

**Analisis Kepuasan Konsumen
Pada Kualitas Jasa Pelayanan
PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Eko Wahyu Utomo
Nomor Mahasiswa : 02311256
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**Analisis Kepuasan Konsumen
Pada Kualitas Jasa Pelayanan
PT. AHASS Motor Cabang Sagan 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



ditulis oleh

Nama : Eko Wahyu Utomo
Nomor Mahasiswa : 02311256
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

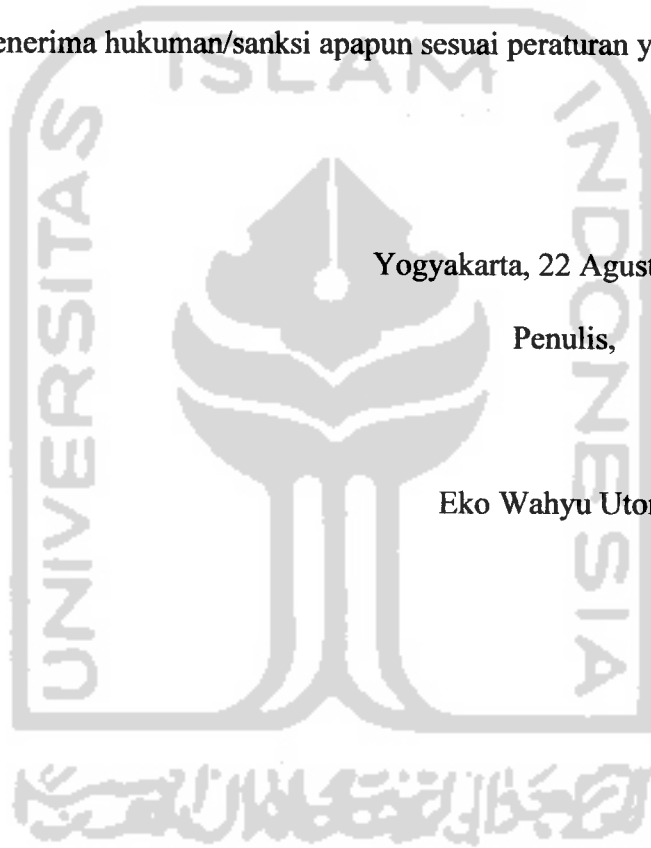
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Agustus 2006

Penulis,

Eko Wahyu Utomo



Analisis Kepuasan Konsumen
Pada Kualitas Jasa Pelayanan
PT. AHASS Motor Cabang Sagan, Yogyakarta

ditulis oleh :

Nama : Eko Wahyu Utomo

Nomor Mahasiswa : 02311256

Program Studi : Manajemen

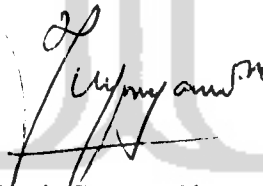
Bidang Konsentrasi : Operasional

²²
Yogyakarta, Agustus 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Rec
with a
pricen*



Zulian Yamit, Drs, M.Si.

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.

(Mereka berdoa):

“ Ya Allah, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami bersalah.

Ya Allah, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana

Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami.

Ya Allah, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya.

Beri maafilah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami.


Engkau penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir”.

(Q.S Al – Baqarah 286)

Diam bagai langit, bergerak layaknya Angin

(BEGAJUL)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Tak akan pernah lupa kusampaikan rasa syukur yang paling dalam pada Allah SWT atas karunianya sehingga terselesaikannya skripsi ini dan kupersembahkan skripsi ini sebagai rasa kagum dan terima kasihku untuk :

- *Keluargaku, terutama Bapak H. Suwito dan Ibu Hj. Wahyuningsih atas kasih sayang yang tak ternilai, doa restu serta dukungan yang selalu mengiringi langkahku dengan kasih dan nasehat.*
- *Seseorang yang datang dan pergi, yang sejenak menyinggahi hatiku kemudian meredupkan jiwaku..*

HALAMAN ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Jasa Pelayanan PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta . Penelitian ini dilakukan di PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, apakah kualitas pelayanan dari PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta sudah sesuai dengan harapan pelanggan dan apakah ada pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode statistik dan deskriptif, hal ini bertujuan agar penelitian dapat memperoleh hasil yang akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Penilaian statistik dilakukan dengan menggunakan instrument kuisioner, selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan computer program SPSS.12. Sedangkan populasi yang diteliti adalah para pelanggan yang sedang melakukan pembayaran rekening listrik ataupun yang pernah datang ke bengkel PT. AHASS Motor Cabang Sagan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *convenience sampling*. Metode pengolahan dan analisis menggunakan analisis Diagram Kartesius digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan/ pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui analisis yang dilakukan, secara keseluruhan pelayanan (jasa) yang diberikan PT. AHASS Motor Cabang Sagan sudah sesuai harapan pelanggan, hal ini dikarenakan karena adanya gap positif antara kinerja karyawan dengan harapan pelanggan. Dan dimensi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi secara pervariabel kualitas jasa atau pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variable kualitas pelayanan/ jasa mempunyai pengaruh yang berbeda-beda, pada dimensi berwujud dan empati seluruh atribut pemuas yang ada didalam kedua variabel tersebut kurang memuaskan konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr wb,

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepadaku sehingga aku dapat memberikan yang terbaik bagi Umat.
2. Bapak Rektor Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Bp Zulian Yamit, selaku pembimbing skripsi.
5. Ucapan spesial teruntuk kedua orangtuaku H. Suwito dan Hj. Wahyuningsih, adikku tersayang Rizki Retnaningtyas yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan do'a untuk kesuksesanku.....Maturnuwun sanget.
6. Mas Soni, Mbak Ning, dik Ais dan dik Aya, Pak Yono, Bulik Lastri , Yanu, Kintan, serta semua keluarga di Ponorogo dan Sumoroto terutama Mbah Suratmi, Pakde dan Bude Wardjo.
7. Teman dan saudaraku Antox, Evan, Andi, Kebersamaan kita tak ternilai harganya dan tak akan terlupakan.
8. Teman-teman alumnus SMUNSA Samarinda. Toyo, Wanda, Nugie, Nadia, Noni, Dely, Uyie, Morina, dan semua alumnus yang belum tertulis.
9. Teman – teman manajemen “C” ‘02, Andhika, Eko Gede, Ari, Wahyu, Parto, Bule, Black, Sony, Arso, Raymon, Iwan, Panji, Hatori, Rian, Topik, Bowo,

- Nia, Rani, Cipluk, Evita, dan teman-teman manajemen '02 lain yang belum tertulis yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhirku ini.
10. Teman-teman KKN angkatan 32 unit SL – 03, Farid, Lia, Apri, Gobes, Harya, Bany, Idwan, Mavie, Wawan..
 11. Anak-anak kos Idhafa D26 A, Hendro, Pramono, Reza, Veri, Herman, Hendri.
 12. Keluarga Titisari "mbokdhe", Tiwi, Alit, Acong, dan Ayu, yang sudah teramat banyak membantu.
 13. Bunga-bunga yang pernah menghiasi ruang hatiku dan membuat hidupku di Jogja menjadi lebih berwarna. Aska, Fitria, Chitra, Arma, Ucher, Melisa, terimakasih banyak.
 14. Keluarga Pramitha Dinar Pristanti, dan semua keluarga di Samarinda yang sudah membantu keluargaku disaat aku tidak di sana.
 15. Tempat-tempat yang pernah memberi kenangan terindah, Parangtritis, Kaliurang, Lembah UGM, Majegan, Mandala Krida, Among Rogo, *7Soul, Broadway, Whatz Up, Mailbox, Whatever Shop*, Lesehan-lesehan Jogja yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terima kasih atas makanan dan tempat yang asyik buat nongkrong serta studio-studio musik tempat melepaskan lelah dan penatku .
 16. Dan semua teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu terimakasih banyak atas dukungannya..

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca yang budiman akan sangat penulis harapkan dengan senang hati. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi operasional pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Agustus 2006

EkoWahyu Utomo

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Halaman Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
C. Batasan Masalah.. ..	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
B. Kepuasan Pelanggan.....	10
C. Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan.. ..	11
D. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	11
E. Kajian Pustaka	12

F. Hipotesis	17
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	18
B. Gambaran Perusahaan	18
C. Populasi dan Sampel Penelitian	20
D. Variabel Penelitian.....	21
E. Definisi Operasional	21
F. Uji Instrumen Penelitian	23
G. Metode Pengumpulan Data	24
H. Metode Analisis Data.....	24

BAB IV ANALISIS DATA

A. Uji Validitas	30
B. Uji Reliabilitas	34
C. Analisa Kuantitatif.....	34
D. Diagram Kartesius	44
E. Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka	65
----------------------	----

DAFTAR TABEL

4.1.1	Tabel Validitas Variabel Kepentingan Pelanggan	30
4.1.2	Tabel Validitas Variabel Kinerja Bengkel	32
4.2.1	Tabel Reliabilitas	34
A. Keandalan (Relibility)		
4.3.1	Tabel Hasil Penilaian Kinerja Bengkel.....	35
4.3.2	Tabel Hasil Penilaian Kepentingan Pelanggan	36
B. Ketanggapan (Responsiveness)		
4.3.3	Tabel Hasil Penilaian Kinerja Bengkel.....	36
4.3.4	Tabel Hasil Penilaian Kepentingan Pelanggan	37
C. Jaminan (Assurance)		
4.3.5	Tabel Hasil Penilaian Kinerja Bengkel.....	38
4.3.6	Tabel Hasil Penilaian Kepentingan Pelanggan	38
D. Empati (Empathy)		
4.3.7	Tabel Hasil Penilaian Kinerja Bengkel.....	39
4.3.8	Tabel Hasil Penilaian Kepentingan Pelanggan.....	40
E. Berwujud (Tangibles)		
4.3.9	Tabel Hasil Penilaian Kinerja Bengkel.....	40
4.3.10	Tabel Hasil Penilaian Kepentingan Pelanggan	41
4.3.11	Tabel Gap Nilai Rata-rata antara Kepentingan dan Kinerja	41

DAFTAR GAMBAR

Diagram Hasil Rata-rata terhadap Dimensi Reliability.....	57
Diagram Hasil Rata-rata terhadap Dimensi Responsiveness.....	57
Diagram Hasil Rata-rata terhadap Dimensi Assurance.....	58
Diagram Hasil Rata-rata terhadap Dimensi Emphaty.....	58
Diagram Hasil Rata-rata terhadap Dimensi Tangibles.....	59
Diagram Kartesius	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini jumlah pengguna kendaraan bermotor khususnya sepeda motor di Yogyakarta dari hari ke hari semakin meningkat. Hal ini terlihat jelas ketika jalan – jalan di wilayah DIY baik itu jalan protokol maupun jalan biasa disesaki oleh pengguna sepeda motor. Mengingat dealer-dealer dari berbagai macam merk berlomba untuk menarik konsumennya dengan memperkenalkan produk terbarunya disertai berbagai macam keunggulannya yang dianggap lebih baik dari merk lain.

