah bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen”.

Dari kedua pengertian di atas konsep pemasaran merupakan usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang kemudian selanjutnya digunakan untuk menyusun kebijakan-kebijakan yang tepat dalam menciptakan produk atau jasa.

Tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu:

1. Berorientasi pada pelanggan

Berorientasi pada pelanggan berarti sesuai atau berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk sesuai dengan konsep berorientasi pada pelanggan adalah :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap dalam tingkah laku mereka

5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang baik harga yang murah atau model yang menarik.

2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Diantaranya adalah koordinasi antara harga, produk, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan pertukaran yang kuat dengan konsumen

3. Kepuasan konsumen

Untuk mewujudkan kepuasan konsumen perusahaan tidak bisa mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya secara langsung atau cepat. Namun apabila kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan telah tercapai perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berjangka panjang. Karena dari terwujudnya kepuasan konsumen biasanya akan muncul loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan di masa yang akan datang.

2.4. Definisi Kualitas

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, membuat setiap perusahaan mempersoalkan kualitas produk. Kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk

dapat memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas produk kepuasan konsumen akan tercapai.

Definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control's* (Kotler ; 2000) disebutkan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mencakup kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan suatu kondisi atau menjawab suatu keinginan.

Definisi kualitas yang berorientasi pada konsumen adalah :

- 1) Kecocokan dengan harapan konsumen
- 2) Menyenangkan konsumen
- 3) Komunikasi dengan konsumen dengan tepat
- 4) Menyediakan layanan yang kompetitif kepada konsumen dengan tepat waktu
- 5) Komitmen untuk memahami persyaratan yang ditentukan konsumen secara akurat
- 6) Mengerti dan memahami konsumen
- 7) Layanan konsumen secara total dan memuaskan.

2.5. Pemasaran Jasa

2.5.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997), Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan. Sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak.

Menurut Zathaml dan Bitner (Pemasaran Jasa, Yazid) jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (Simultan) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang prinsip atau intangible (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan keahlian) bagi pembeli pertamanya.

Dua kemungkinan dalam penjualan jasa yaitu: pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa (nasabah datang ke bank, pasien datang ke rumah sakit, pelanggan datang ke salon kecantikan). Kedua, penyedia jasa mendatangi pelanggan (petugas asuransi yang menawarkan produknya ke rumah-rumah, tukang pijat tradisional yang diundang kerumah, atau petugas jasa TELKOM).

2.5.2. Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Agar perusahaan unggul harus mampu memberi pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang dapat memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa dipengaruhi oleh dua variable yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Salah satu metode yang digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan jasa adalah : Metode Servqual (*servis quality*).

Metode servqual (servis quality) didasarkan pada “Gap Model” dikembangkan oleh Parasuraman, (Zulian Yamid,2001). Kualitas pelayanan merupakan fungsi gap antara harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia pelayanan jasa. Seiringkali harapan konsumen diartikan sebagai permintaan yang diidealkan oleh konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh. Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan , yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

Keterangan:

Jika gap positif (persepsi > harapan) → layanan dikatakan “surprise” dan memuaskan

jika gap nol (persepsi = harapan) → layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan

jika gap negatif (persepsi < harapan) → layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

2.5.3. Model Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Kotler, 2000: 439), memformulasikan model *service quality* yang memperlihatkan persyaratan-persyaratan utama untuk mendapatkan *service quality* yang dikehendaki, yang mengukur perbedaan antara harapan pelanggan terhadap suatu jasa atau pelayanan dan persepsi mereka terhadap kenyataan jasa atau pelayanan yang mereka terima sebagai berikut:

- a) *Gap between consumer expectation and management perception*, kesenjangan antara harapan pelanggan dan pandangan manajemen, pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap komponen pelayanan.
- b) *Gap between management perception and service quality specification*, kesenjangan antara pandangan manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan, dimana pihak manajemen mungkin telah mempersepsikan keinginan konsumen dengan tepat, namun tidak menetapkan suatu standart kualitas yang untuk memperkuat tingkat mutu layanan tersebut.
- c) *Gap between service quality specifications and service delivery*, kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyajian

pelayanan, beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi penyampaian pelayanan, antara lain : karyawan yang kurang terlatih, bekerja melebihi kapasitas, kondisi mental yang rendah, atau peralatan yang rusak atau tidak memadai.

d) *Gap between service delivery and external communication*, kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal, harapan pelanggan yang dipengaruhi oleh pernyataan perwakilan perusahaan atau iklan perusahaan, yang berbeda dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.

e) *Gap between perceived service and expected service*, kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan, kesenjangan ini terjadi ketika pelanggan salah mempersepsikan pelayanan yang diberikan.

Gap atau kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antar pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Hal ini yang mempengaruhi sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan. Bisa saja pelanggan merasa sangat puas dengan tingkat pelayanan yang di berikan atau bahkan sebaliknya.

2.5.4. Dimensi Kualitas Jasa

Collier (1987) dalam Yamit (2001) memiliki pandangan bahwa, kualitas jasa pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkatan pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan (Yamit, 2001:22) adalah:

- Excellent* : standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- Customer* : perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
- Service* : kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- Quality* : sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- Levels* : suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

Consistent : tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.

Delivery : memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Zeithaml, Berry dan Parrasuraman (Zulian Yamid,2001) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan :

- 1) **Tangibles** (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- 2) **Reliability** (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
- 3) **Responsiveness** (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) **Assurance** (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan
- 5) **Empaty**, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.5.5. Karakteristik Jasa

Ada empat faktor yang membedakan jasa dengan barang, yaitu :

1) Intangibility

Artinya bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki seperti pada saat kita membeli produk (barang).

2) Inseparability

Jasa merupakan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Kedua-duanya mempengaruhi hasil (output) dari jasa tersebut. Dalam hubungan ini efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact person) merupakan unsure yang sangat penting. Hal ini berarti bahwa kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan. Factor lain yang menunjang keberhasilan perusahaan jasa adalah pemberian perhatian pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa dan kelengkapan fasilitas lainnya. Seperti, musola, toilet, kantin, ruang tunggu dsb.

3) Variability (berubah-ubah)

Dipengaruhi oleh tiga factor, yaitu : pertama, kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, kedua, moral

atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan ketiga beban kerja perusahaan.

4) Perishability

Permintaan pelanggan terhadap suatu jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh musim. Misalnya, permintaan jasa transportasi berbeda ketika hari biasa dengan menjelang lebaran, natal, dan tahun baru. Klinik kecantikan ketika hari libur di banding dengan hari-hari kerja.

2.6. Perilaku konsumen

Menurut Engel, Blacwell dan Miniard (1994), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Pendapat yang sama juga diberikan oleh David L Louden dan Albert Delta Bittle yaitu perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang jasa.

Dengan mengetahui perilaku konsumen diharapkan dapat diketahui jawaban terhadap bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh para pemasar.

Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Budaya

mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat

2) Kelas social

sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama

3) Pengaruh pribadi

sebuah kelompok preferensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang lainnya. Oleh karena itu pengaruh pribadi merupakan penyebab sekaligus hasil dari keterlibatan yang tinggi dan jarang menjadi sangat tinggi bila keterlibatannya rendah

4) Situasi

Situasi pembelian dapat memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku konsumen. Sifat lingkungan informasi, seperti ketersediaan, jumlah, format dan bentuk informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Perilaku berubah ketika situasi berubah, dan kadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat di ramalkan. Namun, pada suatu kesempatan perubahan

tersebut dapat diramalkan melalui sebuah penelitian dan dapat dimanfaatkan di dalam menentukan strategi.

Pada umumnya dalam melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa, konsumen mengalami suatu proses atau tahapan pengambilan keputusan dan hal ini mempunyai konsekuensi yang panjang setelah pembelian, oleh karena itu pemasar harus lebih memperhatikan pada proses pembelian dari pada keputusan membeli.

Tahap-tahap tersebut menurut Kotler (1997) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*), proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang bergerak dalam stimulasi akan berusaha bergerak untuk memperoleh banyak informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli tersebut, sedangkan sumber informasi diperoleh bisa bersumber dari:
 - a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara.
 - c) Sumber umum : media massa, organisasi ranting konsumen.
 - d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Secara umum konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Sebaliknya sumber yang paling efektif adalah berasal dari sumber pribadi.

- 3) Evaluasi alternatif, setelah memperoleh informasi kemudian pada tahap selanjutnya konsumen memproses informasi tersebut secara sadar dan rasional untuk mencari manfaat dari produk yang memberikan kepuasan terbesar dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut dari produk, mereka akan memberikan perhatian yang paling banyak pada atribut yang akan memberikan manfaat terbesar.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Tetapi dalam proses pembeliannya konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa fakta, seperti sikap dan pendirian orang lain, faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi dan resiko yang dirasakan.
- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah pembelian produk akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Seorang pemasar tidak seharusnya berhenti begitu saja, tetapi lebih jauh lagi mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap produknya dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah

mengonsumsi produk tersebut. Pemasar harus selalu berusaha untuk mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah terjadi pembelian.

2.7. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

2.7.1. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan juga mempunyai andil yang besar dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Menurut Olson dan Dover (Fandi Tjiptono, 1996) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan dasar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Perkembangan informasi yang di serap oleh pelanggan serta bertambahnya pengalaman pelanggan yang akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang di rasakan. Hal ini berbeda pada masing-masing pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing. Misalnya, tingkat pendidikan, gaya hidup, budaya, usia, tingkat pendapatan dsb.

Harapan pelanggan dibentuk oleh beberapa factor, yaitu :

- a. Kebutuhan personel
- b. Pengalaman di masa lampau
- c. Opini teman dan kerabat
- d. Informasi dan promosi yang dilakukan perusahaan dan pesaing.

2.7.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mempunyai manfaat yang sangat besar bagi perusahaan yaitu akan terjadi persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang di berikan dan mengarah kepada terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) melihat Loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (perilaku) konsumen, seperti: membeli kembali (repurchase behavior), mempengaruhi orang lain (advocacy), dan kesediaan untuk membayar lebih (paymore). Perilaku konsumen yang muncul atas rasa loyalitas tersebut tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 1999).

Day dalam Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1997), memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut: kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*diskonfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

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

kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Bambang Tri Cahyono, 1996) antara lain:

- a. Kinerja karakteristik operasi pokok atas produk inti yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- f. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dari reputasi produk serta tanggung jawab produsen (perusahaan) terhadapnya.

Kepuasan pelanggan merupakan selisih antara harapan dan kinerja perusahaan. Manfaat yang akan diperoleh perusahaan atas perhatiannya atas kepuasan konsumen adalah (Tjiptono, 1996):

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

- d. Memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh meningkat.

2.7.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karena pengukuran kepuasan konsumen dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi perusahaan untuk dapat selalu mengembangkan strategi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (1999) ada 4 metode pengukuran kepuasan jasa yaitu :

1). Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan kritik adalah hal yang sangat perlu dilakukan pada setiap perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Media yang dapat digunakan dalam hal ini adalah kotak saran, kartu komentar, customer hotlines, dsb.

2). Survey kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan umumnya dilakukan dengan metode survey kepada pelanggan yang dilakukan lewat surat atau pos, dan wawancara pribadi. Dari survey ini di harapkan perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan yang dapat

dijadikan tolak ukur terhadap kinerja kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3). Pembalajaan ghaib

pembalajaan ghaib adalah mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan perusahaan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4). Analisis pelanggan yang hilang.

Analisis pelanggan yang hilang ini dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang sudah tidak lagi memakai produk atau jasa perusahaan atau pindah ke produk atau jasa perusahaan pesaing.

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Berbagai cara pengukuran dengan menggunakan metode survey antara lain:

- 1). Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- 2). Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3). Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang

mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan (*Problem Analysis*).

- 4). Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*Important-performace analysis*).

2.8. Hipotesis Penelitian

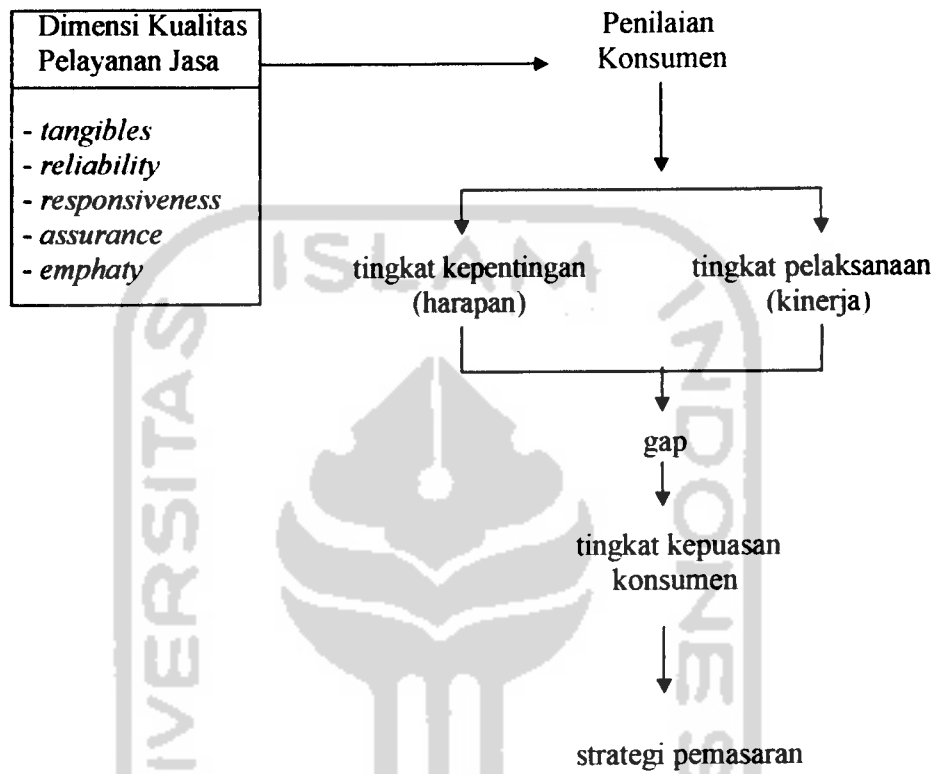
Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara, yang digunakan peneliti sebagai pedoman arah penelitian yang masih perlu di buktikan kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Dalam penelitian kualitas pelayanan ini, penulis akan menilai kualitas dengan lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Dan hipotesis nya adalah sebagai berikut :

1. Tingkat pelayanan jasa yang di berikan oleh bengkel PT Astra Internasional Tbk secara keseluruhan telah memuaskan pelanggan.
2. Dimensi yang paling dominan dari pelayanan jasa yang di berikan bengkel PT Astra Internasional Tbk terhadap kepuasan pelanggan pada adalah *Reliability*.

2.9. Kerangka Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini mengambil tempat di bengkel PT Astra Internasional Tbk, Jl. Magelang KM. 7 Yogyakarta.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang akan diteliti dan paling sedikit mempunyai satu karakteristik atau sifat yang sama. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT Astra Internasional Tbk.

3.3.2. Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya) (Sugiyono,1999).

Sampelnya adalah pelanggan yang berada di bengkel PT Astra Internasional Tbk. Jumlah sampel yang akan di teliti ditentukan sebanyak 100 pelanggan (responden) bengkel PT Astra Internasional Tbk. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha} \times \sigma)^2}{E^2}$$

Keterangan :

n : adalah jumlah sample minimum

σ : adalah standar deviasi populasi dari penelitian sebelumnya atau berdasarkan asumsi dari peneliti

z : adalah nilai yang diperoleh dari peringkat kepercayaan

E : tingkat Error of estimate. Kesalahan yang dapat ditoleransi.

Diketahui bahwa $Z_{1/2\alpha} = 1,64$ (Tabel distribusi Z dengan $\alpha = 5\%$).

Standar kesalahan maksimum dan standar deviasi ditetapkan yaitu 0,5 dan 10 %.

Perhitungan :

$$n = \frac{(1,64 \times 0,5)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan demikian besarnya sampel minimum yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dalam hal ini penulis menambah sampel sebesar 10 % dari jumlah sampel minimum. Nilai 10% ini digunakan untuk mengantisipasi kuesioner yang rusak atau tidak kembali kepada penulis dengan harapan agar jumlah kuesioner yang kembali untuk diteliti jumlahnya bisa diatas atau sama dengan ukuran sampel minimal penelitian. Sehingga total kuesioner yang akan dibagikan kepada responden besarnya 105 kuesioner.

Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode yang digunakan untuk menentukan kriteria responden yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun kriteria yang dimaksud adalah pelanggan yang berada sedang melakukan servis atau memakai jasa di bengkel PT. Astra Internasional Tbk, dengan tingkat kedatangan lebih dari satu kali.

Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel bebas

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan bengkel PT Astra Internasional Tbk yang dipengaruhi oleh:

1) Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi:

- Ketersediaan dan kelengkapan fasilitas fisik
- Peralatan atau teknologi yang lengkap dan modern
- Ruang yang memadai
- Suasana bengkel nyaman bagi pelanggan
- Perlengkapan yang memadai

2) Reliability (kehandalan), yaitu meliputi:

- Kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan
- Kemampuan memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan (sesuai dengan keinginan pelanggan)
- Kemampuan memberikan layanan dengan tepat waktu

- Karyawan dapat dipercaya dalam menangani masalah
- Memberikan laporan tentang masalah pada kendaraan selalu benar

3) Responsiveness (daya tanggap), yaitu meliputi:

- Tanggap terhadap keluhan pelanggan
- Mengerti keinginan dan maksud pelanggan
- Memberikan informasi yang tepat dan akurat
- Memberikan pelayanan dengan sesegera mungkin

4) Assurance (jaminan), yaitu meliputi:

- Memiliki kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya pelanggan
- Karyawan harus mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan
- Memberikan pelayanan yang memuaskan dan konsisten
- Karyawan (servicer) yang handal dalam bidangnya.

5) Empaty, yaitu meliputi:

- Kemudahan dalam melakukan hubungan (komunikasi) yang baik antara pelanggan dengan perusahaan
- Perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan
- Sambutan yang baik kepada pelanggan
- Ada perhatian khusus perusahaan kepada pelanggan dengan mengingatkan waktu servis rutin.