DIY sebagai salah satu kota yang terkenal akan kebudayaan daerahnya juga terkenal sebagai kota dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Indikator yang dijadikan dasar dari pendapat tersebut adalah banyaknya perguruan tinggi terkenal yang letaknya di DIY. Dengan kata lain mayoritas kepadatan penduduk DIY ditempati oleh frekuensi mahasiswa yang kuliah di Jogja, baik yang berasal dari Pulau Jawa maupun dari luar Pulau Jawa.

Secara spesifik mayoritas mahasiswa menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi pendukung kegiatan belajarnya. Sepeda motor dinilai sebagai alat transportasi yang murah, efisien baik dalam pemakaian maupun penggunaannya daripada kendaraan bermotor lainnya seperti mobil dan angkutan umum. Dapat dikatakan tingkat kebutuhan mahasiswa di Jogja akan adanya sepeda motor sangat tinggi.

Honda sebagai salah satu merk sepeda motor yang sudah memiliki pasar yang jangkauannya dalam menarik konsumen sangat besar di Indonesia sudah terkenal sejak

dulu, selalu mengeluarkan inovasi mereka yang baru dengan segala kelebihanannya. Bahkan konsumen sudah sangat percaya terhadap kualitas Honda sebagai merk yang dapat dikedepankan kehandalannya (reliability) dibandingkan merk lain.

Di Jogja Honda terbilang pandai menarik pasar dengan mempertimbangkan keberadaan mahasiswa sebagai pengguna sepeda motor yang jumlahnya paling banyak. Honda mengeluarkan produk sepeda motor yang disesuaikan dengan kondisi mahasiswa. Selain itu Honda juga menyediakan kualitas jasa pelayanan servis. dengan bengkel PT. AHASS Motor yang memiliki cabang di beberapa titik kota yang dianggap sebagai lokasi yang strategis dan mudah dijangkau bila konsumen hendak melakukan servis terhadap sepeda motor mereka.

Dilihat dari kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. AHASS Motor Cabang Sagan, dapat dikatakan PT. AHASS Motor Cabang Sagan, memiliki standar pelayanan yang sudah absolut sehingga dari sinilah kepercayaan terhadap Honda tidak diragukan lagi bahkan cenderung meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam prakteknya PT. AHASS Motor Cabang Sagan sudah menerapkan dasar – dasar dari penetapan standar pelayanan yang berkualitas bagi konsumen mereka.

PT. AHASS Motor Cabang Sagan merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang diberikan Honda kepada para pengguna produknya. Di tempat ini para pengguna sepeda motor Honda dapat melakukan servis dan mendapatkan pelayanan, sehingga mereka dapat langsung dapat mengutarakan keluhan mengenai kendaraan mereka. Dari sini Honda dapat mempelajari bagaimana reaksi konsumen mengenai pelayanan yang mereka berikan serta produk yang mereka jual.

Dalam hal ini masalah pelayanan jasa sebenarnya pada prakteknya lebih sulit untuk dilakukan karena kualitas pelayanan lebih bersifat abstrak dan subyektif. Jasa lebih bersifat sementara (temporary) daripada permanen, lebih bersifat subyektif daripada obyektif. Metode-metode tradisional yang dapat digunakan untuk mengendalikan kualitas jasa adalah dengan menetapkan tujuan atau standar yang tepat dijadikan karyawan dalam aktivitasnya. Dalam kaitannya dengan PT. AHASS Motor Cabang Sagan, barangkali PT. AHASS Motor Cabang Sagan memiliki standar-standar khusus yang dijadikan patokan dalam menjalankan pelayanan jasa servis yang mereka berikan kepada konsumen.

Tetapi masih banyak ditemui, beberapa konsumen masih kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. AHASS Motor Cabang Sagan, dampaknya mereka akan berpaling dari Honda dan memilih produk lain. Terlihat sebagai alasan yang klise dan sepele, namun dampaknya citra Honda dan PT. AHASS Motor Cabang Sagan sebagai pusat pelayanan servis akan ditinggal oleh konsumen dan calon-calon konsumen yang akan akan memakai produk Honda. Sehingga dipandang perlu untuk mengetahui bagaimana PT. AHASS Motor Cabang Sagan menetapkan standar pelayanan servis bagi konsumennya. Mengingat seperti pernyataan yang telah disebutkan sebelumnya bahwa untuk menilai suatu pelayanan jasa apakah berkualitas atau tidak sangatlah sulit.

Dari sudut pandang yang berbeda, PT. AHASS Motor Cabang Sagan memiliki satu keunggulan yang mencolok daripada pusat pelayanan servis merk sepeda motor lain. Disebabkan PT. AHASS Motor Cabang Sagan merupakan salah satu cabang pusat pelayanan resmi yang bernaung di bawah merk sepeda motor tertentu yaitu Honda. Namun bukan tidak mungkin pusat pelayanan merk lain akan mencoba pelayanan yang lebih baik dengan mempelajari kelemahan PT. AHASS Motor Cabang Sagan yang belum

disampaikan oleh pengguna sepeda motor Honda, bahkan bengkel-bengkel biasa pun nantinya akan dapat menyusul tingkat pelayanan jasa yang diberikan Honda. Hal ini jelas akan mengancam eksistensi PT. AHASS Motor Cabang Sagan sebagai pusat pelayanan servis sepeda motor Honda, dan memerlukan rancangan program khusus agar PT. AHASS Motor Cabang Sagan tetap memiliki pasar yang luas bahkan diharapkan dapat meningkat sesuai dengan citra Honda sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak dipakai di Indonesia dan di Yogyakarta umumnya karena Yogyakarta identik dengan kota mahasiswa yang merasakan pentingnya sepeda motor sebagai penunjang kegiatan belajar mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut pelayanan jasa di PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pelanggan ?
2. Apakah atribut pelayanan jasa di PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta dalam pelaksanaannya telah dapat dikatakan sangat baik bagi pelanggan ?
3. Apakah pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan jasa PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai batasan masalah yaitu mencakup analisis pelaksanaan atribut-atribut kualitas pelayanan jasa di PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut pelayanan jasa di PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan atribut pelayanan jasa di PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pentingnya pelayanan kualitas jasa yang diberikan terhadap konsumen walaupun pelayanan terhadap jasa sulit dilakukan namun terdapat standarisasi pelayanan jasa yang sudah menjadi pedoman wajib dan juga dapat mengatasi kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam memberikan pelayanan jasa yang secara tidak langsung dapat dijadikan langkah antisipasi sehingga dapat meminimalisir kerugian yang terjadi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kegiatan pemberian pelayanan kualitas jasa terutama pengamatan secara langsung sehingga ditemukan adanya standar khusus bagi pemberian pelayanan jasa yang berkualitas.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan yang terkait dengan pelayanan jasa servis sepeda motor, yang nantinya dipastikan berkaitan erat dengan tingkat penjualan produk perusahaan..

c. Bagi Peneliti-peneliti lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian tentang kegiatan monitoring pelayanan jasa yang dapat dikatakan berkualitas baik.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari perspektif David Garvin dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang sering timbul di antara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Dalam kerangka kerja seperti ini sebaiknya pihak perusahaan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif selalu melakukan perbaikan yang berkelanjutan atau melakukan perbaikan secara terus menerus. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk atau layanan tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas (Yamit Zulian, Manajemen Kualitas 2004 hal : 9).

Kualitas dapat didefinisikan ke dalam banyak pengertian tergantung pada konteks dan sudut pandang kualitas, serta kriteria yang akan mendukung definisi kualitas itu sendiri. Beberapa definisi kualitas menurut para pakar antara lain menurut Edward Downing kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut Philip B. Crosby kualitas adalah zero impact (nihil cacat); kesempurnaan dan kesesuaian terhadap pelayanan, menurut Goetsch Davis (1994) kualitas adalah kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, , manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan.

Menurut David Garvin definisi kualitas dapat dilihat dari 5 sudut pandang yaitu :

- a. Transcendental Approach ; kualitas hanya dapat dirasakan, sulit didefinisikan, dan sulit diukur
- b. Product Based Approach ; kualitas memiliki atribut yang dapat diukur.
- c. User Based Approach ; kualitas dipandang cocok dengan selera pemakai.
- d. Manufacturer Based Approach ; kualitas sesuai dengan persyaratan dan produk
- e. Value Based Approach ; kualitas diukur dari nilai dan harga.

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian terhadap kualitas jasa melibatkan konsumen secara langsung dalam proses jasa tersebut, sehingga dapat didefinisikan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa konsumsi yang dirasakannya. Di dalam teori mengenai manajemen jasa, penilaian ini disebut sebagai customer perceived service quality yang mencakup beberapa dimensi. Melalui penelitian pasar, setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimensi kualitas jasa sangat berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang terjadi selama proses penyampaian jasa menimbulkan kontak yang melibatkan penyedia jasa dengan konsumen merupakan suatu gambaran mengenai suatu "momen of truth" yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2000). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasar pada persepsi pihak penyedia jasa, melainkan melalui persepsi konsumen. Persepsi konsumen

terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata (intangible) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah di mengkonsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut. Kinerja jasa sering kali tidak dievaluasi, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Berkaitan dengan sulitnya konsumen untuk menilai suatu kualitas jasa, Zeithaml (1981) mencoba mengembangkan sebuah kerangka berpikir untuk menjelaskan masalah ini. Dia membedakan 3 kategori kualitas yang dapat ditawarkan. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri., yang merupakan search quality, yaitu atribut kualitas jasa yang dapat diukur konsumen misalnya warna, harga, aroma, dan rasa. Sedangkan yang dimaksud isyarat ekstrinsik adalah unsure-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa yang merupakan experience quality dan credence quality.

Experience quality adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kecepatan pelayanan pengiriman barang dan kerapian rambut setelah selesai masuk salon. Sedangkan credence quality adalah kualitas jasa yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa misalnya kualitas operasi jantung. Perbedaan antara experience quality dan credence quality sangatlah subjektif, karena sulit bagi seseorang untuk menilai kualitas jasa perbaikan motor meskipun dia telah memperbaikinya melalui bengkel tertentu. (credence quality). Sedangkan bagi orang lain, dia dapat merasakan perubahan atau perbedaan kualitas pelayanan setelah ia membawa motor ke bengkel (experience quality).

Pada umumnya isyarat ekstrinsik dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai.

Dalam konteks penilaian kualitas jasa maupun produk telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan besar sebagai standar perbandingan dalam kualitas maupun kepuasan. Menurut Dolsan dan Dover (dalam Zethamlet al., 1993), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar acuan dalam meniali kinerja produk tersebut. Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu lalu, informasi dari teman, keluarga dan lain-lain (word of mouth) serta bisa juga dari kebutuhannya (personal need). Untuk membuktikan apakah kualitas suatu produk baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen (Kotler, 2000).

A. Kepuasan Pelanggan

Yang dimaksud kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang diperolehnya, berarti konsumen itu sudah merasa puas. Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa dimensi kualitas jasa.

B. Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan

Dimensi kualitas adalah atribut –atribut dari kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan. Parasuraman mengemukakan lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

C. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, 1994 mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain :

1. Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan,

sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

2.2 Kajian Pustaka

Untuk melengkapi data yang telah ada, maka peneliti mencantumkan hasil dari penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan di dalam konsep pelaksanaan pelayanan kualitas jasa ini antara lain sebagai berikut :

1. Martania Cahyasari (2003) dengan judul penelitian “ Analisis Kepuasan Konsumen terhadap jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta “. Peneliti mengangkat rumusan masalah antara lain bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut jasa pada Rumah Makan Ayam

Goreng Suharti dan juga bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti secara keseluruhan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu konsumen merasa puas terhadap masing – masing atribut pemasaran jasa dan konsumen merasa puas terhadap jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti secara keseluruhan. Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu untuk mengumpulkan data selain menggunakan metode kuisisioner dan wawancara peneliti menggunakan metode studi pustaka. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Quota Sampling yaitu jumlah subyek yang akan diselidiki ditetapkan terlebih dahulu. Jika quatum telah ditentukan maka penyelidikan tentang siapa subyeknya dapat dimulai. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti dan ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.. Teknik analisis yang digunakan peneliti melalui analisis deskriptif dimana dengan menggunakan kuisisioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai penyajiannya. Analisa lain yang digunakan peneliti yaitu dengan analisa kuantitatif melalui penggunaan data yang diperoleh responden kemudian dilakukan analisa statistic. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan teknik Importance Performance Analysis (Martilla dan Janmes, pp. 77-79 dalam Tjiptono, 1995, hal, 41). Responden diminta untuk

merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas yaitu proses pengukuran untuk menguji butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan SPSS 11.0. Pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 2 bagian yaitu melalui tingkat kinerja Rumah Makan Ayam Goreng Suharti dan melalui tingkat kepentingan atau harapan konsumen terhadap jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti. Peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang ada dalam kualitas pelayanan jasa kurang dioptimalkan dalam kinerja perusahaan, terutama faktor empati dimana ditemukan kurangnya perhatian secara khusus terhadap konsumen dengan penuh tanggung jawab.

2. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mahdi Agus Riyadi (2003) dengan judul penelitian “ Evaluasi Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta “ mengangkat masalah kualitas pelayanan pada RS PKU Muhammadiyah, dimensi kualitas apa yang paling berkualitas serta bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh RS PKU Muhammadiyah. Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta dan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa yang paling berkualitas pada RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta serta untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh RS PKU

Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti mengangkat hipotesis terdapat adanya kualitas pelayanan yang berkualitas pada variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian di RS PKU Muhammadiyah dan dugaan bahwa variabel keandalan merupakan variabel yang paling berkualitas serta tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh RS PKU Muhammadiyah. Populasi dalam penelitian ini meliputi para konsumen yang dirawat di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian jumlah populasi konsumen di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang dianggap representatif. Dalam mengumpulkan data untuk menunjang penelitian tersebut peneliti menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut melalui analisis deskriptif. Untuk uji instrumen penelitian, peneliti menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Dari hasil penelitiannya peneliti menyimpulkan bahwa variabel reliability memiliki kualitas yang paling baik. Tingkat kehandalan pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah yang meliputi ketepatan dalam memenuhi perjanjian, kesesuaian dengan jadwal, keakuratan dalam mendiagnosis suatu penyakit serta kerjasama antara pihak rumah sakit dengan konsumen sudah berkualitas.

3. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ita Martasari (2004) dengan judul penelitian “ Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap

Kualitas Pelayanan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.” Dalam penelitian tersebut masalah yang paling menonjol yaitu ketika peneliti mengangkat masalah mengenai dimensi kualitas apa yang perlu diprioritaskan. Hipotesis yang diajukan peneliti adalah dugaan bahwa tingkat harapan dengan kinerja Hotel Sheraton pada dimensi tangibles lebih besar dari reliability, assurance, empathy, dan responsiveness, dan juga dugaan bahwa dimensi kualitas yang perlu diprioritaskan dalam kinerja pelayanan Hotel Sheraton adalah dimensi assurance. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti melalui kuisioner dan juga wawancara. Sampel yang diambil melalui Metode Purposive Sampling dimana pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas cirri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang memiliki hubungan yang erat dengan cirri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk proses pengukuran data dalam penelitian ini dibagi atas 2 tahap yaitu tahap pemberian pertanyaan mengenai karakteristik konsumen pada Hotel Sheraton dan tahap pemberian pertanyaan mengenai harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta. Untuk menguji instrument dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan untuk menganalisis data digunakan persentase dan diagram kartesius. Kesimpulan yang ditulis peneliti menyebutkan bahwa atribut yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah variabel pemberian pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, pihak hotel memberikan pelayanan kepada konsumen dari wal dan staf hotel memberikan perhatian secara individu kepada tamu hotel.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis akan ditolak jika salah dan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Prinsip untuk sementara dianggap benar dan kemudian diadakan pengujian tentang kebenaran tersebut dengan menggunakan data hasil penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis :

1. Bahwa rata-rata konsumen atau pelanggan memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap atribut pelayanan jasa di PT. AHASS Motor cabang Sagan Yogyakarta.
2. Bahwa penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan atribut pelayanan jasa di PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta dapat dikatakan baik.
3. Bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta terbilang tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian atas kualitas jasa pelayanan yaitu PT. AHASS cabang Sagan Yogyakarta sebagai salah satu pusat perawatan dan servis resmi sepeda motor Honda.

3.2. Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1 Sejarah Perusahaan

PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan manufakturing sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia. Dengan jumlah karyawan sekitar 8000 orang, saat ini mampu memproduksi 2 juta unit per-tahunnya. Pada awal pendirian nama yang digunakan adalah PT Federal Motor yang berdiri pada tanggal 11 Juni 1971.

Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT Astra International Tbk. Baru pada tahun 2000 setelah terjadi merger dengan beberapa anak perusahaan, serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham (50% PT Astra International Tbk dan 50% Honda Motor Co. Japan) nama perusahaan berubah menjadi PT Astra Honda Motor, yang resmi digunakan sejak wala tahun 2001.

Pada saat awal terbentuknya perusahaan, keseluruhan komponen masih didatangkan dari Jepang dalam bentuk terurai atau *CKD (Completely Knock Down)*. Baru mulai tahun 1974 seiring dengan ketentuan pemerintah untuk

melakukan program lokalisasi komponen secara bertahap mulai dibuat di dalam negeri. Jumlah produksi mengalami peningkatan secara bertahap, mulai dari total produksi yang sekitar 1500 unit selama tahun 1971, meningkat menjadi 30 ribu unit pada tahun berikutnya sampai 30 tahun kemudian (tahun 2002) dimana produksi mampu mencapai 150 ribu unit per-bulannya..

Begitu pula dengan jenis komponen yang diproduksi secara lokal, dimana kandungannya selalu meningkat dari tahun ke tahun, saat ini kandungan lokal untuk tipe bebek sudah mencapai 92%. Ini berarti hanya tinggal 8 % komponen lagi yang perlu diimpor dari luar, dimana jumlah inipun hanya yang berkaitan dengan bagian engine (mesin) saja. Diluar itu seluruhnya sudah diproduksi di dalam negeri.