3.4.2. Variabel Tergantung

Variabel demografi yang terdiri dari :

1) Jenis kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2) Usia

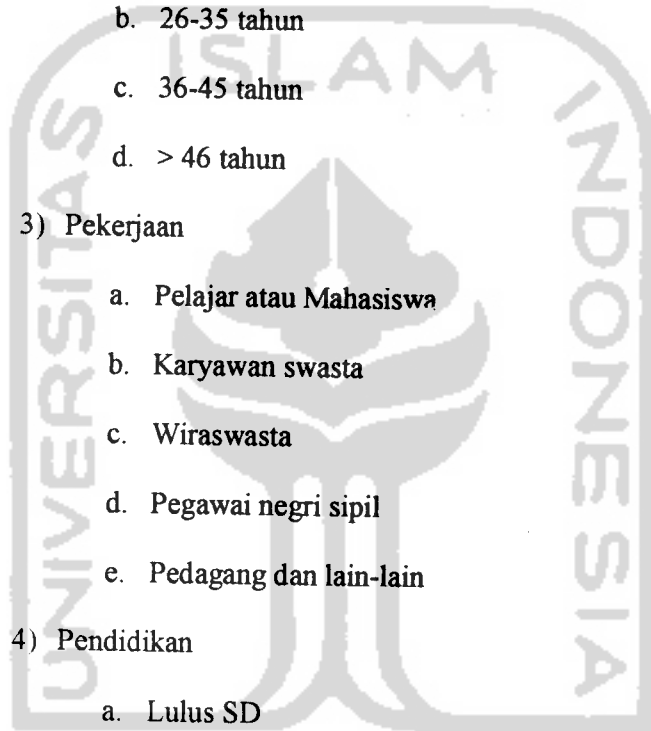
- a. 18-25 tahun
- b. 26-35 tahun
- c. 36-45 tahun
- d. > 46 tahun

3) Pekerjaan

- a. Pelajar atau Mahasiswa
- b. Karyawan swasta
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai negeri sipil
- e. Pedagang dan lain-lain

4) Pendidikan

- a. Lulus SD
- b. Lulus SMP
- c. Lulus SMU
- d. Lulus S1
- e. Lulus S2, S3



3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Ada dua metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode pengumpulan data primer dan sekunder.

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). (Indriantoro dan Supomo, 1999:147). Sedangkan data sekunder adalah Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. (Indriantoro dan Supomo, 1999:147).

Data yang diperoleh dari metode data primer, jawaban responden selaku pelanggan (konsumen) bengkel PT. Astra Internasional Tbk atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Sedangkan data yang diperoleh dengan metode data sekunder adalah segala sumber informasi tentang objek penelitian yaitu bengkel PT Astra Internasional Tbk.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan adalah :

1) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab kepada pelanggan yang mewakili populasi untuk dijadikan sample penelitian.

2) Kuisisioner

Kuisisioner yaitu daftar pertanyaan yang akan diberikan

kepada responden. Dan untuk mengukur variable-variabel pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* dimana setiap pertanyaan yang di ajukan di beri 5 alternatif jawaban yang akan di beri bobot nilai 1-5 dan responden cukup memilih salah satu jawaban saja. Keterangan yang diperoleh di harapkan berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Yaitu untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (harapan) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (kinerja). Adapun lima alternatif bobot nilai jawaban tingkat kepentingan (harapan) dan tingkat pelaksanaan (kinerja) adalah sebagai berikut :

1. Tingkat Kepentingan (*Importance*)

1= Sangat Tidak Penting

2= Tidak Penting

3= Cukup Penting

4= Penting

5= Sangat Penting

2. Tingkat Kinerja (*Performance*)

1= Sangat Tidak Baik

2= Tidak Baik

3= Cukup Baik

4= Baik

5= Sangat Baik

3.5.3. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan suatu instrument. Instrumen atau pertanyaan yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya instrument atau pertanyaan yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5 %, pengukuran dengan menggunakan bantuan program SPSS 11.

Validitas dapat di uji dengan koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} : koefisien suatu butir (item)

N : cacah subyek uji coba (responden)

X : total skor butir x

Y : total skor butir y

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenar-benarnya di lapangan.

Instrument yang reliable akan menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan.

Metode yang di gunakan adalah koefesien *cronbach alpha* (Indriyantoro dkk, 1999 : 309) dengan rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

- r = Koefesien reliabilitas yang dicari
k = Jumlah butir pertanyaan (soal)
 σ_i^2 = Varians butir pertanyaan (soal)
 σ^2 = Varians skor tes

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,05 (Indriyantoro dkk, 1999 : 309)

3.6. Metode Analisis

Metode analisis di gunakan untuk menguji variable-variabel secara ekstra sehingga menghasilkan suatu pembuktian yang absolute terhadap dugaan.

Metode analisis yang di gunakan adalah :

1. Analisis deskriptif, yaitu analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan dta yang telah terkumpul dalam bentuk kalimat.

2. Analisis statistika, yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik sehingga keputusan dapat di ambil dengan lebih pasti. Berkaitan dengan analisis statistika, penelitian ini menggunakan metode servqual (servis quality) dan metode Analisis Importance-Performance (diagram kartesius).

a) Metode Servqual (servis quality)

metode servqual (servis quality) didasarkan pada “Gap Model” dikembangkan oleh Parasuraman, (1994). Kualitas pelayanan merupakan fungsi gap antara harapan pelanggan terhadap pelayanan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan keinginan atau permintaan ideal pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia pelayanan jasa. Seringkali harapan pelanggan diartikan sebagai permintaan yang diidealkan oleh pelanggan. Sedangkan kinerja perusahaan merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh. Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan pelanggan (kinerja perusahaan) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta pelanggan (harapan). Selisih antara kinerja dengan harapan disebut dengan “gap” atau

kesenjangan kualitas layanan , yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

Keterangan:

Jika gap positif (kinerja > harapan) → layanan dikatakan “surprise” dan memuaskan

jika gap nol (kinerja = harapan) → layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan

jika gap negatif (kinerja < harapan) → layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

b) Analisis Importance-Performance (Diagram Cartesius)

Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*). Dimensi kualitas layanan yang digunakan adalah lima dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan.

1. Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan atau harapan pelanggan, digunakan skala Likert dengan pilihan nilai: 1 – 5

Sangat setuju skor nilai 5

Setuju skor nilai 4

Cukup skor nilai 3

Kurang setuju skor nilai 2

Sangat tidak setuju skor nilai 1

2. Tingkat Kinerja (*Performance*)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepentingan kualitas layanan, digunakan skala Likert dengan pilihan nilai: 1 – 5

Sangat setuju skor nilai 5

Setuju skor nilai 4

Cukup skor nilai 3

Kurang setuju skor nilai 2

Sangat tidak setuju skor nilai 1

Rata-rata hasil penilaian keseluruhan pelanggan kemudian digambarkan ke dalam Diagram Cartesius yang dibagi menjadi empat kuadran, dengan sumber absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan atau harapan pelanggan.

Gambar 3.1

Diagram Cartesius

Y (Kepentingan)

High

Kuadran B <i>Concentrate Here</i> (prioritas utama)	Kuadran C <i>Keep up the Good work</i> (pertahankan prestasi)
Kuadran A <i>Low Priority</i> (prioritas rendah)	Kuadran D <i>Possible Overkill</i> (berlebihan)

Low

X
(kinerja / kepuasan)

Keterangan :

1. Kuadran A (prioritas rendah)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Hal ini menunjukkan tingkat pelayanan jasa yang di berikan bengkel PT Astra Internasional Tbk kurang memuaskan pelanggan.

2. Kuadran B (prioritas utama)

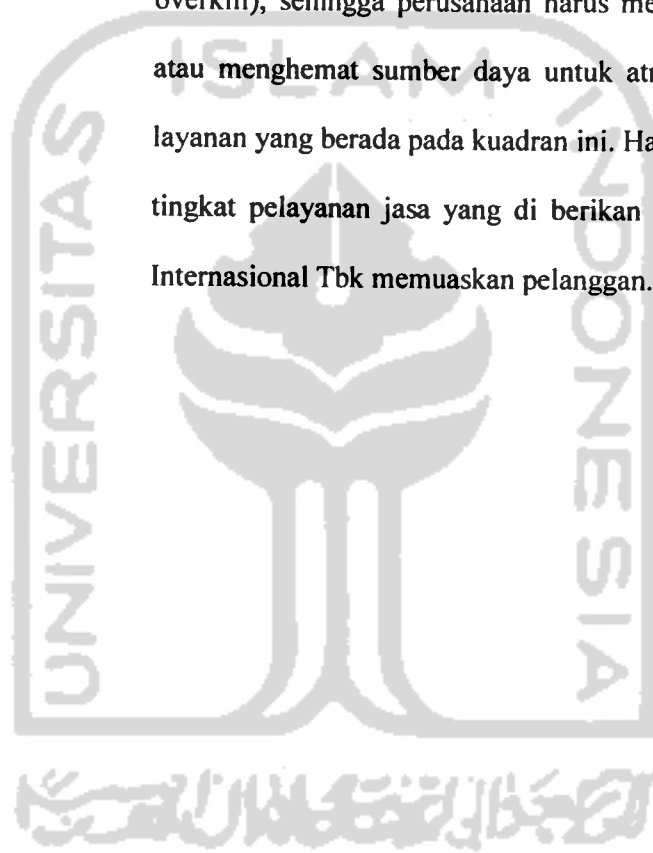
Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat harapan dengan tingkat kinerja berlawanan arah, sehingga perbaikan harus diprioritaskan. Hal ini menunjukkan tingkat pelayanan jasa yang di berikan bengkel PT Astra Internasional Tbk tidak memuaskan pelanggan atau bahkan mengecewakan.

3. Kuadran C (pertahankan prestasi)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan juga tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Hal ini menunjukkan tingkat pelayanan jasa yang di berikan bengkel PT Astra Internasional Tbk sangat memuaskan pelanggan.

4. Kuadran D (berlebihan)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan (over Act atau overkill), sehingga perusahaan harus mengurangi aktivitas atau menghemat sumber daya untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini. Hal ini menunjukkan tingkat pelayanan jasa yang di berikan bengkel PT Astra Internasional Tbk memuaskan pelanggan.



BAB 1V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan PT Astra Internasional, Tbk

1. Sejarah berdirinya PT. Astra Internasional, Tbk

PT. Astra Internasional, Tbk adalah induk perusahaan Grup Astra yang didirikan pada tahun 1957. Didukung oleh tim manajemen profesional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakannya, kini Grup Astra telah tumbuh menjadi salah satu kelompok usaha terkemuka di Indonesia.

Pada awal berdirinya William Soeryadjaya bersama saudaranya Drs. Tjia Kian Tie (alm) menggunakan nama PT. Astra Internasional Incorporated dan usaha ini bergerak dalam bidang perdagangan umum, ekspor dan impor hasil-hasil pertanian. Kata Astra sendiri berasal dari Dewi Astrea yaitu anak Dewa Zeus yang kemudian menarik diri ke angkasa dan hingga kini bersinar dalam salah satu konstelasi bintang, dimana artinya adalah menggapai cita-cita setinggi langit. Aktivitas astra mulai nampak ketika Pemerintah membangun waduk Jatiluhur, dimana astra menerima order untuk mengimpor alat-alat berat dan truk. Karena keberhasilannya Astra kembali berhasil menerima order dari PLN berupa generator. Namun dikarenakan kesalahan teknis maka usaha tersebut gagal, guna memanfaatkan uang yang menganggur maka Pak William lalu mendatangkan truk-truk merk chevrolet yang berasal dari Amerika Serikat

dan ternyata sangat dibutuhkan sehingga banyak mendatangkan keuntungan dibandingkan waktu menerima order generator.

Karena keberhasilannya itu oleh Pemerintah diberi kepercayaan untuk mengelola perusahaan perakitan milik Negara yang bernama PN Gaya Motor. Setelah melalui masa-masa sulit akhirnya Astra berhasil mengadakan kerja sama dengan Toyota Motor Company Jepang untuk merakit mobil merk Toyota di Indonesia. Dan inilah awal usaha Astra di bidang Otomotif sampai dapat berkembang hingga menjadi “pohon” yang rindang dan teduh bagi 100.000 karyawan langsung yang bernaung dibawahnya dan bagi puluhan ribu orang lagi yang secara tidak langsung bernaung di bawah Pohon Astra ini.

2. Perkembangan PT. Astra Internasional, Tbk

Astra yang pada mulanya hanyalah perusahaan kecil dan kini telah berkembang dengan pesatnya. Berbagai bidang bisnis telah dimasukinya hingga telah mencapai puluhan perusahaan sehingga menjadikan Astra sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi bangsa dan negara.

Lingkup usaha Grup Astra yang luas meliputi produksi, distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, jasa keuangan, sumber daya alam serta teknologi informasi dan peralatan kantor. Dalam industri otomotif nasional, nama Astra telah identik dengan berbagai merk kendaraan bermotor terkemuka seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot Nissan Diesel dan sepeda motor Honda. Kepemimpinan Astra

dalam pasar otomotif mencerminkan prestasi dan keberhasilan yang telah dicapai Astra selama ini.

Guna mengatasi berbagai tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, Astra telah memulai langkah pembaruan dengan merumuskan kembali dan mengelompokkan kegiatan usaha menjadi lima divisi. Adapun kelima divisi tersebut adalah:

a. ASTRA motor

Yaitu divisi yang membawahi distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, bisnis mobil bekas, suku cadang dan jasa purna jual.

b. ASTRA industries

Yaitu divisi yang membawahi manufaktur kendaraan bermotor, komponen otomotif dan alat-alat berat.

c. ASTRA finance

Yaitu divisi yang membawahi pembiayaan mobil dan sepeda motor, asuransi kerugian dan jiwa dan perbankan.

d. ASTRA resources

Yaitu divisi yang membawahi industri yang berbasis perkebunan dan perkayuan.

e. ASTRA system

Yaitu divisi yang membawahi peralatan kantor dan teknologi informasi, serta infrastruktur.

3. Sistem Manajemen Astra

Dengan semakin berkembangnya Astra tentunya memerlukan suatu manajemen operasional yang baik sehingga menjadikan tujuan perusahaan akan tercapai dan hubungan antar karyawan tetap baik dan saling menunjang. Adapun prinsip-prinsip operasional yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

a. Sinergi

Menggalang kerja sama sinergetik di lingkungan Grup Astra dan mitra kerja untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

b. Kepercayaan

Senantiasa bersikap transparan, jujur serta menjunjung tinggi etika, profesionalisme dan idealisme dalam iklim usaha yang dinamis.

c. Tangkas

Responsif terhadap perubahan dan gagasan baru serta sigap meraih peluang dan mengatasi tantangan dalam iklim usaha yang dinamis.

d. Bertanggung jawab

Selalu berusaha menjadi warga perusahaan yang baik dengan mematuhi hukum dan peraturan, berwawasan lingkungan, memberikan kontribusi berarti bagi pengembangan usaha kecil, menengah dan koperasi, berperan serta dalam pengembangan masyarakat sekitar dimanapun Astra berada.

4. Falsafah Astra

Falsafah atau pandangan hidup adalah berarti pegangan atau arah. Manfaatnya bagi perusahaan adalah sebagai suatu pedoman bagi masa depan perusahaan. Terjadinya falsafah Astra adalah dilandasi dan bersumber dari falsafah pendiri Astra. Adapun sumbernya adalah berasal dari perjalanan hidup baik suka maupun duka juga dari pengalaman-pengalaman yang ada sehingga merupakan landasan atau pondasi guna menumpu Astra.

Adapun ini Falsafah Perusahaan yang diberi nama "CATUR DHARMA" adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara
(To be an asset to the nation)
- b. Memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan
(To provide the best service to the customer)
- c. Saling menghargai dan membina kerja sama
(To respect the individual and develop teamwork)
- d. Berusaha mencapai yang terbaik
(To continually strive for excellence)

5. Long term policy Astra

Kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah menyadarkan bahwa lingkungan usaha tengah mengalami perubahan drastis. Kini semua sektor industri tidak lagi menikmati proteksi pasar,

tiada lagi peraturan-peraturan yang melindungi dari ancaman-ancaman persaingan global. Hal ini disertai pula dengan semakin banyaknya pilihan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Agar dapat bertahan dan berkembang dalam iklim usaha yang baru ini, Astra harus memiliki daya saing yang tinggi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan baik yang berada di dalam maupun diluar negeri. Astra harus mampu meningkatkan diri menjadi jaringan usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan rangkaian produk dan layanan berkualitas.

Untuk mencapai tujuan di atas, Astra menerapkan suatu strategi yang sederhana yaitu terus memperkuat dan manata ulang bidang-bidang kompetensi dan strategi usaha agar tercapai sinergi yang memungkinkan untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan. Selain itu komitmen Astra adalah memberikan peluang pengembangan karir kepada segenap karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Disamping itu Astra juga memberikan perhatian khusus terhadap upaya pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dimanapun Astra berada.

6. Lebih jauh mengenal PT. Astra Internasional, Tbk-Honda

a. Latar belakang berdirinya Cabang Yogyakarta

Pada awalnya Sepeda Motor yang masuk ke Indonesia adalah dalam kondisi jadi (Build Up). Melihat pasar yang cukup potensial di Indonesia, Honda Motor Company yang berkedudukan di Jepang

mencari mitra untuk dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat memasarkan. Melalui proses yang cukup lama akhirnya dicapai kesepakatan antara PT. Astra Internasional Inc dengan Honda Motor Company Jepang dimana PT. All kemudian mendirikan Honda Division pada tahun 1959 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merk Honda Indonesia. Pada tahun 1970 keluarlah *policy* pemerintah yang isinya antara lain menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan untuk mengimpor kendaraan dalam keadaan utuh terpasang. Untuk itu kemudian berdirilah PT. Federal Motor tahun 1971 yaitu perusahaan yang merakit sepeda motor Honda.

Dengan berjalannya waktu termasuk juga dengan masuknya PT. All ke perusahaan bursa terjadi perubahan nama dari PT. Astra Internasional, Inc-Honda Division menjadi PT. Astra Internasional, Tbk-Honda Sales Operation dan dengan adanya perubahan visi yang ditandai dengan adanya perubahan logo Astra dari Bola Dunia menjadi Komet berubah pula menjadi PT. Astra Internasional, Tbk-Honda.

Sampai saat ini ada 8 (delapan) kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia yaitu meliputi:

- 1) Palembang untuk pemasaran wilayah Sumatra Selatan dan Bengkulu.
- 2) Jakarta untuk pemasaran wilayah Jakarta Raya
- 3) Semarang untuk pemasaran wilayah Jawa Tengah

- 4) Yogyakarta untuk pemasaran wilayah DIY, Kedu dan Banyumas
- 5) Denpasar untuk pemasaran wilayah Bali, NTB dan NTT
- 6) Makasar untuk pemasaran wilayah Sulawesi Selatan
- 7) Pontianak untuk pemasaran wilayah Kalimantan Barat
- 8) Jayapura untuk pemasaran wilayah Jayapura

Untuk daerah pemasaran di luar wilayah yang ditangani cabang tersebut pemasaran dilakukan oleh Main Dealer yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra Internasional Tbk-Honda Pusat.