Jumlah akumulasi produksi PT Astra Honda Motor saat ini mencapai lebih dari 15 juta unit sejak didirikan pada tahun 1971 (jumlah akumulasi produksi 15 juta unit dicapai pada tanggal 22 September 2005). Dengan pangsa pasar lebih dari 50% PT Astra Honda Motor tetap berupaya selalu konsisten menghasilkan produk-produk berkualitas dan terjangkau oleh konsumen sepeda motor di Indonesia

3.2.2 Sejarah PT. Ahass Motor Cabang Sagan Yogyakarta

PT. AHASS Sagan Yogyakarta berdiri pada pertengahan tahun 1996, dan samapi saat ini telah mempekerjakan 6 orang karyawan yang terdiri dari 2 orang karyawan wanita serta 4 orang karywan pria. Pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor utama dibukanya cabang di daerah Sagan. Letaknya yang berada di tengah kota dan dekat dengan lokasi kampus UGM dan UNY menjadikan

AHASS cabang Sagan mudah dijangkau oleh para pengguna sepeda motor Honda, khususnya mahasiswa yang ada di Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa atau satuan-satuan yang atributnya hendak diteliti. Populasi dari obyek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan bengkel PT. AHASS Motor Honda.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling, yaitu dengan accidental sampling yaitu teknik pengambilan berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (Sugiyono. 1999. p. 77). Dalam hal ini penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode penyebaran kuisisioner dilakukan selama 2 minggu, 10 kuisisioner per hari (dimulai dari waktu bengkel buka hingga bengkel tutup).

Penggunaan 100 kuisisioner tersebut dilakukan dengan alasan teknis (Ibnu Subiyanto, p. 103) sebagai berikut :

- a. Total populasi tidak diketahui
- b. Penggunaan probability tidak operasional di lapangan karena cenderung akan bias.
- c. Analisis antar seksi tidak dipergunakan dalam penelitian
- d. Biaya dan waktu yang tersedia tidak memungkinkan operasi penelitian menggunakan probability sampling

3.4 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Variabel Dependen dan Variabel Independen, dimana kepuasan termasuk ke dalam variabel dependen sedangkan variabel independennya meliputi :

- X₁ = Tangibles (bukti langsung)
- X₂ = Reliability (kehandalan)
- X₃ = Responsiveness (daya tangkap)
- X₄ = Empaty (empati)
- X₅ = Assurance (jaminan)

3.5 Definisi Operasional

Dalam skala yang khusus diketahui untuk mengukur kualitas jasa lebih sulit daripada kualitas produk. Hal ini disebabkan jasa lebih bersifat sementara (temporary) daripada permanen, lebih bersifat subyektif daripada obyektif. Metode-metode tradisional yang dapat digunakan untuk mengendalikan kualitas jasa adalah dengan menetapkan tujuan atau standar yang tepat dijadikan karyawan dalam aktivitasnya. Penelitian yang dilakukan oleh Edward Downing menghasilkan definisi kualitas, yaitu apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut Philip B. Crosby kualitas adalah zero impact (nihil cacat); kesempurnaan dan kesesuaian terhadap pelayanan, menurut Goetsch Davis (1994) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, , manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan. 5 dimensi karakteristik kualitas pelayanan, yaitu :

1. Reliability (kehandalan) yaitu :
 - a. Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.
 - b. Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat
 - c. Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - d. Pelayanan pemeriksaan dengan tepat
 - e. Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan
2. Responsiveness (daya tangkap) yaitu :
 - a. Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen
 - b. Karyawan memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen.
 - c. Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan
 - d. Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan
 - e. Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan
3. Assurance (jaminan) yaitu :
 - a. Ketrampilan karyawan dan kecakapan karyawan dalam bekerja
 - b. Pelayanan yang sopan dan ramah
 - c. Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan

- d. Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan
 - e. Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya
4. Empathy (empati) yaitu. :
- a. Memberikan perhatian secara khusus pada setiap konsumen dengan penuh tanggung jawab.
 - b. Pelayanan tanpa memandang status sosial, dan lain-lain
 - c. Pelayanan konsultasi dan saran-saran perbaikan terhadap konsumen
 - d. Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan
 - e. . Menghargai pelanggan dan tidak arogan
5. Tangibles (bukti langsung) yaitu :
- a. Kebersihan ruangan bengkel
 - b. Kebersihan dan penampilan karyawan
 - c. Kerapian karyawan
 - d. Tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu
 - e. Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam menguji instrumen penelitian. Sebelum kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data yang digunakan, data yang digunakan untuk pengujian ini diambil dari 100 responden. Hasil analisis dikatakan valid apabila setiap korelasi tidak melebihi angka 0.05.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 sampel. Data ini dikatakan handal apabila melewati alpha 0.6. Hasil pengukuran uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan komputersasi program SPSS

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan:

- a. Metode kuisisioner yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data yang diinginkan.
- b. Metode observasi yaitu pengumpulan data dengan jalan mengamati dan mencatat secara langsung pada obyek yang diteliti
- c. Metode interview yaitu mengadakan wawancara langsung pada pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan dalam penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

- a. Metode Kualitatif

Merupakan analisis yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang sifatnya kuantitatif. Tetapi berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi obyek penelitian yang dianalisa. Bisa berbasis pada perspektif teori tertentu yang digunakan untuk memberikan deskripsi yang lebih jelas tentang kaitan antara variable-variabel yang digunakan dengan maksud untuk lebih mempercaya pemahaman atas hasil analisis kualitatif.

b. Metode Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan Teknik Importance Analysis (Nursya'bani Purnama, 2006). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen baik kinerja perusahaan masing-masing elemen perusahaan. Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan skala Likert yang ditentukan dalam 4 poin skala baik untuk penilaian tingkat harapan maupun tingkat kinerja. Keempat penilaian tersebut adalah :

1. Skala Penilaian untuk tingkat harapan :
 - a. Sangat Penting (SP) diberi bobot 4
 - b. Penting (P) diberi bobot 3
 - c. Kurang Penting (KP) diberi bobot 2
 - d. Tidak Penting (TP) diberi bobot 1
2. Skala Penilaian untuk tingkat kinerja :
 - a. Sangat baik (SB) diberi bobot 4
 - b. Baik (B) diberi bobot 3
 - c. Kurang Baik (KB) diberi bobot 2
 - d. Tidak Baik (TB) diberi bobot 1

Berdasarkan skor harapan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian harapan konsumen. Tingkat

keseuaian inilah yang akan menentukan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian harapan konsumen. Rumus yang digunakan (J. Supranto, 1997.p.241):

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

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian Responde i = Atribut jasa

Xi = Skor Penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian harapan konsumen

Selanjutnya sumbu horizontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja perusahaan dan sumbu vertikal (Y) akan diisi oleh skor penilaian harapan konsumen (J. Supranto, 1997, p. 241)

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : Skor rata-rata kinerja

\bar{Y} : Skor rata-rata harapan konsumen

n : Jumlah responden

Selanjutnya membuat diagram kartesius yaitu merupakan suatu bagan yang dibagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada

titik (\bar{X} , \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari skor skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari skor harapan konsumen seluruh factor-faktor yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini terdapat 12 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga $K = 12$. Rumus yang digunakan (J. Supranto, 1997, p. 241) :

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

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

Keterangan :

\bar{X} : rata-rata dari skor kinerja

\bar{Y} : rata-rata dari skor harapan

$\frac{\sum_{i=1}^N Xi}{K}$: jumlah dari skor penilaian kinerja perusahaan

$\frac{\sum_{i=1}^N Yi}{K}$: jumlah dari skor penilaian harapan konsumen

K : banyaknya atribut / faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, maka ditentukan melalui

Indikator sebagai berikut :

$TK > 1$ sangat puas ; $TK = 1$ puas ; $TK < 1$ tidak puas

(Sumber : Bilson Simamora, 2001, p. 197)

Selanjutnya tingkat unsur-unsur akan dijabarkan menjadi 4 bagian ke dalam diagram kartesius pada gambar berikut :

\bar{Y} = harapan

	Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
\bar{Y}	C Prioritas Turun	D Berlebihan
	\bar{X}	\bar{X} = kinerja

Keterangan :

- A :Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B :Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakn perusahaan. Untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C :Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhiya bagi konsumen, pelaksanaanya biasa-biasa saja dianggap memuaskan.
- D :Menunjukkan faktor atribut yang memepengaruhi konsumen kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan dan menganalisis data yang telah terkumpul selama penelitian dilakukan, data tersebut berupa hasil jawaban responden dalam kuisisioner, yang berbentuk pilihan (*multiplechoice*) yaitu dengan memilih dan memberi tanda pada jawaban yang dianggap paling benar menurut pendapat masing-masing responden, yang menjadi responden adalah para pelanggan yang sedang berada di bengle PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT AHASS Motor Cabang Sagan apakah ada perbedaan penilaian antara harapan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Serta untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi kualitas jasa (*realibility, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang sifatnya kuantitatif. Tetapi berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi obyek penelitian yang dianalisa. Bisa berbasis pada perspektif teori tertentu yang digunakan untuk memberikan deskripsi yang lebih jelas tentang kaitan antara variable-variabel yang digunakan dengan maksud untuk lebih mempercaya pemahaman atas hasil analisis kualitatif. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik Responden

diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen baik kinerja perusahaan masing-masing elemen perusahaan. Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan skala Likert yang ditentukan dalam 4 poin skala baik untuk penilaian tingkat harapan maupun tingkat kinerja.

4.1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dalam menguji instrumen penelitian. Sebelum kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data yang digunakan.

Data yang digunakan untuk pengujian ini diambil dari 100 responden. Hasil analisis dikatakan valid apabila setiap korelasi tidak melebihi angka 0.05. Hasil pengukuran uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan komputersisasi program SPSS dan dikelompokkan seperti dibawah ini.