Pada awalnya wilayah DIY berada dalam pengawasan PT. Al Tbk-HSO cabang Semarang. Namun dengan pesatnya perkembangan daerah DIY khususnya untuk pemasaran Sepeda Motor Honda, maka pada akhirnya pada tanggal 21 Oktober 1992 Cabang Yogyakarta berdiri yang pada awalnya berlokasi di Jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta sebelum akhirnya ditahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lebih lengkap fasilitasnya yaitu di Jalan Raya Magelang KM. 7,2, jombor Sleman. Ada beberapa alasan pokok didirikannya cabang Yogyakarta yaitu:

- 1) Perkembangan bisnis Sepeda Motor di DIY cukup potensial dimasa yang akan datang.
- 2) Perlu lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat dari konsumen.

- 3) Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.
- 4) Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

b. Produk

Guna memenuhi selera konsumen yang terus berubah sampai saat ini type Sepeda Motor Honda yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

1) Type Cub (Bebek)

Terdiri:

- a) C 100 ML : Astrea Legenda
- b) NF 100 L : Supra Fit
- c) NF 100 LD : Supra Fit D
- d) NF 100 D5 : Supra X
- e) ND 125 : Kirana
- f) NF 125 : Karisma
- g) NF 125 D : Karisma D
- h) RF 125 : Revo

2) Type Bisnis

Terdiri dari MCB FB / ST (Win)

3) Type Sport

Terdiri:

- a) GL M : GL Max
- b) GL PN : GL Pro

- c) GLS 200 : Tiger
- d) GLS 200 CW : Tiger Sport Wheel
- e) TA 200 : Phantom

4) Type Jet Mattic

- a) VR 125 : Vario

Dipasarkan produknya dengan type ini dimaksudkan agar dapat terpenuhi semua segmen yang ada di pasar.

c. **Saluran Distribusi**

Dalam memasarkan produknya, ada 2 cara yang dilakukan yaitu:

1) **Penjualan Melalui Dealer**

Saluran distribusi ini sengaja kita pergunakan dikarenakan adanya keterbatasan dari PT. Astra Internasional, Tbk untuk lebih dekat dengan konsumen. Dengan diangkatnya deler sebagai perpanjangan tangan Astra tentunya konsumen yang berada di pedesaan akan jauh lebih mudah dijangkau karena keberadaan dealer sampai ke area kabupaten di wilayah DIY. Sampai saat ini ada 20 dealer resmi yang diangkat oleh PT. Astra Internasional, Tbk-Honda cabang Yogyakarta. Untuk lebih meyakinkan bahwa harga, kualitas barang tidak berbeda, maka secara fisik dibuatlah bentuk Showroom yang sama dengan PT. Astra Internasional, Tbk yang kita istilahkan dengan penyeragaman interior dan eksterior.

2) **Penjualan Langsung**

Selain dengan bantuan Dealer yang telah diangkat resmi oleh PT. Astra Internasional, Tbk, penjualan unit pun dapat langsung dilayani oleh PT. Astra Internasional, Tbk-Honda. Pejualan tersebut dapat melalui salesman maupun konsumen yang langsung ke Showrom.

d. Harga

Policy harga jual sepeda motor adalah ditentukan secara on the road, Policy ini harus diikuti oleh seluruh jaringan yang ada. Selain itu telah disinggung di atas bahwa Policy besarnya harga jualnyapun telah diatur sama untuk masing-masing outlet. Hal ini bertujuan untuk mencegah adanya perang harga. Penerapan policy ini tentunya memerlukan pengawasan yang ketat dan terkontrol sehingga perang harga dapat terhindarkan.

Penjualannya pun dapat dilakukan secara bervariasi baik secara tunai maupun kredit dengan uang muka yang sangat bervariasi. Khusus penjualan secara kredit, PT. Astra Internasional, Tbk-Honda secara sinergis melakukan kerja sama dengan sesama group astra yaitu PT. Federal Internasional Finance.

e. Promosi

Salah satu cara untuk memperkenalkan berbagai produk yang ada dengan cara promosi. Kegiatan promosi yang sering dilakukan

oleh PT. Astra Internasional, Tbk-Honda misalnya dengan pameran, iklan di koran, radio, selebaran dan personal selling. Penggunaan dari masing-masing jenis promosi ini tergantung dari sasaran yang akan / ingin dicapai. Misalnya untuk pengenalan produk baru kepada konsumen biasanya akan dilakukan promosi baik dengan cara pemasangan iklan di koran maupun di radio atau dibuatkan selebaran.

f. Struktur Organisasi

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaiannya. Karena dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya.

Berikut ini adalah sistem organisasi PT. Astra Internasional, Tbk-Honda cabang Yogyakarta, dimana dalam menjalankan kegiatannya sistem organisasi yang dipergunakan memakai sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada Kepala Cabang.

Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Branch Head*

Berfungsi untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang yaitu bagian Marketing, Service dan Administrasi serta Finance.

2) *Marketing Sub Dept. Head*

Berfungsi untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah serta panjang. Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh:

a) *Sales Supervisor*

Ada 2 fungsi yaitu yang pertama adalah untuk menangani Dealer yang ada di bawah pengawasan Cabang. Dengan adanya *Sales Supervisor* tersebut akan lebih memudahkan memantau aktivitas Dealer yang ada. Yang kedua berfungsi untuk menangani penjualan langsung yang ditangani oleh Astra sendiri. Dengan adanya *Sales Supervisor* tersebut aktifitas penjualan akan lebih mudah terkontrol dan setiap problem yang muncul akan segera dapat diselesaikan.

Dalam tugasnya *Sales Supervisor* yang menangani *Direct Sales* dibantu oleh *Salesman* dan *Counter Sales*. *Salesman* adalah sebagai ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order di luar dengan mendatangi instansi-instansi baik Swasta maupun Pemerintah. Sedangkan *Counter Sales* sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *Shoerom*.

b) *Promotion dan Field Research*

Selain dibantu oleh *Sales Supervisor, Marketing Sub Dept. Head* juga dibantu Promosi dan *Field Research*. Promotion bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala lokal, seperti membuat iklan, merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun ekterior dari *Showroom* yang dimiliki oleh Dealer.

Field Research bertugas untuk mencari inputan di pasar dengan mengadakan survey-survey yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya Nasional.

3) *Technical Service Sub Dept. Head*

Bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan service baik berupa kuantitasnya maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu *Technical Service Sub Dept. Head* dibantu oleh *Service Engineering Supervisor* dan Kepala Bengkel.

Fungsi *Service Engineering Supervisor* adalah lebih untuk memantau jaringan yang ada dibawah pengawasan Cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal baik sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan tool, parts maupun ke masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga dari masing-masing mekanik tidak berbeda, administrasi dibengkel resmi Astra.

Dalam fungsinya dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Parts Counter Sales*.

Inventory Plan Control berfungsi untuk menganalisa stock parts yang ada di Gudang Parts kapan harus melakukan pemesanan ke Supplier, spareparts apa saja yang harus dipesan sehingga stock yang tetap tersedia dalam jumlah yang cukup.

Parts Counter Sales berfungsi untuk membantu dal hal pelayanan penjualan baik kepada *End User*, Dealer, Bengkel maupun untuk kebutuhan bengkel intern.

4) Administrasi dan *Finance Sub Dept. Head*

Bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan semua bagian yang ada.

Untuk itu dalam menjalankan kegiatannya tersebut dibantu oleh:

a) *Finance Supervisor*, yang berfungsi sebagai pengawas dalam bidang keuangan. Dalam kegiatannya dibantu oleh:

i. *A R Controller* yang bertugas untuk memonitor semua *Account Reciable* / piutang-piutang yang timbul sehingga dapat tertagih tepat waktu dan tepat nilai.

ii. *Treasurer* bertugas memonitor saldo baik saldo tunai maupun saldo di Bank sehingga semua kebutuhan operasional perusahaan dapat terpenuhi. Kegiatan *Treasurer* sehari-hari dibantu oleh *Cashier* dan *Clearing Man*.

iii. *Warehouse Chief* bertugas untuk memonitor kegiatan gudang baik gudang sepeda motor maupun gudang *spare parts* sehingga aktifitas gudang tidak terganggu karena tidak teraturnya penataan gudang. Dalam kegiatan sehari-harinya dibantu oleh Adm. Gudang Parts dan Adm. Gudang Unit yang membawahi beberapa *Warehouse Crew*.

b) *Branch Accounting Supervisor*, yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sesuai dengan budget. Selain itu adalah untuk melakukan pembukuan secara sederhana, sebelum data-data dikirimkan ke Accounting Pusat untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut. Dalam kegiatannya dibantu oleh *Bookkeeper*.

c) *General Affairs Supervisor*, yang berfungsi untuk mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam menjalankan fungsinya tersebut dibantu oleh:

i. *Internal Service*, yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan supplies kantor.

ii. *Insurance*, yang bertugas untuk membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan assets perusahaan yang ada.

iii. *Building and Maintenance*, bertugas untuk mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gudang yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktifitas sehari-harinya.

iv. *Safety, Security and Enviroment*, bertugas unruk mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik yang diakibatkan kelalaian manusia maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.

d) *MIS Supervisor*, selain 3 Sub Dept. yang ada masih ada *MIS Supervisor* yang berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian mempergunakan komputer dengan sistem *on line* di semua bagian. Aktivitas sehari-harinya dibantu oleh *programmer*. Selain itu untuk memonitor program yang ada di cabang, MIS juga memonitor program-program yang dipergunakan jaringan.

4.2. Analisis dan Pembahasan

4.2.1. Uji Kualitas Data

▪ Uji Validitas Kuesioner

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mampu mengukur apa yang ingin diukur atau menunjukkan kevalidan jika skor pertanyaan tersebut berkorelasi positif dengan skor total pertanyaan dan lebih tinggi dari interkorelasi antar pertanyaan (Sangarimbun dan Effendi, 1995). Dengan taraf signifikansi 5 % dan dari 105 kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan bengkel PT Astra Internasional Tbk. Pengukuran kevalidan data yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.1

Uji Validitas Kuesioner Tingkat Harapan Pelanggan

VARIABEL	ITEM	R hitung	STATUS
Tangibles	1	.6726	Valid
	2	.5481	Valid
	3	.6888	Valid
	4	.5806	Valid
	5	.6902	Valid
Reliability	6	.7457	Valid
	7	.5143	Valid
	8	.5266	Valid
	9	.5730	Valid
	10	.6390	Valid
Responsiveness	11	.7709	Valid
	12	.6375	Valid
	13	.6090	Valid
	14	.5106	Valid
Assurance	15	.6413	Valid
	16	.5759	Valid
	17	.6723	Valid
Emphaty	18	.6382	Valid
	19	.5455	Valid
	20	.6357	Valid

	21	.6457	Valid
	22	.7131	Valid

Sumber: lampiran 11,12,13,14,15

Tabel 4.2

Uji Validitas Kuesioner Tingkat Kinerja Perusahaan

VARIABEL	ITEM	R hitung	STATUS
Tangibles	1	.7580	Valid
	2	.7172	Valid
	3	.6732	Valid
	4	.6655	Valid
	5	.7704	Valid
Reliability	6	.7534	Valid
	7	.7446	Valid
	8	.7279	Valid
	9	.7240	Valid
	10	.8288	Valid
Responsiveness	11	.7014	Valid
	12	.6686	Valid
	13	.7838	Valid
	14	.5206	Valid
Assurance	15	.6605	Valid
	16	.5816	Valid
	17	.6609	Valid
Emphaty	18	.5961	Valid
	19	.7120	Valid
	20	.7084	Valid
	21	.6377	Valid
	22	.6060	Valid

Sumber: Lampiran 16,17,18,19,20

Dari data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* baik pada tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja seluruhnya valid karena tingkat signifikansi pada masing-masing pertanyaan pada kelima variabel yang di teliti lebih besar dari

5% yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

▪ **Uji Reliabilitas Kuesioner**

Reliabilitas dapat diketahui dengan menghitung *Cronbach Alpha*. Alat pengukuran dari masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,50 (Indriyantoro dkk, 1999 : 309). Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS di dapat hasil yang telah dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas
Variabel *Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*
Pada Tingkat Harapan Pelanggan

Item	Koefisien Alpha	Status
Tingkat Kepentingan:		
➤ <i>Tangibles</i>	0,5890	Reliabel
➤ <i>Reliability</i>	0,6614	Reliabel
➤ <i>Responsiveness</i>	0,5618	Reliabel
➤ <i>Assurance</i>	0,5968	Reliabel
➤ <i>Emphaty</i>	0,6263	Reliabel

Sumber : Lampiran 11,12,13,14,15

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas

Variabel *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*
Pada Tingkat Kinerja Perusahaan

Item	Koefisien Alpha	Status
Tingkat Kepentingan:		
➤ <i>Tangibles</i>	0,7626	Reliabel
➤ <i>Reliability</i>	0,7969	Reliabel
➤ <i>Responsiveness</i>	0,6246	Reliabel
➤ <i>Assurance</i>	0,6268	Reliabel
➤ <i>Emphaty</i>	0,7305	Reliabel

Sumber: Lampiran 16,17,18,19,20

Dari data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang diteliti (*tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*) baik pada tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja seluruhnya reliabel karena tingkat signifikansi pada seluruh variabel yang diteliti lebih besar dari 5%.

4.2.2. Analisis Data

1. Analisisi Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel PT Astra Internasional Tbk sejumlah 105 kuesioner. Dari 105 koesioner yang diteliti berdasarkan klasifikasi pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Klasifikasi pelanggan bengkel berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.5

Kriteria	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	74	70,5%
	Wanita	31	29,5%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer (2007)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah pria yaitu sebanyak 74 orang atau 70,5%, sedangkan pelanggan wanita hanya berjumlah 31 orang dengan prosentase 29,5%. Hal ini disebabkan karena pria yang lebih banyak mengerti tentang mesin termasuk juga mesin sepeda motor. Jadi pria lah yang sering melakukan servis sepeda motor ke bengkel daripada wanita yang lebih cenderung tidak begitu peduli dengan service motor.

b. Klasifikasi pelanggan bengkel berdasarkan usia

Tabel 4.6

Kriteria	Usia	Jumlah	Prosentase
Usia	18-25 tahun	41	39%
	26-35 tahun	32	30,5%
	36-45 tahun	22	21%
	Diatas 45 tahun	10	9,5%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer (2007)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk berdasarkan usia, mayoritas adalah :

- Usia antara 18-25 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 39%, hal ini disebabkan pada kelompok usia ini mempunyai kepedulian tinggi terhadap kondisi mesin sepeda motor baik sepeda motor sendiri maupun sepeda motor keluarga yang lain. Selain itu juga mayoritas orang dalam usia ini biasanya berada pada tahap pra bekerja atau masih sebagai mahasiswa yang masih mempunyai banyak waktu untuk ke bengkel dan belum terikat pada jam kerja tetap.
- Peringkat kedua pada usia antara 26-35 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 30,5 %, hal ini disebabkan karena orang pada usia ini cenderung sudah mempunyai kesibukan bekerja lebih banyak daripada orang pada kelompok usia 18-25 tahun, sehingga waktu untuk bisa pergi ke bengkel lebih sedikit. Namun kecenderungan kepedulian terhadap keadaan mesin sepeda motor pada pria seusia ini menjadikan tingkat kedatangan mereka di bengkel masih cukup tinggi.
- Peringkat ketiga yaitu pada usia 36-45 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 21 %, hal ini disebabkan karena pada kelompok usia ini tingkat kepeduliannya akan keadaan mesin sepeda motor sudah cukup rendah. Akan tetapi pada kelompok usia ini cenderung mempunyai cukup banyak waktu untuk pergi ke

bengkel, hal ini yang mempengaruhi tingkat kedatangan kelompok usia ini pergi ke bengkel sepeda motor.

- Yang terakhir adalah usia di atas 45 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 9,5%, hal ini disebabkan karena pada usia ini tingkat kepedulian terhadap keadaan mesin sepeda motor atau kegiatan perbengkelan. Hanya beberapa orang saja yang masih mau peduli terhadap keadaan mesin sepeda motor. Biasanya adalah orang-orang yang masih tetap aktif dan sehat di hari tua.

c. Klasifikasi pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.7

Kriteria	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Tingkat Pendidikan	Lulus SD	6	5,7%
	Lulus SMP	14	13,3%
	Lulus SMU	50	47,6%
	Lulus S I	30	28,6%
	Lulus Pasca Sarjana (S2, S3)	5	4,8%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer (2007)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas adalah:

- Lulus SMU yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 47,6%, hal ini disebabkan karena orang lulus SMU sebagian besar adalah sedang dalam proses perkuliahan atau pada kelompok usia 18-25 tahun

yang masih mempunyai cukup banyak waktu untuk pergi ke bengkel.

- Peringkat kedua yang paling sering pergi ke bengkel berdasarkan tingkat pendidikan adalah lulus S1 yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 28,60%, hal ini disebabkan karena orang lulus S1 biasanya sudah tidak banyak mempunyai cukup waktu untuk pergi ke bengkel karena kesibukan pekerjaan atau karir.
- Peringkat ketiga adalah lulus SMP, hal ini karena orang dengan tingkat pendidikan biasanya adalah orang dengan tingkat pekerjaannya sebagai karyawan yang juga tidak mempunyai banyak waktu untuk pergi ke bengkel, atau juga cenderung lebih memilih bengkel-bengkel umum daripada bengkel resmi seperti Astra.
- Peringkat terakhir pada tingkat pendidikan lulus SD yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 5,7% dan pasca sarjana sebanyak 5 orang atau sebesar 4,8 %. Orang lulusan SD lebih memilih melakukan servis sepeda motornya pada bengkel-bengkel umum karena biasanya mereka merasa kurang nyaman berada pada bengkel seperti Astra yang imagenya adalah bengkel dengan pelayanan yang sangat bagus. Sedangkan lulus pasca sarjana biasanya adalah orang yang mempunyai kesibukan tinggi dalam bidang pekerjaan atau karirnya, jadi orang dalam kriteria ini biasanya lebih memilih melakukan aktifitas kantor daripada melakukan kegiatan bengkel, atau mereka lebih memilih menyuruh orang untuk melakukan servis sepeda motor jika diperlukan.

d. Klasifikasi pelanggan berdasarkan profesi

Tabel 4.8

Kriteria	Profesi	Jumlah	Prosentase
Profesi	Pelajar atau Mahasiswa	32	30,5%
	Pegawai Negeri	27	25,7%
	Pegawai Swasta	16	15,2%
	Wiraswasta	22	21%
	Lain-lain	7	6,6%
	Jumlah		105

Sumber: Data Primer (2007)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk berdasarkan profesi mayoritas adalah:

- Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 32 orang atau sebesar 30,5%, seperti yang sudah dibahas di atas bahwa pelajar atau mahasiswa biasanya mempunyai lebih banyak waktu daripada orang yang sudah mempunyai pekerjaan selain itu juga biasanya pelajar atau mahasiswa mempunyai kesenangan atau kepedulian yang lebih tinggi dengan dunia otomotif termasuk juga sepeda motor.
- Peringkat kedua adalah pelanggan dengan profesi pegawai negeri sebanyak 27 orang atau sebesar 25,7 %, hal ini karena pegawai negeri mempunyai cukup waktu luang untuk pergi bengkel karena jam kerja pegawai negeri yang kebanyakan hanya setengah hari, selain itu juga biasanya orang-orang sebagai pegawai negeri lebih

disiplin dalam perawatan segala macam barang yang dimilikinya termasuk juga dalam hal perawatan sepeda motor.