4.1.1 Tabel Validitas Variabel Kepentingan pelanggan

No	Atribut	Korelasi	Hasil
1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.	0.000	Valid
2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat	0.000	Valid
3	Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.000	Valid
4	Pelayanan pemeriksaan dengan tepat	0.000	Valid
5	Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan	0.000	Valid

6	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	0.000	Valid
7	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	0.001	Valid
8	Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	0.000	Valid
9	Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan	0.003	Valid
10	Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan	0.000	Valid
11	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	0.000	Valid
12	Pelayanan yang sopan dan ramah	0.000	Valid
13	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan	0.000	Valid
14	Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan	0.000	Valid
15	Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya	0.000	Valid
16	Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab	0.000	Valid
17	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain lain	0.000	Valid
18	Pelayanan konsultasi dan saran perbaikan terhadap konsumen	0.000	Valid
19	Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan	0.000	Valid
20	Menghargai pelanggan dan tidak arogan	0.000	Valid
21	Kebersihan ruangan bengkel	0.000	Valid
22	Kebersihan dan penampilan karyawan	0.000	Valid
23	Kerapian karyawan	0.000	Valid
24	Tersedianya fasilitas seperti	0.000	Valid

	TV, koran, dan majalah di ruang tunggu		
25	Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir	0.000	Valid

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis kesahihan butir pernyataan pada harapan dikatakan valid karena setiap korelasi tidak melebihi batas maksimal yaitu 0.05. Artinya setiap butir pernyataan dalam kuisioner valid dan setiap pernyataan mempunyai hubungan korelasi positif dengan pernyataan lainnya.

4.1.2. Tabel Validitas Variabel Kinerja Bengkel

No	Atribut	Korelasi	Hasil
1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.	0.000	Valid
2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat	0.000	Valid
3	Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.000	Valid
4	Pelayanan pemeriksaan dengan tepat	0.000	Valid
5	Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan	0.000	Valid
6	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	0.000	Valid
7	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	0.000	Valid
8	Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	0.000	Valid
9	Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan	0.000	Valid
10	Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap	0.000	Valid

	keluhan pelanggan		
11	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	0.001	Valid
12	Pelayanan yang sopan dan ramah	0.000	Valid
13	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan	0.000	Valid
14	Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan	0.000	Valid
15	Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya	0.000	Valid
16	Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab	0.000	Valid
17	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain lain	0.000	Valid
18	Pelayanan konsultasi dan saran perbaikan terhadap konsumen	0.000	Valid
19	Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan	0.000	Valid
20	Menghargai pelanggan dan tidak arogan	0.000	Valid
21	Kebersihan ruangan bengkel	0.000	Valid
22	Kebersihan dan penampilan karyawan	0.000	Valid
23	Kerapian karyawan	0.000	Valid
24	Tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu	0.000	Valid
25	Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir	0.000	Valid

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis kesahihan butir pernyataan pada harapan dikatakan valid karena setiap korelasi tidak melebihi batas maksimal yaitu 0.05. Artinya setiap butir pernyataan dalam kuisisioner valid dan setiap pernyataan mempunyai hubungan korelasi positif dengan pernyataan lainnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui handal atau tidaknya suatu alat ukur yang akan digunakan dalam suatu pengukuran dan dapat menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relative tidak sama apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 sampel. Data ini dikatakan handal apabila melewati alpha 0.6. Hasil pengukuran uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan komputerisasi program SPSS dan dikelompokkan sebagai berikut :

4.2.1 Tabel Reliabilitas

Variabel	Alpha	Hasil
Kepentingan Konsumen	0.8738	Reliabel
Kinerja Bengkel	0.8672	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan dikatakan reliable karena melewati alpha 0.6, artinya setiap butir pernyataan dalam kuisisioner adalah reliable atau handal.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kualitatif ini digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen/ pelanggan yang akan diteliti berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : tangible, responsiveness, assurance, empathy, reliability. Dalam setiap dimensi terdapat lima pernyataan dan ada dua jenis kuisisioner yang diisi, yaitu : kepentingan dan kinerja bengkel., dengan menggunakan skala linkert 1- 4, dimana jawaban untuk kepentingan adalah : sangat penting = 4, penting = 3, kurang penting = 2, tidak penting =

1. Sedangkan untuk kinerja bengkel adalah : sangat baik = 4, baik = 3, kurang baik = 2, tidak baik = 1. Dalam kuisioner terdapat 25 pernyataan yang harus diisi oleh responden, yang terdiri dari :

- ✓ No 1-5 : dimensi Keandalan (reliability)
- ✓ No 6-10 : dimensi Tanggapan (responsiveness)
- ✓ No 11-15 : dimensi Jaminan (assurance)
- ✓ No 16-20 : dimensi empati (empathy)
- ✓ No 21-25 : dimensi Berwujud (tangibles)

Metode analisis deskriptif ini di jabarkan dalam bentuk table sebagai berikut :

A. Keandalan (reliability)

Tabel 4.3.1
hasil penilaian kinerja bengkel

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.	356	3.56
2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat	287	2.87
3	Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen	321	3.21
4	Pelayanan pemeriksaan dengan tepat	356	3.56
5	Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan	351	3.51
	Rata-rata Total		3.342

Dari tabel hasil penilaian kinerja PT. AHASS Sagan pada dimensi Keandalan (reliability) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 3, 342 dan ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan pada Keandalan (reliability) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *baik* dimata para pelanggan

Tabel 4.3.2

hasil penilaian kepentingan pelanggan

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.	314	3.14
2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat	278	2.78
3	Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen	289	2.89
4	Pelayanan pemeriksaan dengan tepat	359	3.59
5	Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan	347	3.47
	Rata-rata Total		3.174

Dari tabel hasil penilaian kepentingan konsumen PT. AHASS Sagan pada dimensi Keandalan (reliability) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 3, 174 dan ini menunjukkan bahwa kepentingan terhadap atribut Keandalan (reliability) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *penting* bagi para pelanggan

B. Ketanggapan (Responsiveness)

Tabel 4.3.3

hasil penilaian kinerja bengkel

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
6	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	345	3.45
7	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	321	3.21
8	Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	353	3.53
9	Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan	341	3.41
10	Karyawan memberikan tanggapan yang	321	3.21

	baik terhadap keluhan pelanggan		
	Rata-rata Total		3.362

Dari tabel hasil penilaian kinerja PT. AHASS Sagan pada dimensi Ketanggapan (*responsiveness*) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 3, 362 dan ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan pada Ketanggapan (*responsiveness*) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *baik* dimata para pelanggan

Tabel 4.3.4

Hasil Penilaian Kepentingan Pelanggan

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
6	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	341	3.41
7	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	314	3.14
8	Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	283	2.83
9	Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan	314	3.14
10	Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan	344	3.44
	Rata-rata Total		3.192

Dari tabel hasil penilaian kepentingan konsumen PT. AHASS Sagan pada dimensi Ketanggapan (*responsiveness*) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 3, 192 dan ini menunjukkan bahwa kepentingan terhadap atribut Ketanggapan (*responsiveness*) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *penting* bagi para pelanggan

C. Jaminan (assurance)

Tabel 4.3.5
Hasil Penilaian Kinerja Bengkel

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
11	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	344	3,44
12	Pelayanan yang sopan dan ramah	342	3,42
3	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan	337	3,37
4	Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan	313	3,13
5	Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya	287	2,87
	Rata-rata Total		3,246

Dari tabel hasil penilaian kinerja PT. AHASS Sagan pada dimensi Ketanggapan (responsiveness) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 3, 246 dan ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan pada Ketanggapan (responsiveness) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *baik* dimata para pelanggan

Tabel 4.3.6
Hasil Penilaian Kepentingan Pelanggan

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
C1	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	360	3,60
2	Pelayanan yang sopan dan ramah	364	3,64
3	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan	340	3,40
4	Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan	347	3,47
5	Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya	332	3,32
	Rata-rata Total		2.806

Dari tabel hasil penilaian kepentingan konsumen PT. AHASS Sagan pada dimensi Ketanggapan (responsiveness) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 2.806 dan ini menunjukkan bahwa kepentingan terhadap atribut Ketanggapan (responsiveness) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *kurang penting* bagi para pelanggan

D. Empati (empathy)

Tabel 4.3.7

Hasil Penilaian Kinerja Bengkel

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
D1	Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab	291	2,91
2	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain lain	290	2,90
3	Pelayanan konsultasi dan saran perbaikan terhadap konsumen	349	3,49
4	Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan	336	3,36
5	Menghargai pelanggan dan tidak arogan	332	3,32
	Rata-rata Total		3.196

Dari tabel hasil penilaian kinerja PT. AHASS Sagan pada dimensi Empati (empathy) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 3, 196 dan ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan pada Empati (empathy) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *baik* dimata para pelanggan

Tabel 4.3.8**Hasil Penilaian Kepentingan Pelanggan**

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
D1	Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab	291	2,91
2	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain lain	342	3,42
3	Pelayanan konsultasi dan saran perbaikan terhadap konsumen	356	3,56
4	Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan	350	3,50
5	Menghargai pelanggan dan tidak arogan	346	3,46
	Rata-rata Total		3.37

Dari tabel hasil penilaian kepentingan konsumen PT. AHASS Sagan pada dimensi Empati (*emphaty*) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 3.37 dan ini menunjukkan bahwa kepentingan terhadap atribut Empati (*emphaty*) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *penting* bagi para pelanggan

E. Berwujud (Tangibles)**Tabel 4.3.9****Hasil Penilaian Kinerja Bengkel**

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
E1	Kebersihan ruangan bengkel	353	3.53
2	Kebersihan dan penampilan karyawan	341	3.41
3	Kerapian karyawan	335	3.35
4	Tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu	313	3.13
5	Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir	290	2.90
	Rata-rata Total		3.264

Dari tabel hasil penilaian kinerja PT. AHASS Sagan pada dimensi Berwujud (tangibles) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 3.264 dan ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan pada Berwujud (tangibles) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *baik* dimata para pelanggan.

Tabel 4.3.10

Hasil Penilaian Kepentingan Pelanggan

no	Pernyataan	Nilai total	Rata-rata
E1	Kebersihan ruangan bengkel	364	3.64
2	Kebersihan dan penampilan karyawan	347	3.47
3	Kerapian karyawan	342	3.42
4	Tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu	314	3.14
5	Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir	293	2.93
	Rata-rata Total		3.32

Dari tabel hasil penilaian kepentingan konsumen PT. AHASS Sagan pada dimensi Berwujud (tangibles) di atas, bahwa rata-rata jawaban dari setiap pernyataan yang dijawab oleh responden adalah 3.32 dan ini menunjukkan bahwa kepentingan terhadap atribut Berwujud (tangibles) yang diberikan PT AHASS Motor Sagan adalah *penting* bagi para pelanggan

Selanjutnya untuk mengetahui kualitas dari kualitas pelayanan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum, dapat diketahui dengan mencari gap antara rata-rata jawaban kuisisioner kinerja karyawan dengan harapan pelanggan seperti tabel di bawah ini .

Tabel 4.3.11

gap nilai rata-rata antara kinerja dengan kepentingan

No	Atribut	Kinerja	Kepentingan	Gap
1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem	3.56	3.14	0.42

	antrian yang tertib dan teratur dengan baik.			
2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat	2.87	2.91	-0.04
3	Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.21	3.42	0.21
4	Pelayanan pemeriksaan dengan tepat	3.56	3.56	0.00
5	Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan	3.51	3.50	0.01
6	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	3.45	3.46	-0.01
7	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3.21	3.64	-0.43
8	Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan	3.53	3.47	0.06
9	Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan	3.51	3.42	0.09
10	Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan	2.87	3.14	-0.27
11	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	3.21	2.93	0.28
12	Pelayanan yang sopan dan ramah	3.56	2.91	0.65
13	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan	3.51	3.42	0.09

sudah sesuai dengan harapan para pelanggan, semua pernyataan yang ada dalam kuisioner dijawab dengan baik oleh para pelanggan, jawaban dari pernyataan kinerja lebih besar dari jawaban pernyataan kepentingan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja PT. AHASS Motor. Sagan sudah sesuai dengan harapan para pelanggan bahkan rata-rata melebihi harapan para pelanggan, hanya pada pernyataan *Pelayanan pemeriksaan dengan tepat dan tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu* yang tidak terdapat gap.

4.4 DIAGRAM KARTESIUS

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh bengkel AHASS Motor Sagan, selanjutnya dapat diketahui tentang posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram ini memiliki 4 kuadran atau posisi yang dapat diindikasikan sebagai berikut :

1. Kuadran A, menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
2. Kuadran B, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan. Untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Kuadran C, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya biasa-biasa saja dianggap memuaskan.

4. Kuadran D, menunjukkan faktor atribut yang memengaruhi konsumen kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Dalam hal ini digunakan skala empat tingkat yang terdiri dari : Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

1. Jawaban sangat setuju berarti sangat penting diberi bobot 4
2. Jawaban setuju berarti penting diberi bobot 3
3. Jawaban tidak setuju berarti kurang penting diberi bobot 2
4. Jawaban sangat tidak setuju berarti di beri bobot 1

Sedangkan untuk persepsi diberikan penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 4 berarti pelanggan sangat puas
2. Jawaban setuju diberi bobot 3 berarti pelanggan puas
3. Jawaban netral diberi bobot 2 berarti pelanggan tidak puas
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 1 berarti pelanggan sangat tidak puas

Untuk memberikan interpretasi rata-rata tingkat penilaian pelaksanaan dan kepentingan perlu dihitung skala masing-masing seperti sebagai berikut :

Tingkat Kepentingan				Tingkat Kinerja			
ST	T	R	SR	SB	B	TB	STB
4	3	2	1	4	3	2	1

Jawaban rata-rata

Tertinggi = 4

Terendah = 1

$$\text{Interval antar kelas} = \frac{(4-1)}{5} = 0,75$$

INTERVAL KELAS	SKALA	
1,00 – 1,74	SR	STB
1,75 - 2,49	R	TB
2,50 - 3,24	T	B
3,25 - 4,59	ST	SB

Keterangan :

- SR : Sangat rendah dan STB : Sangat Tidak baik
- R : Rendah dan TB : Tidak baik
- T : Tinggi dan B : Baik
- ST : Sangat Tinggi dan SB : Sangat baik

Dalam pembahasan hasil penelitian ini akan dilakukan analisis dan pembahasan dari setiap variabel dan atribut-atributnya yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles yang terangkum dalam tingkat harapan (X) dan tingkat kinerja (Y) pada PT. AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta.

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi atribut pelayanan jasa bengkel AHASS Motor Sagan ke dalam diagram kartesius, dilakukan perhitungan rata-rata penilaian kinerja dan rata-rata penilaian kepentingan dari masing-masing atribut pemuas. Untuk menentukan penilaian rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan secara keseluruhan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing atribut pelayanan jasa bengkel AHASS Motor Sagan

a. Reliability

- a.1. Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{356}{100} = 3,56$$

$$\bar{Y} = \frac{314}{100} = 3,14$$

- a.2. Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{287}{100} = 2,87$$

$$\bar{Y} = \frac{278}{100} = 2,78$$

- a.3. Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{321}{100} = 3,21$$

$$\bar{Y} = \frac{289}{100} = 2,89$$

a.4. Pelayanan pemeriksaan dengan tepat

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{356}{100} = 3,56$$

$$\bar{Y} = \frac{359}{100} = 3,59$$

a.5 Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{351}{100} = 3,51$$

$$\bar{Y} = \frac{347}{100} = 3,47$$

b. Responsiveness

b.1. Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{353}{100} = 3,53$$

$$\bar{Y} = \frac{341}{100} = 3,41$$

b.2. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{321}{100} = 3,21$$

$$\bar{Y} = \frac{314}{100} = 3,14$$

b.3. Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{353}{100} = 3,53$$

$$\bar{Y} = \frac{283}{100} = 2,83$$

b.4. Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{341}{100} = 3,41$$

$$\bar{Y} = \frac{314}{100} = 3,14$$

b.5. Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{321}{100} = 3,21$$

$$\bar{Y} = \frac{344}{100} = 3,44$$

c. Assurance

c.1. Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{344}{100} = 3,44$$

$$\bar{Y} = \frac{360}{100} = 3,60$$

c.2. Pelayanan yang sopan dan ramah

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{342}{100} = 3,42$$

$$\bar{Y} = \frac{364}{100} = 3,64$$

c.3. Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{337}{100} = 3,37$$

$$\bar{Y} = \frac{334}{100} = 3,34$$

c.4. Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{313}{100} = 3,13$$

$$\bar{Y} = \frac{347}{100} = 3,47$$

c.5. Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{287}{100} = 2,87$$

$$\bar{Y} = \frac{322}{100} = 3,22$$

d. Emphaty

d.1. Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{291}{100} = 2,91$$

$$\bar{Y} = \frac{291}{100} = 2,91$$

d.2. Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain lain

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{290}{100} = 2,90$$

$$\bar{Y} = \frac{342}{100} = 3,42$$

d.3. Pelayanan konsultasi dan saran perbaikan terhadap konsumen

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{349}{100} = 3,49$$

$$\bar{Y} = \frac{356}{100} = 3,56$$

d.4. Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{336}{100} = 3,36$$

$$\bar{Y} = \frac{350}{100} = 3,50$$

d.5. Menghargai pelanggan dan tidak arogan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{332}{100} = 3,32$$

$$\bar{Y} = \frac{346}{100} = 3,46$$

e. Tangibles

e.1. Kebersihan ruangan bengkel

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{353}{100} = 3,53$$

$$\bar{Y} = \frac{364}{100} = 3,64$$

e.2. Kebersihan dan penampilan karyawan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{341}{100} = 3,41$$

$$\bar{Y} = \frac{347}{100} = 3,47$$

e.3. Kerapian karyawan

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{335}{100} = 3,35$$

$$\bar{Y} = \frac{342}{100} = 3,42$$

e.4. Tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{313}{100} = 3,13$$

$$\bar{Y} = \frac{314}{100} = 3,14$$

e.5. Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir

Rata-rata Kinerja (\bar{X})

Rata-rata Kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = \frac{Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Yi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{290}{100} = 2,90$$

$$\bar{Y} = \frac{293}{100} = 2,93$$

Rata-rata dari skor rata-rata kinerja dan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi, dapat diuraikan melalui perhitungan berikut :

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

$$\bar{X} = \frac{3,56 + 2,87 + 3,21 + 3,56 + 3,51 + 3,53 + 3,21 + 3,53 + 3,41 + 3,21 + 3,44 +$$

$$= \frac{3,42 + 3,37 + 3,13 + 2,87 + 2,91 + 2,90 + 3,49 + 3,36 + 3,32 + 3,53 + 3,41 +$$

$$= \frac{3,35 + 3,13 + 2,90}{25}$$

$$\bar{X} = 3,2872$$

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

$$\bar{Y} = \frac{3,14 + 2,78 + 2,89 + 3,59 + 3,47 + 3,41 + 3,14 + 2,83 + 3,14 + 3,44 +$$

25

$$= \frac{3,60 + 3,64 + 3,34 + 3,47 + 3,22 + 2,91 + 3,42 + 3,56 + 3,50 + 3,46 + 3,64 +$$

25

$$= \frac{3,47 + 3,42 + 3,14 + 2,93}{25}$$

$$= 3,302$$

Titik Potong $(\bar{X} ; \bar{Y}) = (3,28 ; 3,30)$

4.4.1. Analisis Diagram Kartesius

Keterangan :