- Peringkat ketiga adalah wiraswasta sebanyak 22 orang atau sebesar 21%, orang yang bekerja wiraswasta juga mempunyai cukup banyak waktu untuk pergi ke bengkel karena biasanya dia memiliki waktu yang dapat di atur oleh dirinya sendiri tanpa terikat oleh jam kerja seperti di kantor-kantor swasta.
- Peringkat keempat adalah pegawai swasta sebanyak 16 orang atau sebesar 15,2 %, hal ini karena biasanya pegawai kantor tidak mempunyai banyak waktu luang pada siang hari karena harus bekerja dikantor sedangkan kegiatan bengkel itu sering dilakukan pada siang hari, biasanya orang dalam katagori ini lebih mempercayakan kegiatan pergi ke bengkel kepada saudara atau pembantu dirumah.
- Peringkat terakhir adalah lain-lain sebanyak 7orang atau sebesar 6,6 % yang mungkin di isi oleh pelanggan wanita yang berprofesi selain seperti dalam pilihan di kuesioner.

e. Klasifikasi pelanggan berdasarkan tingkat kedatangan

Tabel 4.9

Kriteria	Tingkat Kedatangan	Jumlah	Prosentase
Tingkat Kedatangan	1-3 kali	38	36,2%
	4 -6 kali	45	42,8%
	Lebih dari 6 kali	22	21%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer (2007)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk berdasarkan tingkat kedatangan mayoritas adalah:

- 4-6 kali sebanyak 45 orang atau sebesar 42,8 %, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan bengkel Astra merasa puas. Orang akan datang lebih dari satu atau dua kali jika sudah merasa puas dengan pelayanan dan servis yang diberikan oleh sebuah perusahaan.
- Peringkat kedua adalah tingkat kedatangan 1-3 kali sebanyak 38 orang atau sebesar 36,2 %, hal ini juga menunjukkan banyaknya pelanggan baru bengkel Astra yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- Peringkat terakhir adalah tingkat kedatangan lebih dari 6 kali, sebanyak 22 orang atau sebesar 21%, angka 22% pada kriteria tingkat kedatangan lebih dari 6 kali merupakan nilai yang cukup

tinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasakan puas dengan servis dan pelayanan bengkel Astra.

f. **Klasifikasi pelanggan berdasarkan sumber informasi yang diperoleh.**

Tabel 4.10

Kriteria	Sumber Informasi	Jumlah	Prosentase
Sumber Informasi	Keluarga	22	21%
	Teman kantor	30	28,6%
	Iklan TV, Radio, Brosur	38	36,1%
	Lain-lain	15	14,3%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer (2007)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk berdasarkan sumber informasi yang diperoleh mayoritas adalah:

- Dari iklan TV, Radio, Brosur sebanyak 38 orang atau sebesar 36,1 %, hal ini disebabkan karena bengkel Astra sendiri sering melakukan promosi melalui media iklan baik iklan TV (dengan bintang iklan Basuki dan Band Serious), Radio, maupun brosur-brosur yang diberikan rutin kepada pelanggan potensial di bengkel Astra sendiri ataupun diperusahaan-perusahaan.
- Peringkat kedua berdasarkan sumber informasi yang diperoleh yaitu dari teman sekantor sebanyak 30 orang atau sebesar 28,6%,

hal ini karena dalam kegiatan kantor biasanya orang-orang yang terlibat didalamnya potensial menyampaikan informasi berkaitan dengan segala hal. Termasuk juga dengan kegiatan servis sepeda motor. Teman kantor yang mempunyai pengalaman yang baik dengan suatu bengkel akan memberikan informasi yang baik pula terhadap teman kantornya, begitupun sebaliknya orang yang membutuhkan informasi tentang bengkel akan bertanya kepada teman sekantornya.

- Peringkat ketiga berdasarkan sumber informasi yang diperoleh yaitu dari keluarga, sebanyak 22 orang atau sebesar 21 %, faktor hubungan keluarga yang baik juga sangat mempengaruhi penyampaian informasi tentang segala hal termasuk juga tentang kebutuhan servis kendaraan bermotor.
- Yang terakhir berdasarkan sumber informasi yang diperoleh adalah dari lain-lain sebanyak 15 orang atau sebesar 14,3 orang, sebagian besar pelanggan yang mengisi kuesioner memberi keterangan bahwa mereka memperoleh informasi tentang bengkel Astra pada saat melakukan pembelian sepeda motor di bagian penjualan PT Astra Internasional Tbk.

2. Analisis Servqual (servis quality)

metode servqual (servis quality) didasarkan pada “Gap Model” dikembangkan oleh Parasuraman, (1994). Kualitas pelayanan merupakan fungsi gap antara harapan pelanggan terhadap pelayanan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang dihasilkan perusahaan (kinerja perusahaan). Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan keinginan atau permintaan ideal pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia pelayanan jasa. Seringkali harapan pelanggan diartikan sebagai permintaan yang diidealkan oleh pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh (kinerja perusahaan). Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan pelanggan (kinerja) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta pelanggan (harapan). Selisih antara kinerja dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

Keterangan:

Jika gap positif (kinerja > harapan) → layanan dikatakan “surprise”

dan memuaskan

Jika gap nol (kinerja = harapan) → layanan dikatakan berkualitas dan

memuaskan

Jika gap negatif (kinerja < harapan) → layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

Dari hasil kuesioner yang disebarakan pada pelanggan di bengkel Astra Internasional Tbk, berikut ini adalah hasil penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan juga tingkat harapan pelanggan yang ditetapkan bagi perusahaan:

Tabel 4.11
Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel
PT. Astra Internasional, Tbk

Dimensi	No	Variabel	Kinerja	Harapan	Gap	Keterangan
TANGIBLES	1	Fasilitas bengkel harus memadai	4,72	4,41	0,31	Surprise & memuaskan
	2	Teknologi bengkel harus lengkap dan modern	4,53	3,74	0,79	Surprise & memuaskan
	3	Perlengkapan bengkel harus memadai	4,62	4,05	0,57	Surprise & memuaskan
	4	Tersedia kursi tunggu yang memadai dan majalah atau Koran	4,44	3,84	0,6	Surprise & memuaskan
	5	Suasana yang nyaman bagi pelanggan	4,30	3,77	0,52	Surprise & memuaskan
			RATA-RATA	4,52	3,96	0,56
RELIABILITY	6	Memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan	4,58	3,56	1,02	Surprise & memuaskan
	7	Karyawan harus professional dan ahli	4,61	3,99	0,62	Surprise & memuaskan
	8	Pelayanan harus tepat waktu	4,31	3,87	0,45	Surprise & memuaskan
	9	Memberikan laporan dan informasi harus selalu benar	4,46	3,85	0,61	Surprise & memuaskan
	10	Selalu dapat dipercaya dalam menagani masalah pelanggan	4,26	3,94	0,31	Surprise & memuaskan
			RATA-RATA	4,44	3,84	0,60

R E S P O N S I V E N E S S	11	Karyawan bengkel harus selalu siap menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan	4,44	3,70	0,74	Surprise & memuaskan
	12	Karyawan harus cepat mengerti kerusakan yang terjadi pada kendaraan pelanggan	4,29	3,53	0,75	Surprise & memuaskan
	13	Karyawan bengkel harus memberikan informasi dengan lengkap	4,38	3,62	0,76	Surprise & memuaskan
	14	Karyawan harus memberikan pelayanan dengan segera	4,31	3,65	0,67	Surprise & memuaskan
	RATA-RATA		4,36	3,62	0,73	Surprise & memuaskan
A S S U R A N C E	15	Karyawan harus memberikan rasa bebas dari bahaya dan keraguan pada pelanggan	4,05	3,69	0,36	Surprise & memuaskan
	16	Karyawan harus selalu menjaga kesopanan dan menanamkan kepercayaan pada pelanggan	3,97	3,63	0,34	Surprise & memuaskan
	17	Karyawan harus merupakan tenaga yang ahli	4,35	3,98	0,37	Surprise & memuaskan
	18	perusahaan mampu memberi jaminan bahwa servis yang diberikan adalah yang terbaik	4,44	3,91	0,52	Surprise & memuaskan
	RATA-RATA		4,20	3,80	0,40	Surprise & memuaskan
E M P H T Y	19	Perusahaan memberi kemudahan komunikasi antara pelanggan dengan bengkel	3,97	3,41	0,562	Surprise & memuaskan
	20	Perusahaan memberi sambutan yang baik pada semua pelanggannya	4,14	3,50	0,638	Surprise & memuaskan
	21	Ada kepedulian dari perusahaan terhadap masalah pelanggan	4,02	3,53	0,456	Surprise & memuaskan
	22	Perusahaan mengingatkan waktu servis rutin pada pelanggan	4,17	3,68	0,495	Surprise & memuaskan
	RATA-RATA		4,08	3,53	0,55	Surprise & memuaskan
RATA-RATA			4,32	3,75	0,57	Surprise & memuaskan

Sumber : Lampiran 21

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa secara keseluruhan pelayanan yang diberikan bengkel PT Astra Internasional Tbk memuaskan bagi pelanggannya. Dengan rata-rata gap sebesar 0,568 yang berarti surprice dan memuaskan. Sedangkan gap perdimensi juga mempunyai nilai positif yang berarti surprice dan memuaskan, dengan uraian sebagai berikut :

1. Dimensi Tangibles (Bukti fisik)

Dengan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,50, rata-rata tingkat harapan sebesar 3,96 dan gap positif (lebih dari nol) sebesar 0,56.

Adapun variabel-variabel pada dimensi tangibles adalah :

- Fasilitas bengkel yang memadai
- Teknologi yang lengkap dan modern
- Perlengkapan bengkel yang memadai
- Tersedia kursi tunggu yang memadai dan majalah bagi pelanggan
- Suasana yang nyaman bagi pelanggan

Dengan nilai rata-rata gap yang diperoleh sebesar 0,56 (lebih dari nol) berarti pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk telah merasa puas dan menilai perusahaan baik dalam memenuhi harapan mereka berkaitan dengan variabel-variabel Tangibles. Beberapa hal yang merupakan wujud pelayanan yang telah diberikan bengkel PT Astra Internasional Tbk berkaitan dengan dimensi Tangibles adalah :

- Bengkel Astra Internasional Tbk menyediakan dua ruangan khusus sebagai ruang tunggu yang ber AC dan kursi tunggu yang memadai.
- Tersedia pula berbagai majalah tentang otomotif, bisnis, dan koran harian.
- Tersedia minuman (teh dan kopi)hangat gratis untuk pelanggan.
- Adanya tempat bermain untuk anak-anak yang mendukung kreatifitas dan kecerdasan bagi pelanggan yang membawa serta anaknya ke bengkel. Hal ini yang masih jarang ditemui sebagai salah satu sisitem pelayanan di bengkel-bengkel.
- Bengkel Astra Internasional Tbk telah menggunakan peralatan bengkel dengan teknologi yang modern.

2. Dimensi Reliability (Keandalan)

Dengan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,44 rata-rata tingkat harapan sebesar 3,84 dan gap positif (lebih dari nol) sebesar 0,60.

Adapun variabel-variabel pada dimensi tangibles adalah :

- Perusahaan mampu memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan
- Karyawan bengkel yang profesional dan ahli
- Pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (tepat waktu)

- Benar dalam memberikan laporan dan informasi
- Dapat dipercaya dalam menangani masalah pelanggan

Dengan nilai rata-rata gap yang diperoleh sebesar 0,60 (lebih dari nol) berarti pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk telah merasa puas dan menilai perusahaan baik dalam memenuhi harapan mereka berkaitan dengan variabel-variabel Reliability.

Beberapa hal yang merupakan wujud pelayanan yang telah diberikan bengkel PT Astra Internasional Tbk berkaitan dengan dimensi Tangibles adalah :

- Setiap pelanggan dilayani sesuai dengan nomor urut yang dibuat pada saat mendaftar di bagian pendaftaran
- Ada laporan dari karyawan tentang perbaikan apa saja yang dilakukan
- Karyawan bengkel merupakan tenaga yang terlatih dan terdidik sebagai montir.

3. Dimensi Responsiveness (Daya tanggap)

Dengan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,36, rata-rata tingkat harapan sebesar 3,62 dan gap positif (lebih dari nol) sebesar 0,73.

Adapun variabel-variabel pada dimensi tangibles adalah :

- Karyawan selalu siap dalam menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan
- Karyawan cepat mengerti kerusakan pada kendaraan pelanggan
- Karyawan memberikan informasi dengan lengkap

- Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan segera

Dengan nilai rata-rata gap yang diperoleh sebesar 0,73 (lebih dari nol) berarti pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk telah merasa puas dan menilai perusahaan baik dalam memenuhi harapan mereka berkaitan dengan variabel-variabel Responsiveness.

Beberapa hal yang merupakan wujud pelayanan yang telah diberikan bengkel PT Astra Internasional Tbk berkaitan dengan dimensi Tangibles adalah :

- Terdapat 10 stan servis yang masing-masing stan dipegang oleh 2 sampai 3 tenaga ahli, sehingga apabila terjadi antrian panjang, pelanggan tetap tidak harus kehilangan waktu lama.
- Karyawan memberikan saran tentang servis apa saja yang diperlukan oleh kendaraan pelanggan.

4. Dimensi Assurance (Jamianan)

Dengan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,20 , rata-rata tingkat harapan sebesar 3,80 dan gap positif (lebih dari nol) sebesar 0,40.

Adapun variabel-variabel pada dimensi tangibles adalah :

- Karyawan mampu memberikan rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan
- Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan
- Karyawan bengkel merupakan tenaga yang ahli dalam bidangnya

- Perusahaan mampu memberi jaminan bahwa servis yang diberikan adalah yang terbaik

Dengan nilai rata-rata gap yang diperoleh sebesar 0,40 (lebih dari nol) berarti pelanggan bengkel Astra Internasional Tbk telah merasa puas dan menilai perusahaan baik dalam memenuhi harapan mereka berkaitan dengan variabel-variabel Responsiveness.

Beberapa hal yang merupakan wujud pelayanan yang telah diberikan bengkel PT Astra Internasional Tbk berkaitan dengan dimensi Tangibles adalah :

- lingkungan bengkel PT Astra Internasional mampu memberikan rasa aman dan bebas dari bahaya, karena ruang bengkel terpisah dengan ruang tunggu pelanggan. Ruang tunggu yang dilindungi dengan kaca kedap suara menghindarkan pelanggan dari resiko terkena polusi suara.
- Bengkel PT Astra Internasional selalu menamkan kejujuran dalam setiap servis dan pelayanan yang diberikan serta memberikan servis yang terbaik bagi pelanggannya.

5. Dimensi Emphaty (Empati)

Dengan nilai rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,20 , rata-rata tingkat harapan sebesar 3,80 dan gap positif (lebih dari nol) sebesar 0,40.

Adapun variabel-variabel pada dimensi tangibles adalah :

- Perusahaan mampu memberikan kemudahan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan
- Perusahaan memberikan sambutan yang baik pada pelanggan
- Ada kepedulian terhadap masalah pelanggan
- Ada perhatian khusus dengan mengingatkan waktu servis rutin

Beberapa hal yang merupakan wujud pelayanan yang telah diberikan bengkel PT Astra Internasional Tbk berkaitan dengan dimensi Tangibles adalah :

- bengkel selalu mengingatkan untuk servis rutin setiap pemakaian 10.000 km
- bengkel PT Astra Internasional selalu memberikan kemudahan untuk berkomunikasi (konsultasi langsung dengan kepala bagian bengkel, pemberian saran dan kritik lewat kotak saran, dan layanan lewat telepon)
- setiap karyawan bengkel selalu memberikan sambutan yang baik dan ramah kepada pelanggan.

Sedangkan nilai rata-rata dari seluruh dimensi pada tingkat kinerja adalah sebesar 4,32 dan rata-rata dari seluruh dimensi pada tingkat harapan adalah sebesar 3,75 sehingga diperoleh gap sebesar 0,57 yang berarti bahwa keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan bengkel PT Astra Internasional Tbk adalah memuaskan. Implikasi manajerial dari hasil penilaian konsumen tersebut adalah seluruh dimensi harus diperhatikan terus menerus karena penilaian kualitas layannya

surprise dan memuaskan. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak terjadi *over act* atau *overkill* dan gap antara persepsi dan harapan konsumen tidak terlalu besar.

3. Analisis Importance-Performance (Diagram Cartesius)

Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*). Dimensi kualitas layanan yang digunakan adalah lima dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan. Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam Diagram Cartesius yang dibagi menjadi empat kuadran, dengan sumber absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan.

Gambar 4.1

Diagram Cartesius

High Y (Kepentingan)

Kuadran B <i>Concentrate Here</i> (prioritas utama)	Kuadran C <i>Keep up the Good work</i> (pertahankan prestasi)
Kuadran A <i>Low Priority</i> (prioritas rendah)	Kuadran D <i>Possible Overkill</i> (berlebihan)

Low

X
(kinerja / kepuasan)

Dari hasil kuesioner yang disebar di bengkel Astra Internasional Tbk, berikut ini adalah hasil penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan :

Tabel 4.12
Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel
PT. Astra Internasional, Tbk

Dimensi	No	Variabel	Harapan	Kinerja
T A N G I B L E S	1	Fasilitas bengkel yang harus memadai	4,72	4,41
	2	Teknologi bengkel harus lengkap dan modern	4,53	3,74
	3	Perlengkapan bengkel harus memadai	4,62	4,05
	4	Tersedia kursi tunggu yang memadai dan majalah atau Koran	4,44	3,84
	5	Suasana yang nyaman bagi pelanggan	4,30	5,77
R E L I A B I L I T Y	6	Memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan	4,58	3,56
	7	Karyawan harus profesional dan ahli	4,61	3,99
	8	Pelayanan harus tepat waktu	4,31	3,87
	9	Memberikan laporan dan informasi harus selalu benar	4,46	3,85
	10	Selalu dapat dipercaya dalam menagani masalah pelanggan	4,26	3,94
R E S P O N S I V E N E S S	11	Karyawan bengkel harus selalu siap menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan	4,44	3,70
	12	Karyawan harus cepat mengerti kerusakan yang terjadi pada kendaraan pelanggan	4,29	3,53
	13	Karyawan bengkel harus memberikan informasi dengan lengkap	4,38	3,62
	14	Karyawan harus memberikan pelayanan dengan segera	4,31	3,65

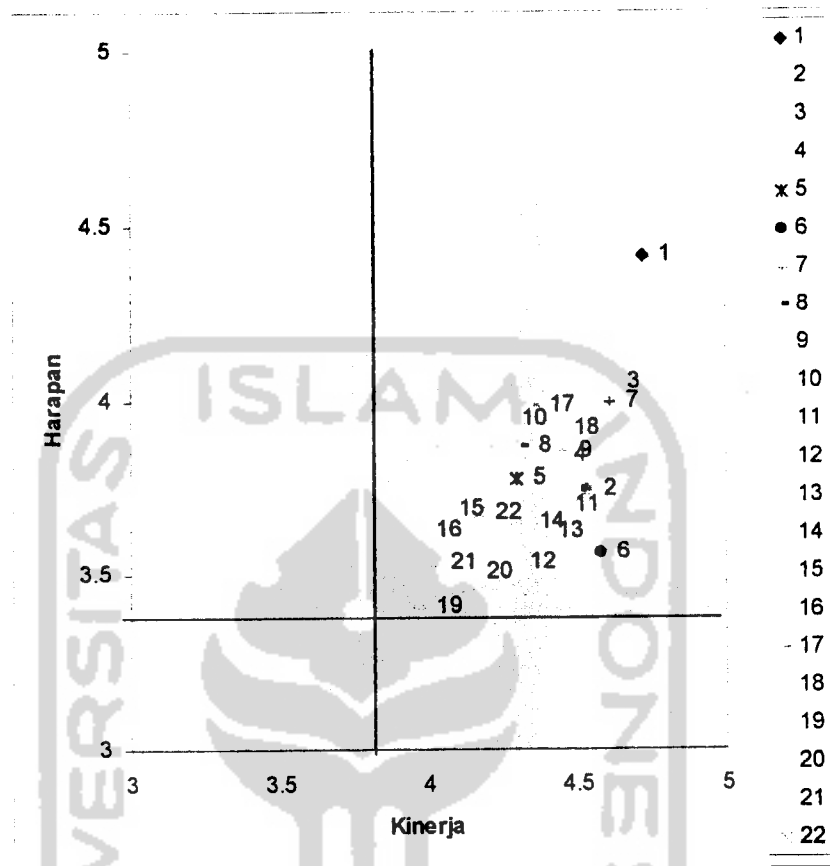
A S S U R A N C E	15	Karyawan harus memberikan rasa bebas dari bahaya dan keragu-raguan pada pelanggan	4,05	3,69
	16	Karyawan harus selalu menjaga kesopanan dan menanamkan kepercayaan pada pelanggan	3,97	3,63
	17	Karyawan harus merupakan tenaga yang ahli	4,35	3,98
	18	perusahaan mampu memberi jaminan bahwa servis yang diberikan adalah yang terbaik	4,44	3,91
E M P H T Y	19	Perusahaan memberi kemudahan komunikasi antara pelanggan dengan bengkel	3,97	3,41
	20	Perusahaan memberi sambutan yang baik pada semua pelanggannya	4,14	3,50
	21	Ada kepedulian dari perusahaan terhadap masalah pelanggan	4,02	3,53
	22	Perusahaan mengingatkan waktu servis rutin pada pelanggan	4,17	3,68

Sumber : Lampiran 21

Dengan Analisis Diagram Cartesius berikut item-item pertanyaan diatas dapat diketahui terletak pada kuadran mana dan strategi apa yang perlu dilakukan perusahaan.

Gambar 4.2

Diagram Cartesius Per Item Tingkat Harapan dan Kinerja



Dari analisis Diagram Cartesius diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dalam lima dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah terletak pada kuadran C. Adapun item pertanyaan yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dimensi Tangibles

- Item 1, Fasilitas bengkel yang harus memadai
- Item 2, Teknologi bengkel harus lengkap dan modern
- Item 3, Perlengkapan bengkel harus memadai

- Item 4, Tersedia kursi tunggu yang memadai dan majalah atau koran
- Item 5, Suasana yang nyaman bagi pelanggan

2. Dimensi Reliability

- Item 6, Memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan
- Item 7, Karyawan harus professional dan ahli
- Item 8, Pelayanan harus tepat waktu
- Item 9, Memberikan laporan dan informasi harus selalu benar
- Item 10, Selalu dapat dipercaya dalam menangani masalah pelanggan

3. Dimensi Responsiveness

- Item 11, Karyawan bengkel harus selalu siap menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan
- Item 12, Karyawan harus cepat mengerti kerusakan yang terjadi pada kendaraan pelanggan
- Item 13, Karyawan bengkel harus memberikan informasi dengan lengkap
- Item 14, Karyawan harus memberikan pelayanan dengan segera

4. Dimensi Assurance

- Item 15, Karyawan harus memberikan rasa bebas dari bahaya dan keragu-raguan pada pelanggan

- Item 16, Karyawan harus selalu menjaga kesopanan dan menanamkan kepercayaan pada pelanggan
- Item 17, Karyawan harus merupakan tenaga yang ahli
- Item 18, perusahaan mampu memberi jaminan bahwa servis yang diberikan adalah yang terbaik

5. Dimensi Emphaty

- Item 19, Perusahaan memberi kemudahan komunikasi antara pelanggan dengan bengkel
- Item 20, Perusahaan memberi sambutan yang baik pada semua pelanggannya
- Item 21, Ada kepedulian dari perusahaan terhadap masalah pelanggan
- Item 22, Perusahaan mengingatkan waktu servis rutin pada pelanggan

Kuadran C menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan juga tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Hal ini menunjukkan tingkat pelayanan jasa yang di berikan bengkel PT Astra Internasional Tbk sangat memuaskan pelanggan.

Maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah :

- promosi terhadap peralatan dan perlengkapan bengkel yang modern maupun sumber daya manusia yang ahli dan terampil.
- Mempertahankan prestasi yang sudah di raih dan berusaha terus meningkatkan mutu dan kuaalitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena sebagai perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang baik adalah menjadi modal utama untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

Dari rincian data-data di atas diperoleh nilai rata-rata masing-masing dimensi yang diteliti (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) yang terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Rata- rata Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja Bengkel
PT. Astra Internasional, Tbk

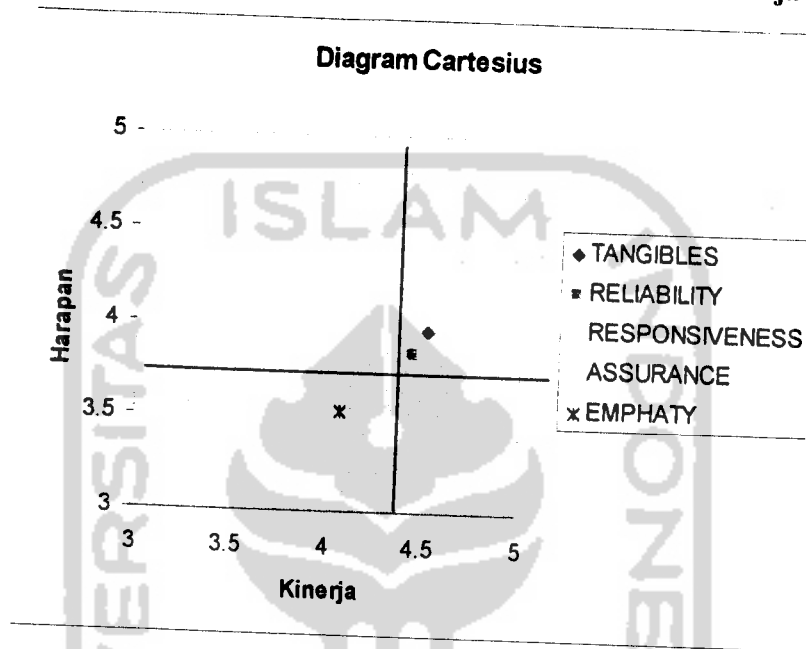
Dimensi	Rata-rata skor Kinerja	Rata-rata skor Harapan
Tangibles	4,52	3,96
Reliability	4,44	3,84
Resonsiveness	4,36	3,62
Assurance	4,20	3,80
Emphaty	4,08	3,53
Rata- rata	4,32	3,75

Sumber: Lampiran 22

Dengan Analisis Diagram Cartesius dapat diketahui kelima dimensi terletak pada kuadran mana dan strategi apa yang perlu dilakukan

perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya. Berikut data tersebut dalam Diagram Cartesius :

Gambar 4.3
Diagram Cartesius Rata-Rata Tingkat Harapan dan Kinerja



Berdasarkan matrix di atas, posisi setiap dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tangibles* = berada pada kuadran C (*Keep up the Good Work*)
- Reliability* = berada pada kuadran C (*Keep up the Good Work*)
- Responsiveness* = berada pada kuadran D (*Possible Overkill*)
- Assurance* = berada pada kuadran B (*Concentrate Here*)
- Empathy* = berada pada kuadran A (*Low Priority*)

❖ Dimensi pada kuadran A (Emphaty)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki.

Maka strategi yang perlu dilakukan bengkel PT Astra Internasional berkaitan dengan dimensi Emphaty yang terletak pada kuadran ini adalah:

- Tetap meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan tetap memberi perhatian khusus untuk mengingatkan waktu servis rutin untuk perawatan tebaik sepeda motor pelanggan.
- Tetap peka terhadap perubahan selera dan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang yang selalu berubah-ubah untuk mencegah pindahnya pelanggan kepada kompetitor PT. Astra Internasional, Tbk. Berdasarkan karakteristik pelanggan yang sebagian besar mahasiswa dan pelajar yang memiliki pendidikan cukup tinggi, tentunya dapat menilai bagaimana kinerja yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional, Tbk yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

❖ **Dimensi pada kuadran B (Assurance)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan masih cukup rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena gap antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan sangat tipis, sehingga perbaikan harus diprioritaskan.

Strategi yang harus dilakukan oleh PT Astra Internasional Tbk dalam hal ini adalah:

- Focus atau konsentrasi penuh untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi tingkat harapan yang tinggi.
- Menanamkan rasa kepercayaan kepada pelanggan bahwa servis yang diberikan adalah yang terbaik, dengan cara mengkomunikasikan bahwa karyawan bengkel merupakan tenaga ahli yang telah terdidik dan terlatih dan ahli dalam menggunakan peralatan bengkel yang canggih. Pelanggan bengkel yang kebanyakan adalah Pria, cenderung lebih teliti dalam hal perawatan kendaraan bermotornya. Begitupun ketika mereka melakukan servis sepeda motor, pasti menginginkan servis yang terbaik bagi kendaraannya.

❖ **Dimensi pada kuadran C (Tangibles dan Reliability)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan juga tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Hal ini menunjukkan tingkat pelayanan jasa yang di berikan bengkel PT Astra Internasional Tbk sangat memuaskan pelanggan.

Strategi yang harus dilakukan PT Astra Internasional Tbk adalah :

- Mempertahankan dua hal penting yaitu fisik (berkaitan dengan peralatan dan perlengkapan bengkel) dan sumber daya manusia (berkaitan dengan karyawan dan tenaga ahli) sebagai keunggulan kompetitif. Hal ini dapat digunakan sebagai senjata yang ampuh untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang ada dilihat kriteria pelanggan dengan tingkat kedatangan antara 4-6 kali
- Melakukan promosi terhadap peralatan dan perlengkapan bengkel yang modern maupun sumber daya manusia yang ahli dan terampil. Dengan adanya peralatan dan perlengkapan bengkel yang modern serta sumber daya manusia yang ahli dimiliki PT. Astra Internasional, Tbk, maka pelanggan akan lebih percaya serta termotivasi untuk datang memperbaiki

sepeda motornya, sehingga akan memperluas pangsa pasar yang ada.

Dan promosi dengan media TV, Brosur-brosur, Koran dirasa merupakan media promosi yang paling tepat. Karena dilihat dari pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner dalam katagori cara memperoleh informasi mayoritas pelanggan menjawab memperoleh informasi dari iklan TV, Brosur, dan Radio.

- Meningkatkan teknologi yang digunakan dan sumber daya manusia yang dimiliki agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus terjaga dengan baik. Perkembangan zaman selalu diiringi dengan peningkatan teknologi dan ilmu pengetahuan, pelanggan pun dirasakan semakin kritis terhadap pelayanan suatu instansi. Karena dalam hal ini pelanggan bengkel PT Astra Internasional juga merupakan pelanggan dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi yaitu lulus SMU dan lulus S1. Serta dalam usia yang sangat kritis dan tanggap terhadap setiap perubahan teknologi yang ada yaitu usia antara 18-25 tahun atau setara dengan usia pelajar atau mahasiswa

❖ **Dimensi pada kuadran D (Responsiveness)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang

ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan (*over Act* atau *overkill*), Sehingga perusahaan harus mengurangi aktivitas atau menghemat sumber daya untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

Strategi yang perlu dilakukan pada kuadran ini adalah:

- Menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan meminta saran-saran secara langsung (baik melalui kuesioner, atau wawancara dari para pelanggan bengkel). Sehingga pelayanan yang dirasakan berlebihan dapat dikurangi oleh perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan dan tidak terjadi *overkill* dalam memberikan pelayanan
- Memerbaiki kualitas pelayanan yang dinilai rendah oleh pelanggan dan mempertahankan pelayanan yang sudah baik agar kepuasan yang diberikan kepada pelanggan tetap terjaga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel PT Astra Internasional, Tbk, Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan bengkel PT Astra Internasional, Tbk, dan Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan bengkel PT Astra Internasional, Tbk.

Dengan menggunakan alat Analisis Servqual dan Analisis Diagram Cartesius, maka dapat diambil kesimpulan sbb :

- i. Pelanggan bengkel PT Astra Internasional, Tbk telah merasakan kepuasan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Dari enam karakteristik pelanggan yang diteliti, yang paling dominan adalah jenis kelamin Pria yaitu sebesar 70,5% , usia antara 18-25 tahun sebesar 39% , tingkat pendidikan yaitu lulus SMU sebesar 47,6 % , Pekerjaan adalah Pelajar atau Mahasiswa sebesar 30,5% , tingkat kedatangan 4-6 X sebesar 42,8% dan sumber informasi yang diperoleh adalah dari iklan sebesar 36,1%.
- ii. Selisih atau Gap antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan semuanya bernilai positif, yaitu *Tangibles* sebesar 0,56, *Reliability* sebesar 0,602, *Responsiveness* sebesar 0,731, *Assurance* sebesar 0,4 dan *Empathy* sebesar 0,545. Dengan rata-rata gap sebesar 0,568. Dari rincian diatas

dapat dilihat bahwa dimensi *Assurance* merupakan dimensi paling dominan dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena mempunyai gap paling kecil yaitu sebesar 0,4.

iii. Dengan melihat nilai gap masing-masing dimensi di atas maka strategi yang perlu dikukuhkan adalah :

- Dimensi *Tangibles* dan *Realiability* berada pada kuadran C. Pada posisi ini, strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan dan tetap fokus pada dimensi yang dinilai sangat baik memberikan pelayanan bagi pelanggannya.
- Dimensi *Responsiveness* berada pada kuadran D (berlebihan), strategi yang harus dilakukan dalam hal ini adalah mengurangi pelayanan yang dirasakan berlebihan dan disesuaikan dengan tingkat harapan pelanggan.
- Dimensi *Assurance* berada pada kuadran B (prioritas Utama), strategi yang harus dilakukan adalah lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada variabel-variabel dimensi *Assurance* untuk memenuhi tingkat harapan pelanggan yang tinggi.
- Dimensi *Emphaty* berada pada kuadran A (prioritas rendah), strategi yang harus dilakukan dalam hal ini adalah mempertahankan tingkat pelayanan yang sudah dimiliki. Walaupun tingkat harapan pelanggan pada dimensi ini juga rendah, hal ini dilakukan untuk menghindari jika sewaktu-waktu pelanggan menetapkan harapan tinggi pada dimensi ini.

5.2 Saran

Perilaku konsumen senantiasa berubah seiring kemajuan ilmu pengetahuan, kebutuhan konsumen dan selera konsumen. Demikian pula dengan kepuasan pelanggan yang pada saat ini merasa puas, namun pada masa yang akan datang mungkin berubah menjadi tidak puas. Dengan kondisi semacam ini perlu bagi manajemen PT. Astra Internasional, Tbk untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan dan keunggulan PT. Astra Internasional, Tbk dibanding pesaing yang akan semakin tinggi.

Bengkel PT. Astra Internasional Tbk secara keseluruhan telah mampu memberikan pelayanan dengan sangat baik dan memuaskan. Namun bengkel PT Astra Internasional perlu tetap berkonsentrasi untuk mempertahankan prestasi yang sudah diraih, dengan selalu memperhatikan harapan dan kebutuhan pelanggan yang akan berubah setiap saat. Perusahaan harus mampu membaca perubahan-perubahan itu untuk menentukan standar pelayanan yang tepat dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain.

Hal lain yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan promosi kepada konsumen luas bahwa, peralatan dan perlengkapan bengkel PT Astra Internasional Tbk modern dan mempunyai sumber daya manusia yang ahli dan terampil. Dengan adanya peralatan dan perlengkapan bengkel yang modern serta sumber daya manusia yang ahli dimiliki PT. Astra Internasional, Tbk, maka pelanggan akan lebih percaya serta termotivasi untuk datang

memperbaiki sepeda motornya, sehingga akan memperluas pangsa pasar yang ada.