Titik Koordinat Kartesius (X,Y)

a.1	(3,56 ; 3,14)	a.4	(3,56 ; 3,59)
a.2	(2,87 ; 2,78)	a5	(3,51 ; 3,47)
a.3	(3,21 ; 2,89)		
b1	(3,53 ; 3,41)	b4	(3,41 ; 3,14)
b2	(3,21 ; 3,14)	b5	(3,21 ; 3,44)
b3	(3,53 ; 2,83)		
c1	(3,44 ; 3,60)	c4	(3,13 ; 3,47)
c2	(3,42 ; 3,64)	c5	(2,87 ; 3,22)
c3	(3,37 ; 3,34)		
d1	(2,91 ; 2,91)	d4	(3,36 ; 3,50)
d2	(2,90 ; 3,42)	d5	(3,32 ; 3,46)

d3 (3,49 ; 3,56)

e1 (3,53 ; 3,64)

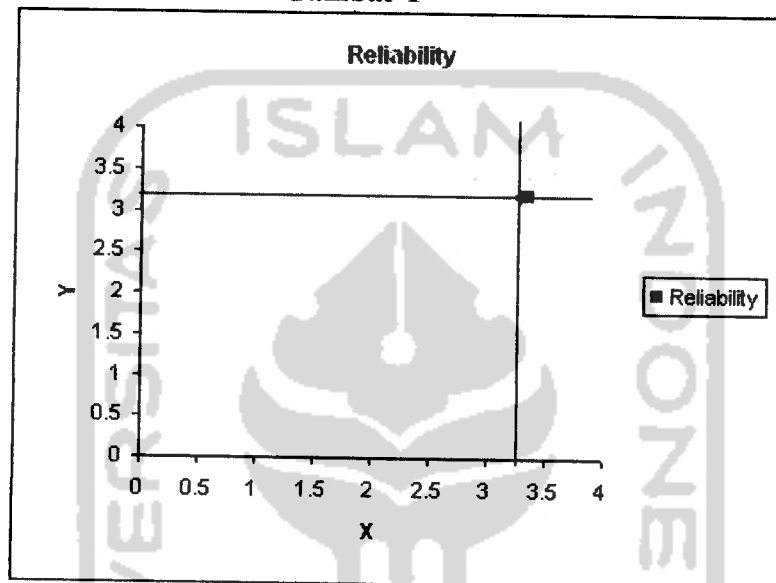
e2 (3,41 ; 3,47)

e3 (3,35 ; 3,42)

e4 (3,13 ; 3,14)

e5 (2,90 ; 2,93)

**Diagram Hasil Rata-rata Terhadap Dimensi Reliability
Gambar 1**



**Diagram Hasil Rata-rata Terhadap Dimensi Responsiveness
Gambar 2**

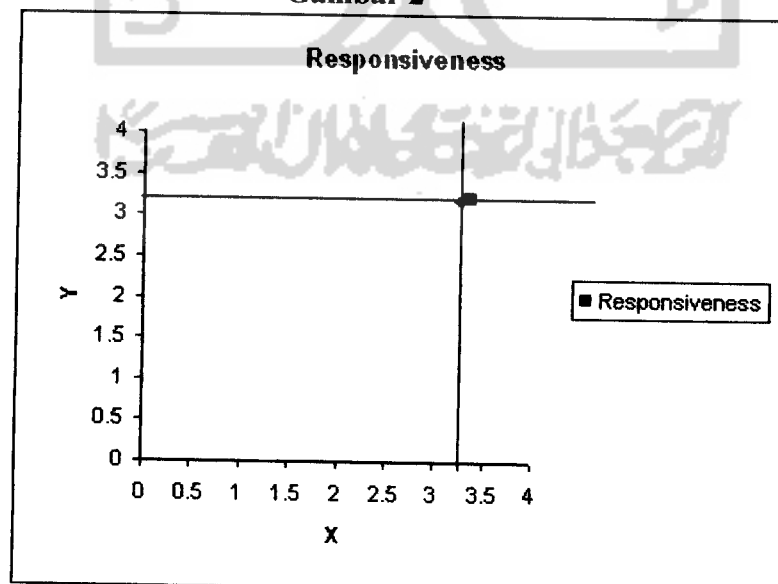


Diagram Hasil Rata-rata Terhadap Dimensi Assurance
Gambar 3

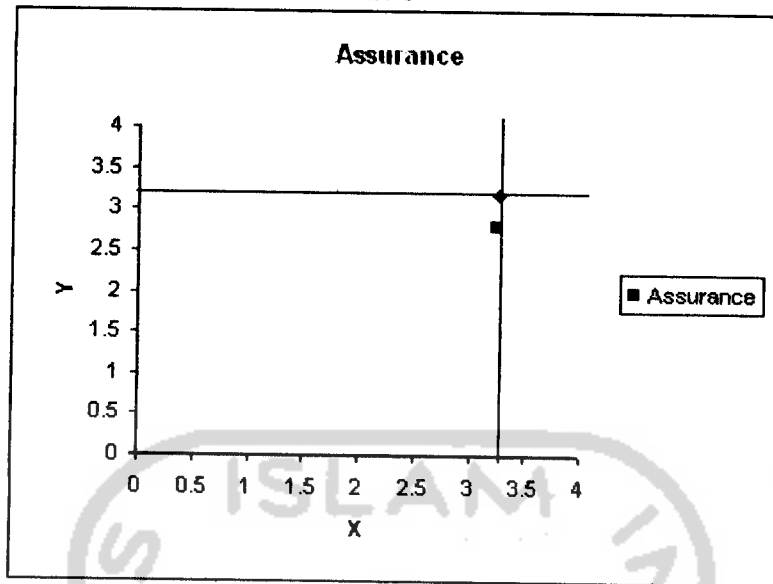
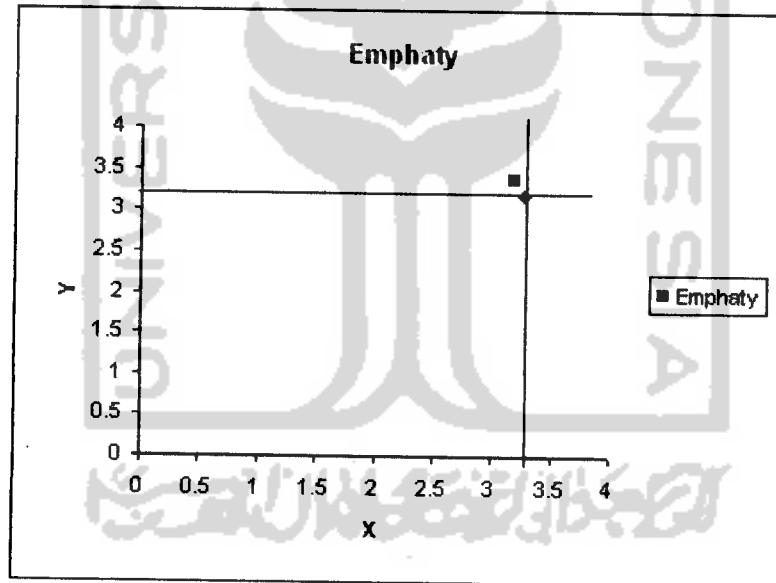


Diagram Hasil Rata-rata Terhadap Dimensi Emphaty
Gambar 4



**Diagram Hasil Rata-rata Terhadap Dimensi Tangibles
Gambar 5**

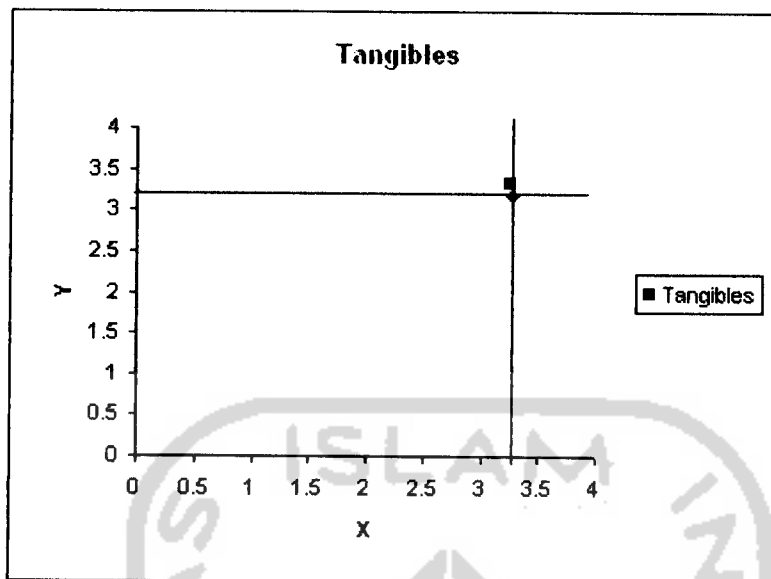
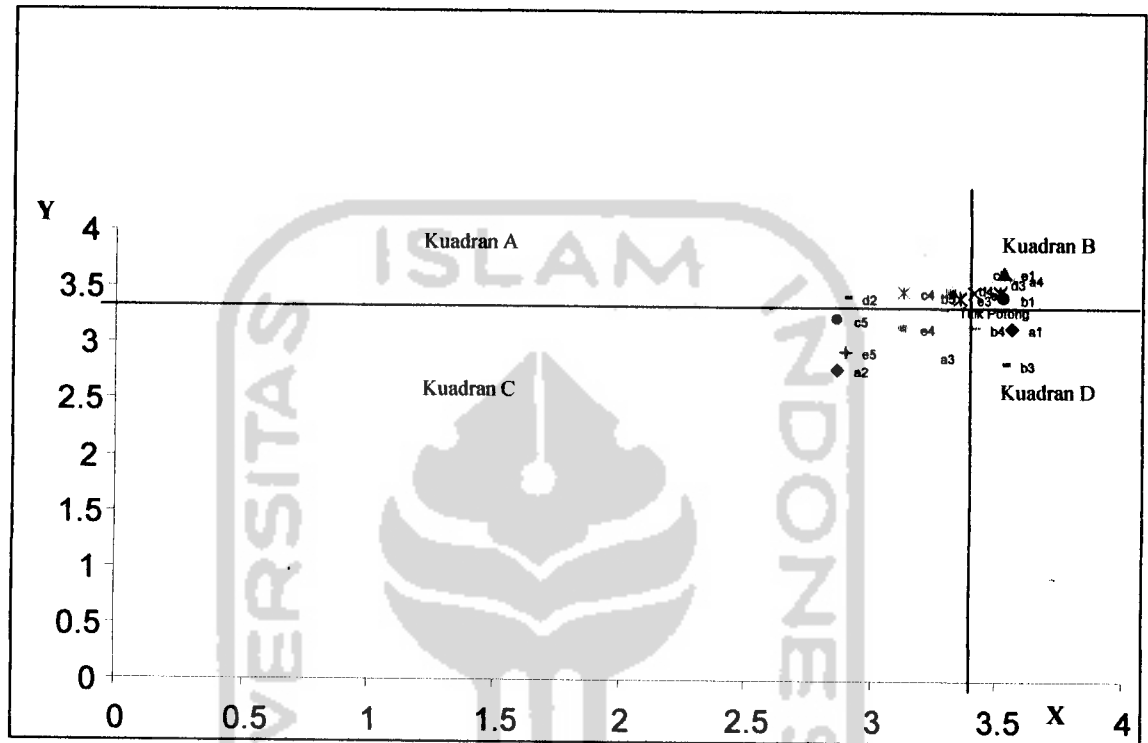


DIAGRAM HASIL RATA-RATA KEPENTINGAN KONSUMEN DAN KINERJA YANG DIRASAKAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PELAYANAN JASA BENGKEL AHASS MOTOR CABANG SAGAN YOGYAKARTA



Gambar 6

Berdasarkan diagram kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap atribut pelayanan jasa yang mampu mempengaruhi konsumen yang tertera pada diagram di atas, dapat ditentukan Tingkat Kesesuaian masing-masing atribut pemuas melalui rumus :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian Responden i = Atribut jasa

Xi = Skor Penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian harapan konsumen

Dari rumus diatas 25 atribut pemuas dapat diprosentasekan melalui uraian berikut :

1. Kuadran A

menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas. Atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu :

- b 5, Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan, memiliki tingkat kesesuaian = 90 %
- c 4, Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan, memiliki tingkat kesesuaian = 90 %
- d 2, Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain-lain, memiliki tingkat kesesuaian = 84 %

2. Kuadran B

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan. Untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu :

- a 4, Pelayanan pemeriksaan dengan tepat, memiliki tingkat kesesuaian = 99 %
- a 5, Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan, memiliki tingkat kesesuaian = 101 %
- b 1, Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen, memiliki tingkat kesesuaian = 103 %
- b 2, Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, memiliki tingkat kesesuaian = 102%
- c 1, Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja, memiliki tingkat kesesuaian = 95 %
- c 2, Pelayanan yang sopan dan ramah, memiliki tingkat kesesuaian = 94%
- c 3, Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan, memiliki tingkat kesesuaian = 100 %
- d 1, Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab, memiliki tingkat kesesuaian = 100%
- d 3, Pelayanan konsultasi dan saran perbaikan terhadap konsumen, memiliki tingkat kesesuaian = 98 %
- d 4, Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan, memiliki tingkat kesesuaian = 96 %

- d 5, Menghargai pelanggan dan tidak arogan, memiliki tingkat kesesuaian = 95 %
- e 1, Kebersihan ruangan bengkel, memiliki tingkat kesesuaian = 96 %
- e 2, Kebersihan dan penampilan karyawan , memiliki tingkat kesesuaian = 98 %
- e 3, Kerapian karyawan, memiliki tingkat kesesuaian = 97 %

3. Kuadran C

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya biasa-biasa saja dianggap memuaskan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu :

- a 2, Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat, memiliki tingkat kesesuaian = 102 %
- a 3, Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki tingkat kesesuaian = 111 %
- c 5, Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya, memiliki tingkat kesesuaian = 89 %
- e 4, Tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu, memiliki tingkat kesesuaian = 99 %
- e 5, Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir, memiliki tingkat kesesuaian = 98 %

- 4 Kuadran D, menunjukkan faktor atribut yang memengaruhi konsumen kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu :

- a 1, Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik, memiliki tingkat kesesuaian = 113 %
- b 3, Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, memiliki tingkat kesesuaian = 124 %
- b 4, Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan, memiliki tingkat kesesuaian = 108 %

4.5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditentukan hasil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian kepuasan konsumen terhadap beberapa atribut pelayanan jasa bengkel menunjukkan konsumen merasa kurang puas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio yang dicapai kurang dari 100 % atau dengan indikasi Tingkat Kesesuaian lebih kecil dari 1 ($TK < 1$) yang berarti tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja. Walaupun Tingkat Kesesuaian masing-masing atribut hampir mendekati 100 % . Tetapi terdapat beberapa atribut yang dirasakan oleh konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas jasa pelayanan bengkel AHASS Motor Sagan.
2. Berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan, atribut-atribut yang kurang memuaskan konsumen antara lain :
 - A. Dimensi Keandalan (reliability) :
 - a 4, Pelayanan pemeriksaan dengan tepat
 - B. Dimensi Jaminan (assurance) :
 - c 1, Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja
 - c 2, Pelayanan yang sopan dan ramah

- c 4, Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan

C. Dimensi Empati (empathy) :

Dapat disimpulkan pada dimensi ini, konsumen merasa kurang puas terhadap seluruh atribut kualitas pelayanan jasa yang ada di bengkel AHASS Motor Sagan.

D. Dimensi Berwujud (tangibles) :

Dapat disimpulkan pada dimensi ini, konsumen merasa kurang puas terhadap seluruh atribut kualitas pelayanan jasa yang ada di bengkel AHASS Motor Sagan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta. dan setelah melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap responden yang berjumlah 100 orang maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan terhadap para pelanggan bengkel AHASS Motor Sagan, diketahui bahwa kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS Motor Sagan kepada para pelanggan sudah baik, ini terbukti dengan adanya gap positif antara kinerja karyawan dengan harapan para pelanggan. Hampir semua jawaban responden pada kinerja karyawan melebihi rata - rata jawaban dari harapan pelanggan., hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bengkel AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta sudah berkualitas atau kualitas pelayanan P AHASS Motor Cabang Sagan Yogyakarta sudah sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa (*tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *reliability*) secara keseluruhan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pada dimensi kehandalan (*reliability*) disimpulkan bahwa pada dimensi kehandalan (*reliability*) terdapat hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, dimana hanya terdapat satu atribut pemuas saja yang dirasakan kurang oleh konsumen.
4. Dimensi Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan dimensi yang paling menonjol dalam kualitas pelayanan jasa PT. AHASS Motor Sagan, dimana semua atribut yang ada di dalam dimensi ini memuaskan konsumen dan tingkat kesesuaiannya di atas 100 %.
5. Pada dimensi Jaminan (*assurance*), disimpulkan bahwa pada dimensi ini dari 5 atribut pemuas yang ada pada PT AHASS Motor Sagan, hanya 2 atribut pemuas yang memuaskan konsumen.
6. Pada dimensi Empati (*empahty*), seluruh atribut pemuas yang ada pada dimensi ini kurang memuaskan konsumen.
7. Pada dimensi Berwujud (*tangibles*), seluruh atribut pemuas yang ada pada dimensi ini kurang memuaskan konsumen.

5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan pada para pelanggan PT. AHASS Motor cabang Sagan Yogyakarta, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan PT. AHASS Motor cabang Sagan Yogyakarta sejauh ini sudah cukup baik (berkualitas). Dan diharapkan mampu mempertahankan kualitas yang sudah cukup baik ini, tetapi akan lebih baik lagi apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ditingkatkan lagi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Terutama pada dimensi kualitas pelayanan yang berhadapan langsung dengan para pelanggan atau yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan, untuk lebih ditingkatkan lagi karena ini akan mempengaruhi pelanggan pada saat menggunakan atau merasakan jasa pelayanan PT. AHASS Motor cabang Sagan Yogyakarta
2. Pelanggan secara keseluruhan sudah merasa puas dengan semua fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh PT. AHASS Motor cabang Sagan Yogyakarta, oleh karena itu setiap karyawan harus dapat mempertahankan kondisi ini dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada bidang-bidang pelayanan lainnya yang dirasa masih terdapat beberapa kekurangan, agar nantinya pelanggan dapat merasa puas atas seluruh pelayanan yang diberikan oleh PT. AHASS Motor cabang Sagan Yogyakarta

Daftar Pustaka

- Agus Mahyadi, *Evaluasi Kualitas Pelayanan pada RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta* : Fakultas Ekonomi UII, 2003.
- Cahyasari Martania, *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta* : Fakultas Ekonomi UII, 2003.
- Jasfar Farida, *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Yogyakarta, Jakarta, 2005
- Martasari Ita, *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta* : Fakultas Ekonomi UII
- Purnama, Nursya'bani, *Manajemen Kualitas: Persepektif Global* Edisi 1, Ekonosia. Yogyakarta, 2006
- Putra Adinata, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Sentra Perdana Motor Magetan* : Fakultas Ekonomi UII, 2004.
- Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta, 2004
- Wahyu Dorothea Ariani, *Manajemen Kualitas : Pendekatan Sisi Kualitatif*, Penerbit Ghalia Indonesia, Yogyakarta, 2003
- Yamit Zulian, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2003.
- _____, *Manajemen Kualitas : Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2004.

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pernyataan Kuisisioner Untuk Responden

Hasil Isian Responden

Tabel Validitas Kepentingan Pelanggan

Reliabilitas Kepentingan Pelanggan

Tabel Deskriptif Kepentingan Pelanggan

Tabel Validitas Kinerja Bengkel

Reliabilitas Kinerja Bengkel

Tabel Deskriptif Kinerja Bengkel

Tabel Jawaban Kuisisioner Kepentingan Konsumen

Tabel Jawaban