Bengkel PT. Astra Internasional Tbk diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga komitmen serta konsistensinya kepada pelanggan sesuai dengan janji- janjinya, serta menjamin kualitas jasa layanannya agar apa yang menjadi harapan atau keinginan konsumen dapat terus terpenuhi.



DAFTAR PUSTAKA

- Budiyuwono, Nugroho (1996). *Pengantar Statistic Ekonomi dan Perusahaan*. jilid 2. Yogyakarta : AMP YKPN.
- Dharmesta., Basu Swastha & Hani Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J.F, R.D. Blackwell dan P.W.Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. jilid 1. Edisi ke enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Indriantoro dan Supomo (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler., Philip (1997). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jilid I. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (1999). *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*. Jilid I. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler., Philip (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler., Philip (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia Millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Pawitra (1993). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing, Konsep, Pengukuran, dan Implikasi Strategi*. Jurnal manajemen Prasetyo Mulya. Vol 1. No 1, 1-9.
- Purnama, nursya'bani (2006). *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

Singarimbun & Sofyan Effendi (1995). *Metodologi Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia.

Subagyo, Pangestu dan Djarwanto (2000). *Statistik Deskriptif*, Yogyakarta: BPFE-UGM.

Sugiyono (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Tjiptono, F (1996). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono., F(2000). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Tri Cahyono., Bambang; 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: STIE IPWI.

WWW.ASTRA.CO.ID, *Manajemen Kualitas*, Maret 2007.

Yamit, Zulian (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.

Zayid (1999). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit FE UII.

Kuesioner
Penelitian dalam Rangka Menyusun Skripsi
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya beritahukan bahwa saya adalah mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saya bermaksud untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BENGKEL PT. ASTRA INTERNASIONAL, Tbk JL. Magelang YOGYAKARTA terhadap kepuasan pelanggan”**. Demi tercapainya tujuan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kesediaan untuk mengisi pertanyaan yang sudah disediakan dan jawaban yang saudara berikan merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi penelitian saya.

Jawaban yang benar adalah jawaban yang sesuai dengan yang saudara alami, diharapkan saudara memberikan jawaban yang jujur dan terbuka. Keterangan yang diberikan tidak akan disebarluaskan dan identitas saudara benar-benar akan dilindungi, sehingga saudara dapat memberikan jawaban secara leluasa. Atas partisipasi dan ketulusan saudara dalam memberikan jawaban pada penelitian ini, saya sangat menghargai dan ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Galuh Pratiwi

KUESIONER

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BENGKEL PT. ASTRA INTERNASIONAL, Tbk JL. Magelang YOGYAKARTA

PERTANYAAN I

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih:

1. Jenis kelamin
 - Pria
 - Wanita

2. Pada saat ini usia anda
 - 18 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - 36 – 45 tahun
 - diatas 45 tahun

3. Pendidikan terakhir
 - Lulus SD
 - Lulus SMP
 - Lulus SMU
 - Lulus Sarjana (S1)
 - Lulus Pasca Sarjana (S2,S3)

4. Pekerjaan atau profesi anda saat ini
 - Pelajar atau Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - Pegawai Negeri
 - Wiraswasta
 - Pedagang dan lain-lain



PERTANYAAN 2

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat tentang kualitas pelayanan yang Anda harapkan sebagai pelanggan bengkel PT. Astra Internasional, Tbk Yogyakarta. Anda diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari 5 alternatif jawaban yang telah disediakan, dengan memberi tanda silang pada kotak yang telah disediakan.

STS : sangat tidak setuju

KS : kurang setuju

N : netral

S : setuju

SS : sangat setuju

a. Dimensi *Tangibles* (bukti fisik)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
1	Peralatan Institusi yang digunakan harus modern.					
2	Fasilitas-fasilitas yang ada dalam Institusi harus memadai					
3	Profesionalisme dan keahlian karyawan Institusi harus baik.					
4	Perlengkapan-perengkapan yang ada dalam Institusi harus memadai.					

b. Dimensi *Reliability* (keandalan)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
5	Pertama ke Institusi harus mampu memberikan pelayanan yang baik					
6	Institusi harus mampu memberikan pelayanan sesuai dengan informasi waktu yang diberikan					
7	Institusi harus memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.					
8	Institusi harus dalam menangani masalah pelanggan selalu dapat dipercaya					
9	Institusi dalam memberikan laporan harus selalu benar					

c. Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
10	Karyawan Institusi harus selalu siap untuk menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan					
11	Karyawan Institusi harus mampu mengerti keinginan dan maksud pelanggan					
12	Karyawan Institusi harus mampu memberikan informasi dengan lengkap					
13	Karyawan Institusi harus mampu memberikan pelayanan dengan segera					
14	Karyawan institusi harus merupakan karyawan yang ahli dan mampu memberikan servis terbaik					

d. Dimensi *Assurance* (jaminan)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
15	Suasana Institusi harus mampu memberikan kenyamanan pada pelanggan					
16	Karyawan Institusi harus mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan					
17	Karyawan Institusi dalam memberikan pelayanan harus selalu menjaga kesopanan					
18	Karyawan Institusi harus memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan					
19						

e. Dimensi *Empathy* (empati)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
20	Karyawan Institusi harus memperhatikan para pelanggan					
21	Kepedulian Institusi terhadap masalah pelanggan harus baik					
22	Karyawan Institusi harus mampu memahami kebutuhan pelanggan					
23	Karyawan Institusi harus mampu memberikan kesan yang baik kepada pelanggan					
24	Disiplin waktu pada Institusi harus baik					

PERTANYAAN 3

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, mengenai kinerja perusahaan yang Anda rasakan/peroleh sebagai pelanggan. Anda diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari 5 alternatif jawaban yang telah disediakan, dengan memberi tanda silang pada kotak yang telah disediakan.

STS : sangat tidak setuju

KS : kurang setuju

N : netral

S : setuju

SS : sangat setuju

a. Tangibles (faktor fisik)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
1	Peralatan bengkel yang digunakan sudah modern.					
2	Fasilitas-fasilitas yang ada dalam bengkel ini sudah memadai					
3	Profesionalisme dan keahlian karyawan bengkel ini adalah baik.					
4	Perlengkapan-perengkapan yang ada dalam bengkel ini sudah memadai.					

b. Reliability (keandalan)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
5	Pertama ke bengkel ini mampu memberikan pelayanan yang baik					
6	Bengkel ini mampu memberikan pelayanan sesuai dengan informasi waktu yang diberikan					
7	Bengkel ini memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.					
8	Bengkel ini dalam menangani masalah pelanggan selalu dapat dipercaya					
9	Bengkel ini dalam memberikan laporan selalu benar					

c. Responsiveness (daya tanggap)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
10	Karyawan bengkel ini selalu siap untuk menanggapi permintaan pelanggan					
11	Karyawan bengkel ini mampu memberikan pelayanan dengan segera					
12	Karyawan bengkel ini dalam menangani pelanggan penuh dengan pengertian dan kesabaran					
13	Karyawan bengkel ini mampu memberikan informasi dengan dengan lengkap					

d. Assurance (jaminan)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
14	Suasana di bengkel ini mampu memberikan kenyamanan pada pelanggan					
15	Karyawan bengkel ini mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan					
16	Karyawan di bengkel ini dalam memberikan pelayanan selalu menjaga kesopanan					
17	Karyawan di bengkel ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan					

e. Empathy (empati)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	N	KS	STS
18	Karyawan bengkel ini sangat memperhatikan para pelanggan					
19	Kepedulian bengkel ini terhadap masalah pelanggan sangat baik					
20	Karyawan bengkel ini mampu memberikan kesan yang baik kepada pelanggan					
21	Karyawan bengkel ini mampu memahami kebutuhan pelanggan					
22	Disiplin waktu pada bengkel ini baik					

LAMPIRAN 1. Data Penilaian Tingkat Kinerja Dimensi Tangibles

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	5	5	5	25	5
2	4	4	3	4	4	19	3.8
3	5	5	5	5	5	25	5
4	5	4	5	5	4	23	4.6
5	5	5	5	5	4	24	4.8
6	5	5	5	5	5	25	5
7	3	4	4	3	4	18	3.6
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	5	5	5	5	25	5
10	5	5	4	5	5	24	4.8
11	4	5	5	4	4	22	4.4
12	5	5	5	4	4	23	4.6
13	5	5	5	5	5	25	5
14	5	5	5	5	5	25	5
15	5	5	5	3	4	22	4.4
16	4	5	4	4	5	22	4.4
17	5	5	5	5	5	25	5
18	5	5	5	5	5	25	5
19	5	5	5	4	4	23	4.6
20	5	5	5	5	4	24	4.8
21	5	5	5	5	5	25	5
22	5	5	5	4	4	23	4.6
23	5	4	5	4	4	22	4.4
24	4	3	4	5	5	21	4.2
25	4	4	4	4	4	20	4
26	5	5	5	5	5	25	5

27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	24	4.8
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	23	4.6
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	22	4.4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	23	4.6
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	23	4.6
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	24	4.8
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19	3.8
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	24	4.8
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	20	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	4.8
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	20	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	19	3.8
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	22	4.4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	4.8
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	21	4.2
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	19	3.8

56	5	5	5	4	4	4	5	23	4.6
57	5	5	5	5	5	5	5	25	5
58	5	4	5	5	4	4	4	22	4.4
59	5	5	5	5	5	5	5	25	5
60	4	4	4	4	5	5	4	21	4.2
61	4	3	4	4	5	5	5	21	4.2
62	4	5	5	5	5	5	5	24	4.8
63	4	5	4	4	4	4	4	21	4.2
64	4	4	4	5	5	5	5	23	4.6
65	5	4	4	4	4	4	4	21	4.2
66	3	3	3	3	2	2	3	14	2.8
67	5	5	5	5	5	5	5	25	5
68	5	5	5	5	4	4	4	23	4.6
69	5	4	4	4	3	3	3	19	3.8
70	5	5	5	5	5	5	5	25	5
71	5	4	4	5	4	4	4	22	4.4
72	5	4	4	4	4	4	4	21	4.2
73	5	5	5	5	5	5	5	25	5
74	3	4	4	5	4	4	4	20	4
75	5	5	5	5	5	5	5	25	5
76	5	5	5	5	5	5	5	25	5
77	4	5	5	5	5	5	5	24	4.8
78	5	4	4	4	4	4	4	21	4.2
79	5	4	4	5	5	5	5	24	4.8
80	5	5	5	5	5	5	5	25	5
81	5	5	5	5	5	5	4	24	4.8
82	4	4	4	4	4	4	4	20	4
83	5	5	5	5	4	4	3	22	4.4
84	5	5	5	5	4	4	4	23	4.6

LAMPIRAN 2. Data Penilaian Tingkat Kinerja Dimensi Reliability

Responden	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	4	5	5	24	4.8
2	4	4	4	4	4	20	4
3	5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	4	4	3	21	4.2
6	5	5	5	5	5	25	5
7	4	4	4	5	4	21	4.2
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	5	5	5	4	24	4.8
10	5	5	5	5	4	24	4.8
11	5	5	4	5	4	23	4.6
12	5	5	5	5	5	25	5
13	4	4	4	4	4	20	4
14	5	5	5	5	4	24	4.8
15	5	5	4	5	3	22	4.4
16	4	5	5	5	4	23	4.6
17	5	5	4	5	5	24	4.8
18	5	5	5	5	4	24	4.8
19	5	5	4	5	4	23	4.6
20	5	5	5	5	5	25	5
21	5	4	4	4	4	21	4.2
22	5	5	4	5	5	24	4.8
23	4	5	5	5	4	23	4.6
24	4	4	4	5	5	22	4.4
25	4	4	4	4	4	20	4
26	5	4	4	4	4	21	4.2

56	4	5	3	4	4	20	4	4
57	5	5	5	5	5	25	5	5
58	4	4	4	3	3	19	4	3.8
59	5	5	5	5	5	25	5	5
60	3	3	3	3	3	15	3	3
61	4	4	3	4	4	18	3	3.6
62	5	5	5	4	4	24	5	4.8
63	4	5	5	5	5	23	4	4.6
64	5	4	4	4	4	22	5	4.4
65	4	5	3	3	3	19	4	3.8
66	3	4	1	1	1	12	3	2.4
67	5	5	5	4	4	23	4	4.6
68	4	5	4	5	5	23	5	4.6
69	4	4	4	4	4	21	5	4.2
70	5	5	5	3	3	22	4	4.4
71	4	5	4	4	4	21	4	4.2
72	4	5	5	4	4	21	3	4.2
73	5	5	5	4	4	23	4	4.6
74	4	4	5	5	5	22	4	4.4
75	5	5	5	5	5	25	5	5
76	5	5	5	5	5	23	3	4.6
77	5	5	4	5	5	24	5	4.8
78	5	4	4	5	5	22	4	4.4
79	5	5	5	5	5	25	5	5
80	5	5	5	5	5	25	5	5
81	5	5	5	5	5	25	5	5
82	4	3	3	3	3	16	3	3.2
83	5	5	5	5	5	25	5	5
84	3	3	3	4	4	17	4	3.4

85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5
86	5	5	5	4	5	5	5	5	5	24	5	4.8
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5
88	4	4	5	4	5	5	5	4	4	22	4	4.4
89	4	4	5	5	4	5	5	4	4	22	4	4.4
90	4	4	4	5	5	5	5	5	5	23	5	4.6
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	22	4	4.4
94	5	5	5	5	4	4	4	4	4	23	4	4.6
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4
96	4	4	5	4	5	5	5	5	5	23	5	4.6
97	5	4	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4
98	4	4	4	4	4	5	5	5	5	22	5	4.4
99	5	5	5	4	4	4	4	4	4	22	4	4.4
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	21	4	4.2
101	5	5	4	4	4	4	4	4	4	22	4	4.4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	5	21	4	4.2
103	5	5	5	5	4	4	4	4	4	23	4	4.6
104	4	4	4	4	4	4	4	3	3	19	3	3.8
105	5	5	3	3	4	4	4	4	4	19	4	3.8
Jumlah	481	484	453	468	447	2333	466.6	447	447	2333	466.6	4.43809524
Rata-rata	4.58095238	4.60952381	4.31428571	4.45714286	4.25714286	22.21904762	466.6	4.25714286	4.25714286	22.21904762	466.6	4.43809524

LAMPIRAN 3. Data Penilaian Tingkat Kinerja Dimensi Responsiveness

Responden	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Jumlah	Rata-rata
1	5	4	5	4	18	4.5
2	5	5	4	5	19	4.75
3	5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	4	17	4.25
5	5	4	5	4	18	4.5
6	5	5	5	5	20	5
7	4	4	5	5	18	4.5
8	5	5	5	5	20	5
9	4	5	5	5	19	4.75
10	4	5	5	5	19	4.75
11	5	5	5	5	20	5
12	5	5	5	5	20	5
13	4	4	4	4	16	4
14	4	4	4	4	16	4
15	5	4	3	3	15	3.75
16	5	5	5	4	19	4.75
17	4	4	4	4	16	4
18	5	5	5	5	20	5
19	4	4	4	4	16	4
20	5	5	5	5	20	5
21	4	4	4	4	16	4
22	5	3	5	3	16	4
23	5	4	3	4	16	4
24	4	3	4	4	15	3.75
25	4	4	4	4	16	4
26	5	4	5	5	19	4.75

27	3	5	5	5	5	18	4.5
28	4	5	5	5	5	19	4.75
29	5	4	4	4	4	17	4.25
30	5	5	4	4	4	18	4.5
31	5	5	4	4	3	17	4.25
32	4	4	4	4	3	15	3.75
33	5	5	5	5	5	20	5
34	5	5	5	5	5	20	5
35	4	5	5	5	5	19	4.75
36	5	4	5	5	5	19	4.75
37	3	4	4	5	5	17	4.25
38	3	4	4	4	4	15	3.75
39	4	5	5	5	4	18	4.5
40	4	4	4	4	4	16	4
41	5	4	4	5	5	19	4.75
42	4	4	4	5	5	18	4.5
43	4	4	4	4	4	16	4
44	5	5	4	4	4	18	4.5
45	4	4	4	4	4	16	4
46	5	4	4	4	4	17	4.25
47	5	5	5	5	5	20	5
48	5	4	4	5	4	18	4.5
49	5	4	4	5	5	19	4.75
50	4	4	4	4	4	16	4
51	4	4	4	4	4	16	4
52	4	4	4	4	4	16	4
53	4	4	4	4	3	15	3.75
54	5	5	5	5	5	20	5
55	4	3	3	4	3	14	3.5

85	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
86	5	4	4	5	5	5	4	18	4.5	
87	5	5	5	5	5	5	4	19	4.75	
88	4	5	5	4	4	4	5	18	4.5	
89	4	4	4	5	5	5	5	18	4.5	
90	5	5	5	4	4	4	5	19	4.75	
91	4	4	4	4	4	4	4	16	4	
92	4	4	4	5	5	5	5	18	4.5	
93	5	4	4	4	4	4	3	16	4	
94	4	5	5	5	5	5	5	19	4.75	
95	5	5	5	5	5	5	5	20	5	
96	4	4	4	4	4	4	4	16	4	
97	4	5	5	3	3	3	5	17	4.25	
98	5	4	4	4	4	4	4	17	4.25	
99	4	4	4	4	4	4	5	17	4.25	
100	3	5	5	5	5	5	5	18	4.5	
101	5	4	4	4	4	4	4	17	4.25	
102	4	4	4	5	5	5	5	18	4.5	
103	5	5	5	5	5	5	3	18	4.5	
104	4	4	4	4	4	4	4	16	4	
105	5	3	3	4	4	4	5	17	3.4	
Jumlah	466	450	460	460	453	1829	456.4			
Rata-rata	4.43809524	4.28571429	4.38095238	4.31428571	4.31428571	17.41904762	4.346666667			

LAMPIRAN 4. Data Penilaian Tingkat Kinerja Dimensi Assurance

Responden	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	5	5	18	4.5
2	6	4	2	5	16	4
3	4	5	5	5	19	4.75
4	4	5	5	5	19	4.75
5	5	4	5	4	18	4.5
6	3	4	5	5	17	4.25
7	4	5	5	5	19	4.75
8	3	4	4	5	16	4
9	5	4	5	5	19	4.75
10	5	4	5	5	19	4.75
11	4	5	4	5	18	4.5
12	4	3	5	5	17	4.25
13	3	3	4	4	14	3.5
14	4	4	4	4	16	4
15	3	4	3	4	14	3.5
16	4	3	5	4	16	4
17	5	5	4	5	19	4.75
18	3	4	5	5	17	4.25
19	4	4	4	5	17	4.25
20	3	4	5	5	17	4.25
21	4	3	4	4	15	3.75
22	4	5	4	5	18	4.5
23	4	4	5	5	18	4.5
24	3	3	3	3	12	3
25	4	4	4	4	16	4
26	4	4	4	5	17	4.25

27	5	3	5	3	4	4	17	4.25
28	4	5	5	5	5	5	19	4.75
29	4	4	5	5	5	5	18	4.5
30	3	4	5	5	4	4	16	4
31	4	3	5	5	4	4	16	4
32	5	4	5	5	5	5	19	4.75
33	3	5	5	5	5	5	18	4.5
34	5	3	5	5	5	5	18	4.5
35	4	4	4	4	4	4	16	4
36	5	5	5	5	5	5	20	5
37	3	4	5	5	5	5	17	4.25
38	4	3	4	4	3	3	14	3.5
39	4	5	5	5	4	4	18	4.5
40	3	4	4	4	4	4	15	3.75
41	4	4	4	4	5	5	17	4.25
42	4	3	4	4	4	4	15	3.75
43	5	4	5	5	4	4	18	4.5
44	4	4	4	4	4	4	16	4
45	4	2	3	3	5	5	14	3.5
46	4	4	4	4	5	5	17	4.25
47	3	5	5	5	5	5	18	4.5
48	4	4	5	5	5	5	18	4.5
49	3	3	4	4	5	5	15	3.75
50	4	3	4	4	4	4	15	3.75
51	3	4	5	5	4	4	16	4
52	4	4	4	4	4	4	16	4
53	4	5	5	5	5	5	19	4.75
54	3	4	5	5	5	5	17	4.25
55	3	2	4	4	5	5	14	3.5

85	5	4	5	4	5	5	5	5	19	4.75
86	4	3	5	3	5	5	5	17	4.25	
87	5	3	5	3	5	5	4	17	4.25	
88	4	5	5	5	5	5	4	18	4.5	
89	5	4	3	4	3	4	4	16	4	
90	5	5	5	5	5	5	5	20	5	
91	4	4	4	4	4	4	4	16	4	
92	4	4	4	4	5	5	5	18	4.5	
93	4	4	4	4	4	4	4	16	4	
94	4	4	4	4	4	4	4	16	4	
95	4	4	4	4	4	4	4	16	4	
96	4	4	4	4	5	5	5	18	4.5	
97	5	3	4	3	4	4	4	16	4	
98	4	3	4	3	4	4	5	16	4	
99	4	5	4	5	4	4	5	18	4.5	
100	5	4	4	4	4	4	4	17	4.25	
101	4	4	4	4	4	4	5	17	4.25	
102	4	4	4	4	4	4	3	15	3.75	
103	4	5	5	5	5	5	5	19	4.75	
104	3	2	3	2	3	3	4	12	3	
105	5	5	4	5	4	4	5	19	3.8	
Jumlah	425	417	457	466	466	466	466	1765	440.3	
Rata-rata	4.04761905	3.97142857	4.35238095	4.43809524	4.43809524	4.43809524	4.43809524	16.8095238	4.193333333	

LAMPIRAN 5. Data Penilaian Tingkat Kinerja Dimensi Emphaty

Responden	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	4	16	4
2	4	4	4	5	17	4.25
3	5	3	5	5	18	4.5
4	4	4	4	4	16	4
5	4	4	4	3	15	3.75
6	3	3	5	5	16	4
7	4	4	4	5	17	4.25
8	3	5	5	4	17	4.25
9	5	3	3	5	16	4
10	3	4	5	4	16	4
11	4	3	4	5	16	4
12	4	5	4	4	17	4.25
13	5	3	4	5	17	4.25
14	5	4	4	4	17	4.25
15	4	4	2	5	15	3.75
16	4	4	4	4	16	4
17	5	5	4	4	18	4.5
18	3	4	5	5	17	4.25
19	4	4	4	4	16	4
20	5	4	3	5	17	4.25
21	4	5	3	4	16	4
22	4	4	4	5	17	4.25
23	5	4	4	5	18	4.5
24	4	4	3	5	16	4
25	4	5	4	4	17	4.25
26	5	5	4	4	18	4.5

27	4	4	4	4	5	5	18	4.5
28	5	4	4	3	4	16	4	
29	4	4	4	4	16	4		
30	4	4	4	5	18	4.5		
31	5	4	4	4	17	4.25		
32	4	5	4	5	18	4.5		
33	5	4	3	5	17	4.25		
34	4	4	4	5	17	4.25		
35	4	4	5	4	16	4		
36	5	4	4	3	16	4		
37	4	4	4	4	17	4.25		
38	4	4	4	3	14	3.5		
39	5	5	4	4	18	4.5		
40	5	4	4	4	17	4.25		
41	4	4	4	4	17	4.25		
42	3	4	4	3	15	3.75		
43	4	5	4	4	17	4.25		
44	4	4	4	3	15	3.75		
45	5	5	4	3	17	4.25		
46	4	4	4	2	13	3.25		
47	5	5	4	4	18	4.5		
48	4	4	4	3	15	3.75		
49	5	4	4	4	16	4		
50	4	5	3	4	16	4		
51	4	4	4	4	16	4		
52	4	5	4	3	16	4		
53	3	4	4	3	14	3.5		
54	4	4	4	5	16	4		
55	4	4	3	2	13	3.25		

85	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
86	3	4	4	4	4	4	4	4	15	3.75
87	4	5	5	5	5	5	5	5	18	4.5
88	4	5	5	5	5	5	5	5	17	4.25
89	3	4	4	4	4	4	4	4	13	3.25
90	3	5	5	5	5	5	5	5	15	3.75
91	4	5	5	5	5	5	5	5	17	4.25
92	4	4	4	4	4	4	4	4	17	4.25
93	5	4	4	4	4	4	4	4	16	4
94	3	5	5	5	5	5	5	5	17	4.25
95	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	15	3.75
97	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
98	3	3	3	3	3	3	3	3	13	3.25
99	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
100	3	4	4	4	4	4	4	4	16	4
101	4	5	5	5	5	5	5	5	16	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
103	4	5	5	5	5	5	5	5	18	4.5
104	3	4	4	4	4	4	4	4	15	3.75
105	3	5	5	5	5	5	5	5	16	3.2
Jumlah	417	435	435	422	438	422	438	438	1712	427.2
Rata-rata	3.97142857	4.14285714	4.14285714	4.01904762	4.17142857	4.01904762	4.17142857	4.17142857	16.3047619	4.06857143

LAMPIRAN 6. Data Penilaian Tingkat Harapan Dimensi Tangibles

Responden	Harapan Tangibles					Jumlah	Rata-rata
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5		
1	4	5	4	5	5	23	4.6
2	5	5	5	5	4	24	4.8
3	4	4	4	5	4	21	4.2
4	5	3	3	3	3	17	3.4
5	5	4	4	4	4	21	4.2
6	5	5	5	5	5	25	5
7	4	4	4	4	4	20	4
8	5	3	4	3	3	18	3.6
9	4	4	4	4	3	19	3.8
10	5	3	5	5	3	21	4.2
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	3	4	4	4	19	3.8
13	5	4	4	3	3	19	3.8
14	5	3	4	4	3	19	3.8
15	4	3	3	3	4	17	3.4
16	4	4	4	4	4	20	4
17	5	5	4	3	2	19	3.8
18	4	4	4	4	4	20	4
19	5	4	4	4	3	20	4
20	5	3	5	2	3	18	3.6
21	4	4	4	4	4	20	4
22	5	4	5	5	4	23	4.6
23	5	5	4	4	5	23	4.6
24	4	4	4	4	4	20	4

25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	18	3.6
27	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	24	4.8
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	19	3.8
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	4
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	22	4.4
31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	3.4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19	3.8
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5
34	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	20	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	21	4.2
36	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	22	4.4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19	3.8
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	22	4.4
39	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	21	4.2
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19	3.8
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	3.8
42	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	20	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	17	3.4
44	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	3.4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	18	3.6
46	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	22	4.4
47	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	24	4.8
48	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	21	4.2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	3.8
50	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	20	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	17	3.4
52	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	3.4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	18	3.6

83	4	3	3	3	3	5	18	3.6
84	5	4	4	4	4	3	20	4
85	4	4	4	4	3	4	19	3.8
86	5	3	3	4	4	4	19	3.8
87	4	2	5	5	3	3	19	3.8
88	5	4	4	4	5	5	22	4.4
89	4	4	3	3	4	4	18	3.6
90	5	3	4	4	3	3	18	3.6
91	4	4	4	4	3	5	20	4
92	4	3	3	3	2	3	15	3
93	5	3	3	4	4	4	19	3.8
94	4	4	4	4	4	4	20	4
95	5	3	3	3	3	3	17	3.4
96	4	4	4	4	3	4	19	3.8
97	5	4	4	3	3	3	18	3.6
98	4	3	4	4	4	4	19	3.8
99	4	3	4	4	4	4	19	3.8
100	4	4	4	4	4	3	19	3.8
101	5	4	5	5	4	5	23	4.6
102	4	3	3	3	3	4	17	3.4
103	5	3	5	5	4	4	21	4.2
104	4	4	5	5	3	3	19	3.8
105	4	5	3	3	3	4	19	3.8
Jumlah	463	393	425	403	396	2080		416
Rata-rata	4.40952381	3.74285714	4.04761905	3.83809524	3.77142857	19.80952381		3.961904762

LAMPIRAN 7. Data Penilaian Tingkat Harapan Dimensi Reliability

Responden	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	4	4	20	4
2	4	5	5	5	4	23	4.6
3	3	4	5	4	5	21	4.2
4	4	4	4	4	4	20	4
5	4	3	3	4	4	18	3.6
6	3	4	4	4	4	19	3.8
7	4	5	5	3	3	20	4
8	3	4	3	4	4	18	3.6
9	3	4	4	4	4	19	3.8
10	4	5	5	4	5	23	4.6
11	4	4	5	5	4	22	4.4
12	3	4	4	4	4	19	3.8
13	4	4	3	3	3	17	3.4
14	4	4	4	3	3	18	3.6
15	3	5	4	5	3	20	4
16	4	5	4	4	4	21	4.2
17	3	4	3	4	4	18	3.6
18	4	4	4	4	4	20	4
19	3	3	3	4	4	17	3.4
20	4	4	3	4	4	19	3.8
21	3	4	4	4	3	18	3.6
22	3	5	4	4	4	20	4
23	3	4	4	5	5	21	4.2
24	4	4	4	4	4	20	4
25	3	5	5	5	5	23	4.6
26	3	3	3	3	4	16	3.2

27	5	4	5	4	4	4	23	4.6
28	3	3	3	4	4	4	17	3.4
29	4	4	4	4	4	4	20	4
30	5	4	3	3	3	4	19	3.8
31	3	3	4	3	3	3	16	3.2
32	4	5	4	4	4	4	21	4.2
33	4	5	4	4	4	4	21	4.2
34	3	5	5	5	5	4	22	4.4
35	3	4	4	3	3	4	18	3.6
36	4	4	4	5	5	4	22	4.4
37	3	3	3	3	3	4	16	3.2
38	5	4	4	4	4	4	20	4
39	4	5	5	4	4	5	23	4.6
40	4	4	4	4	4	4	20	4
41	3	4	4	3	3	4	18	3.6
42	4	4	4	4	4	4	20	4
43	4	4	4	4	4	4	20	4
44	3	3	3	3	3	3	15	3
45	3	4	3	3	3	4	17	3.4
46	3	4	3	4	4	4	18	3.6
47	2	5	5	5	5	5	22	4.4
48	4	4	4	4	4	4	20	4
49	4	4	4	3	3	4	19	3.8
50	3	3	3	4	4	4	17	3.4
51	4	4	4	4	4	4	20	4
52	4	3	3	3	3	3	16	3.2
53	3	4	4	4	4	4	19	3.8
54	5	5	5	5	5	5	25	5
55	3	4	3	4	4	4	18	3.6

LAMPIRAN 8. Data Penilaian Tingkat Harapan Dimensi Responsiveness

Responden	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	4	16	4
2	4	4	3	3	14	3.5
3	5	4	4	4	17	4.25
4	5	3	3	3	14	3.5
5	4	2	4	3	13	3.25
6	4	4	4	4	16	4
7	3	3	4	3	13	3.25
8	4	4	4	3	15	3.75
9	3	3	4	4	14	3.5
10	4	3	5	5	17	4.25
11	4	5	5	4	18	4.5
12	3	4	4	4	15	3.75
13	3	3	3	3	12	3
14	4	3	3	4	14	3.5
15	3	4	3	3	13	3.25
16	4	2	4	5	15	3.75
17	4	4	4	1	13	3.25
18	4	3	3	3	13	3.25
19	3	4	4	4	15	3.75
20	4	4	4	4	16	4
21	4	3	3	4	14	3.5
22	4	4	2	4	14	3.5
23	4	4	5	5	18	4.5
24	3	3	3	4	13	3.25
25	4	2	5	5	16	4
26	4	3	4	3	14	3.5

56	3	4	3	4	3	3	3	3.25
57	3	4	4	4	4	5	16	4
58	4	3	4	4	3	3	14	3.5
59	3	3	4	4	3	3	13	3.25
60	4	4	3	4	3	3	14	3.5
61	4	2	3	3	3	3	12	3
62	3	4	3	4	3	3	13	3.25
63	4	3	3	3	4	4	14	3.5
64	3	3	3	3	3	4	13	3.25
65	4	4	4	4	4	4	16	4
66	3	3	3	3	3	3	12	3
67	4	4	4	4	3	4	15	3.75
68	3	5	5	5	4	4	17	4.25
69	3	4	4	4	4	4	15	3.75
70	4	4	4	4	4	4	16	4
71	4	3	4	4	4	4	15	3.75
72	3	4	4	4	3	3	14	3.5
73	4	4	4	4	4	5	17	4.25
74	4	3	3	3	3	5	15	3.75
75	3	3	4	3	4	4	14	3.5
76	4	4	4	4	3	5	16	4
77	3	4	4	4	4	5	16	4
78	4	2	4	4	4	4	14	3.5
79	4	4	4	4	4	4	16	4
80	3	4	4	4	4	4	15	3.75
81	4	3	4	4	4	4	15	3.75
82	3	3	3	3	3	4	13	3.25
83	4	3	3	3	3	3	13	3.25
84	4	3	3	3	3	2	12	3

85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
86	4	4	3	3	3	3	3	3	3	13	3.25
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	3.75
88	4	4	4	4	3	3	3	3	3	14	3.5
89	3	3	3	3	2	2	2	2	2	12	3
90	3	4	4	4	3	3	3	3	3	12	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	3.75
92	4	4	3	3	3	3	2	2	2	12	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3
94	4	4	3	3	3	3	3	3	3	13	3.25
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	3.75
96	3	3	3	3	3	3	4	4	4	13	3.25
97	4	4	4	4	3	3	4	4	4	15	3.75
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
99	4	4	4	4	3	3	3	3	3	14	3.5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
101	4	4	4	4	4	4	3	3	3	15	3.75
102	3	4	3	3	3	3	3	3	3	12	3
103	4	4	4	4	2	2	2	2	2	12	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3
105	3	3	3	3	4	4	4	4	4	14	2.8
Jumlah	388	371	380	383	380	380	383	383	383	1522	379.8
Rata-rata	3.6952381	3.53333333	3.61904762	3.64761905	3.61904762	3.61904762	3.64761905	3.64761905	3.64761905	14.4952381	3.617142857

LAMPIRAN 9. Data Penilaian Tingkat Harapan Dimensi Assurance

Responden	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Jumlah	Rata-rata
1	3	4	4	4	15	3.75
2	4	3	4	5	16	4
3	4	3	5	5	17	4.25
4	3	4	3	3	13	3.25
5	3	4	4	3	14	3.5
6	4	4	4	4	16	4
7	3	3	4	4	14	3.5
8	4	4	4	3	15	3.75
9	4	4	4	4	16	4
10	3	3	4	3	13	3.25
11	3	4	5	5	17	4.25
12	4	4	4	4	16	4
13	4	4	4	3	15	3.75
14	5	5	5	4	19	4.75
15	4	4	3	4	15	3.75
16	4	3	5	4	16	4
17	4	4	4	3	15	3.75
18	3	4	4	4	15	3.75
19	4	3	4	4	15	3.75
20	5	4	4	3	16	4
21	4	4	4	4	16	4
22	3	3	5	5	16	4
23	4	3	5	4	16	4
24	4	4	4	4	16	4
25	5	4	5	5	19	4.75
26	4	3	4	4	15	3.75

27	4	5	5	5	5	19	4.75
28	3	4	4	4	3	14	3.5
29	4	3	4	4	4	15	3.75
30	4	3	5	5	5	17	4.25
31	3	4	3	3	4	14	3.5
32	4	3	4	4	5	16	4
33	4	4	4	4	4	16	4
34	3	3	5	5	5	16	4
35	4	4	4	4	3	15	3.75
36	2	4	4	4	5	15	3.75
37	4	5	4	4	4	17	4.25
38	3	3	4	4	3	13	3.25
39	4	5	4	4	4	17	4.25
40	2	4	5	5	3	14	3.5
41	3	3	3	3	4	13	3.25
42	4	4	4	4	5	17	4.25
43	4	3	5	5	4	16	4
44	3	3	3	3	3	12	3
45	4	4	4	4	4	16	4
46	3	3	4	4	4	14	3.5
47	4	4	5	5	4	17	4.25
48	3	4	4	4	3	14	3.5
49	4	3	3	3	4	14	3.5
50	3	4	4	4	4	15	3.75
51	4	4	5	5	4	17	4.25
52	3	3	3	3	3	12	3
53	4	4	4	4	4	16	4
54	3	3	3	3	3	12	3
55	4	3	4	4	4	15	3.75

56	3	4	3	4	4	3	4	3	4	14	3.5
57	4	3	5	3	5	5	5	5	5	17	4.25
58	3	4	3	4	3	3	4	4	4	14	3.5
59	4	3	4	3	4	4	3	4	3	14	3.5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
61	3	3	4	3	4	4	3	5	5	15	3.75
62	3	4	3	4	3	3	4	3	3	13	3.25
63	4	3	5	3	5	5	3	5	5	17	4.25
64	3	4	3	4	3	4	4	4	4	14	3.5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4
66	3	3	1	3	1	4	3	3	3	10	2.5
67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	15	3.75
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	4.75
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	3.75
70	4	3	4	3	4	4	3	4	3	14	3.5
71	4	4	5	4	4	5	4	4	4	17	4.25
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	15	3.75
73	3	3	5	3	5	5	5	5	5	16	4
74	5	4	4	4	4	4	4	5	5	18	4.5
75	4	3	4	3	4	4	4	4	4	15	3.75
76	5	3	5	3	5	5	3	5	5	18	4.5
77	4	4	5	4	5	5	4	5	5	18	4.5
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	17	4.25
79	4	3	4	3	4	4	4	4	4	15	3.75
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	3.75
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	17	4.25
82	3	3	3	3	3	3	3	4	4	13	3.25
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3
84	4	4	3	4	3	3	4	3	3	14	3.5

LAMPIRAN 10. Data Penilaian Tingkat Harapan Dimensi Emphaty

Responden	Item 19	Item 22	Item 21	Item 22	Jumlah	Rata-rata
1	3	4	3	4	14	3.5
2	3	4	3	4	14	3.5
3	4	3	4	4	15	3.75
4	3	3	3	3	12	3
5	4	4	4	3	15	3.75
6	3	3	4	4	14	3.5
7	3	4	3	3	13	3.25
8	3	4	4	3	14	3.5
9	4	3	2	4	13	3.25
10	3	4	4	4	15	3.75
11	3	3	3	5	14	3.5
12	4	4	4	4	16	4
13	3	3	3	3	12	3
14	3	4	3	4	14	3.5
15	3	3	2	1	9	2.25
16	4	4	4	4	16	4
17	3	3	3	3	12	3
18	3	3	4	4	14	3.5
19	3	4	3	4	14	3.5
20	4	3	4	4	15	3.75
21	4	4	4	4	16	4
22	3	4	3	1	11	2.75
23	4	3	4	5	16	4
24	3	4	3	2	12	3
25	2	3	4	5	14	3.5
26	4	4	3	4	15	3.75

27	2	3	4	3	4	5	14	3.5
28	4	3	3	3	4	4	14	3.5
29	3	4	4	4	4	4	15	3.75
30	3	3	3	3	3	4	13	3.25
31	4	4	2	4	4	4	14	3.5
32	3	3	4	4	4	4	14	3.5
33	3	4	3	4	4	4	14	3.5
34	3	4	3	4	5	5	15	3.75
35	4	3	4	4	3	3	14	3.5
36	3	4	3	4	5	5	15	3.75
37	3	4	2	4	2	2	11	2.75
38	4	3	4	4	4	5	16	4
39	3	3	4	4	2	2	12	3
40	4	4	3	4	4	4	15	3.75
41	4	3	4	4	4	4	15	3.75
42	3	4	5	4	3	3	15	3.75
43	4	4	4	4	4	4	16	4
44	3	3	3	3	3	3	12	3
45	3	4	4	4	4	4	15	3.75
46	4	3	3	3	3	3	13	3.25
47	3	4	4	4	4	5	16	4
48	4	3	3	3	3	4	14	3.5
49	3	3	4	4	4	4	14	3.5
50	4	4	3	4	4	4	15	3.75
51	4	3	4	4	4	4	15	3.75
52	3	3	3	3	3	3	12	3
53	3	4	4	4	4	4	15	3.75
54	4	3	4	4	4	5	16	4
55	4	4	3	4	3	3	14	3.5

85	4	4	4	4	4	4	16	4	3.25
86	3	3	3	4	3	3	13	3	3.25
87	3	4	3	4	4	4	14	4	3.5
88	3	3	3	4	5	4	17	4	4.25
89	4	4	4	4	4	4	14	4	3.5
90	3	3	3	3	3	3	13	3	3.25
91	3	4	4	3	3	3	13	3	3.25
92	4	3	4	3	2	2	13	2	3.25
93	3	4	4	4	4	2	13	2	3.25
94	4	3	3	4	4	3	13	3	3.25
95	3	4	3	3	3	3	14	3	3.5
96	4	4	4	4	3	3	13	3	3.25
97	3	3	3	3	3	3	13	3	3.25
98	4	4	3	4	4	3	14	3	3.5
99	3	3	4	4	4	4	14	4	3.5
100	4	4	3	3	3	3	14	3	3.5
101	4	4	4	4	3	2	12	2	3
102	3	3	3	4	4	3	14	3	3.5
103	4	4	4	4	3	3	13	3	3.25
104	3	3	3	4	4	4	16	4	3.2
105	4	4	4	4	4	4	1483	4	369.95
Jumlah	358	368	371	386	1483	1483	14.1238095	369.95	3.523333333
Rata-rata	3.40952381	3.5047619	3.533333333	3.67619048	14.1238095	14.1238095	14.1238095	3.67619048	3.523333333

LAMPIRAN 11. Validitas dan Reliabilitas tingkat harapan (Tangibles)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	4.4095	.5316	105.0
2.	VAR00002	3.7429	.7075	105.0
3.	VAR00003	4.0476	.6412	105.0
4.	VAR00004	3.8381	.8449	105.0
5.	VAR00005	3.7714	.7372	105.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.8095	4.6364	2.1532	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	15.4000	4.3769	.0104	.6726
VAR00002	16.0667	3.3128	.3196	.5481
VAR00003	15.7619	3.2216	.4360	.6888
VAR00004	15.9714	2.4319	.5657	.5806
VAR00005	16.0381	3.0178	.4198	.6902

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 5

Alpha = .5899



LAMPIRAN 12. Validitas dan Reliabilitas tingkat harapan (Reliability)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.5619	.6923	105.0
2.	VAR00002	3.9905	.6577	105.0
3.	VAR00003	3.8667	.6514	105.0
4.	VAR00004	3.8476	.6472	105.0
5.	VAR00005	3.9429	.5855	105.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.2095	4.4557	2.1108	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	15.6476	3.6727	.1144	.7457
VAR00002	15.2190	2.7112	.6057	.5143
VAR00003	15.3429	2.7659	.5840	.5266
VAR00004	15.3619	2.9447	.4917	.5730
VAR00005	15.2667	3.3705	.3453	.6390

Reliability Coefficients

N of Cases =	105.0	N of Items =	5
Alpha =	.6614		

LAMPIRAN 13. Validitas dan Reliabilitas tingkat harapan (Responsiveness)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.6952	.5739	105.0
2.	VAR00002	3.5333	.6514	105.0
3.	VAR00003	3.6190	.6561	105.0
4.	VAR00004	3.6476	.7842	105.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.4952	2.7524	1.6590	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	10.8000	2.1423	.1671	.7709
VAR00002	10.9619	1.9408	.2133	.6375
VAR00003	10.8762	1.5903	.4422	.6090
VAR00004	10.8476	1.6304	.2531	.5106

Reliability Coefficients

N of Cases =	105.0	N of Items =	4
Alpha =	.5618		

LAMPIRAN 14. Validitas dan Reliabilitas tingkat harapan (Assurance)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.6857	.6402	105.0
2.	VAR00002	3.6286	.5925	105.0
3.	VAR00003	3.9810	.7203	105.0
4.	VAR00004	3.9143	.7087	105.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.2095	2.8403	1.6853	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	11.5238	1.9441	.2724	.6413
VAR00002	11.5810	2.3227	.0922	.5759
VAR00003	11.2286	1.5434	.4347	.6723
VAR00004	11.2952	1.6524	.3764	.6382

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 4

Alpha = .5968



LAMPIRAN 15. Validitas dan Reliabilitas tingkat harapan (Assurance)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.4095	.5494	105.0
2.	VAR00002	3.5048	.5212	105.0
3.	VAR00003	3.5333	.6055	105.0
4.	VAR00004	3.6762	.8604	105.0

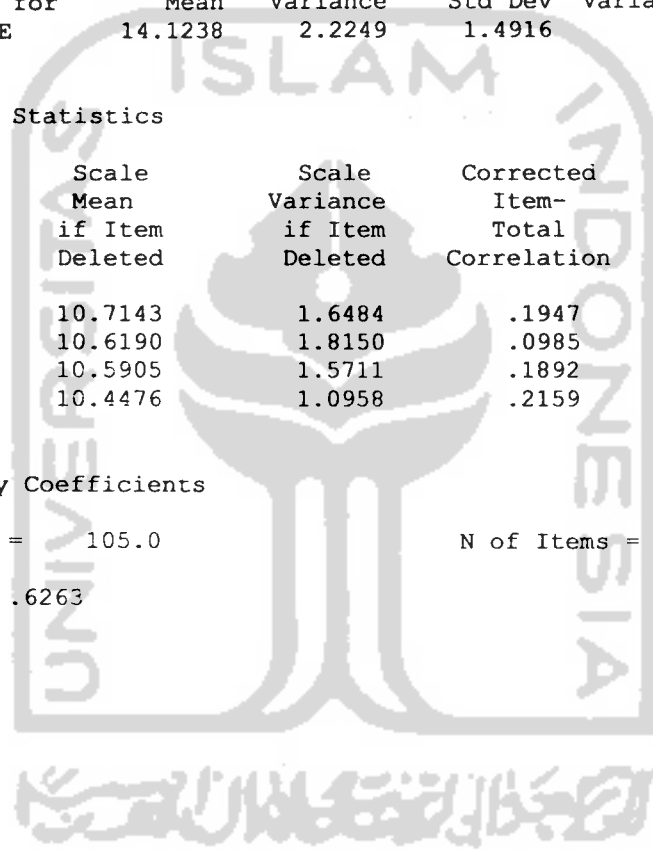
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.1238	2.2249	1.4916	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	10.7143	1.6484	.1947	.5455
VAR00002	10.6190	1.8150	.0985	.6357
VAR00003	10.5905	1.5711	.1892	.6457
VAR00004	10.4476	1.0958	.2159	.7131

Reliability Coefficients

N of Cases =	105.0	N of Items =	4
Alpha =	.6263		



LAMPIRAN 16. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja Dimensi (Tangibles)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	4.7238	.5094	105.0
2.	VAR00002	4.5333	.6212	105.0
3.	VAR00003	4.6190	.5613	105.0
4.	VAR00004	4.4381	.6923	105.0
5.	VAR00005	4.2952	.7061	105.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22.6095	4.9711	2.2296	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.8857	3.8907	.4085	.7580
VAR00002	18.0762	3.3595	.5382	.7172
VAR00003	17.9905	3.2788	.6776	.6732
VAR00004	18.1714	2.9126	.6682	.6655
VAR00005	18.3143	3.4099	.4075	.7704

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0 N of Items = 5
 Alpha = .7626

LAMPIRAN 17. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja Dimensi (Reliability)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	4.5810	.5681	105.0
2.	VAR00002	4.6095	.5632	105.0
3.	VAR00003	4.3143	.7379	105.0
4.	VAR00004	4.4571	.6938	105.0
5.	VAR00005	4.2571	.6938	105.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.2190	5.9227	2.4337	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.6381	4.1947	.6039	.7534
VAR00002	17.6095	4.1441	.6373	.7446
VAR00003	17.9048	3.5293	.6669	.7279
VAR00004	17.7619	3.6447	.6783	.7240
VAR00005	17.9619	4.4024	.3569	.8288

Reliability Coefficients

N of Cases =	105.0	N of Items =	5
Alpha =	.7969		

LAMPIRAN 18. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja Dimensi (Responsiveness)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	4.4381	.6033	105.0
2.	VAR00002	4.2857	.6312	105.0
3.	VAR00003	4.3810	.6261	105.0
4.	VAR00004	4.3143	.6696	105.0

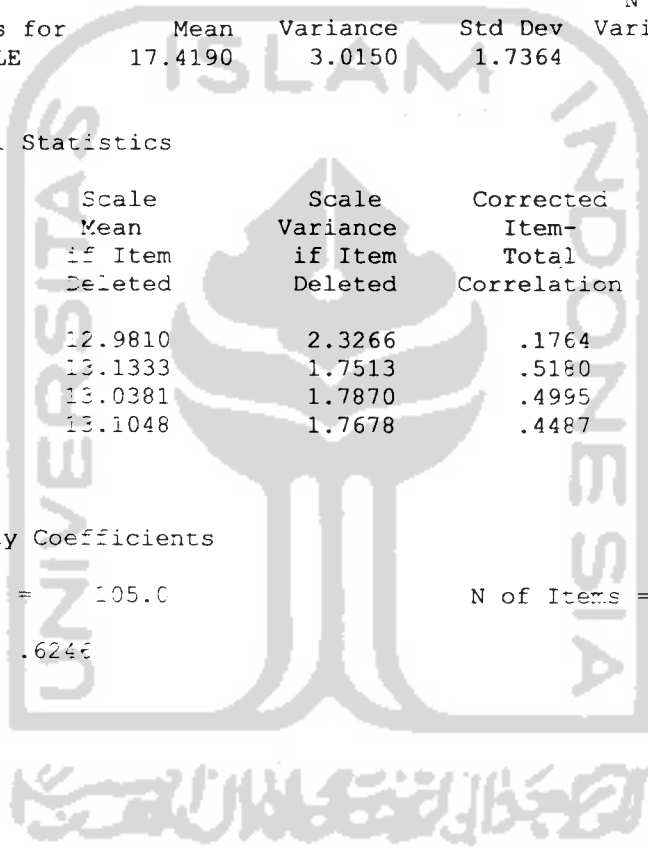
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.4190	3.0150	1.7364	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	12.9810	2.3266	.1764	.7014
VAR00002	13.1333	1.7513	.5180	.6666
VAR00003	13.0381	1.7870	.4995	.7833
VAR00004	13.1048	1.7678	.4487	.5206

Reliability Coefficients

N of Cases =	105.0	N of Items =	4
Alpha =	.6246		



LAMPIRAN 19. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja Dimensi (Assurance)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	4.0476	.6847	105.0
2.	VAR00002	3.9714	.7527	105.0
3.	VAR00003	4.3524	.7335	105.0
4.	VAR00004	4.4381	.7328	105.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.8095	3.9826	1.9956	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	12.7619	2.9332	.2475	.6605
VAR00002	12.8361	2.5216	.3742	.5816
VAR00003	12.4571	2.2698	.5315	.6609
VAR00004	12.3714	2.3511	.4870	.5961

Reliability Coefficients

N of Cases =	105.0	N of Items =	4
Alpha =	.6265		



LAMPIRAN 20. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja Dimensi (Emphaty)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.9714	.6424	105.0
2.	VAR00002	4.1429	.6419	105.0
3.	VAR00003	4.0190	.7593	105.0
4.	VAR00004	4.1714	.6716	105.0

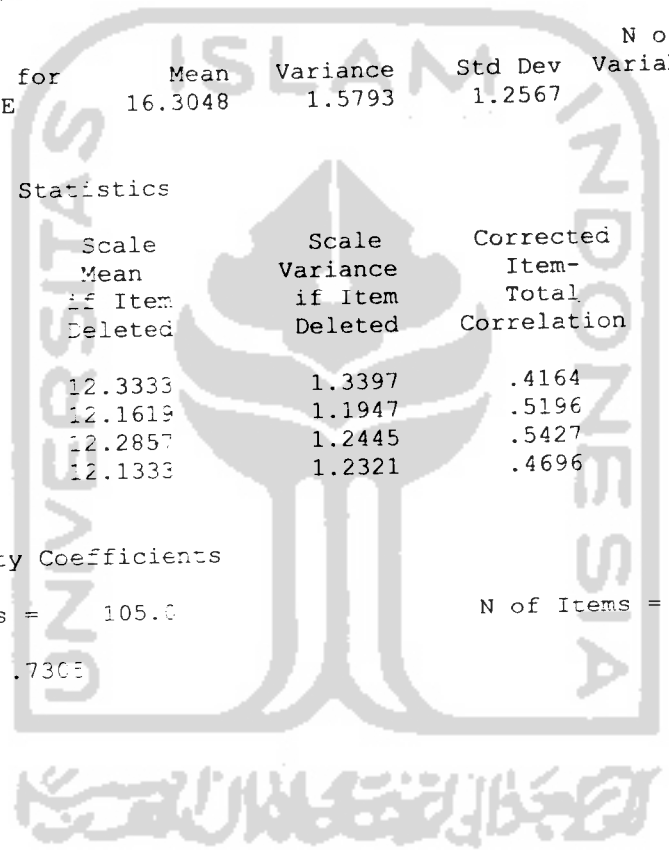
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.3048	1.5793	1.2567	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	12.3333	1.3397	.4164	.7120
VAR00002	12.1619	1.1947	.5196	.7084
VAR00003	12.2857	1.2445	.5427	.6377
VAR00004	12.1333	1.2321	.4696	.6060

Reliability Coefficients

N of Cases =	105.0	N of Items =	4
Alpha =	.7305		



LAMPIRAN 21. Nilai Rata-rata Variabel Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja.

Dimensi	No	Kinerja	Harapan	GAP
TANGIBLES	1	4.723809524	4.40952381	0.314285714
	2	4.533333333	3.742857143	0.79047619
	3	4.619047619	4.047619048	0.571428571
	4	4.438095238	3.838095238	0.6
	5	4.295238095	3.771428571	0.523809524
RELIABILITY	6	4.580952381	3.561904762	1.019047619
	7	4.60952381	3.99047619	0.619047619
	8	4.314285714	3.866666667	0.447619048
	9	4.457142857	3.847619048	0.60952381
	10	4.257142857	3.942857143	0.314285714
RESPONSIVENESS	11	4.438095238	3.695238095	0.742857143
	12	4.285714286	3.533333333	0.752380952
	13	4.380952381	3.619047619	0.761904762
	14	4.314285714	3.647619048	0.666666667
ASSURANCE	15	4.047619048	3.685714286	0.361904762
	16	3.971428571	3.628571429	0.342857143
	17	4.352380952	3.980952381	0.371428571
	18	4.438095238	3.914285714	0.523809524
EMPHATY	19	3.971428571	3.40952381	0.561904762
	20	4.142857143	3.504761905	0.638095238
	21	4.019047619	3.533333333	0.485714286
	22	4.171428571	3.676190476	0.495238095
Rerata		3.863238095	3.4	0.463238095

LAMPIRAN 22. Nilai Rata-rata Dimensi Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja.

DIMENSI	KINERJA	HARAPAN	GAP
TANGIBLES	4.52190476	3.96190476	0.56
RELIABILITY	4.44380952	3.84190476	0.60190476
RESPONSIVENESS	4.3547619	3.62380952	0.73095238
ASSURANCE	4.20238095	3.80238095	0.4
EMPHATY	4.07619048	3.53095238	0.5452381
Rata-rata	4.31980952	3.75219048	0.56761905

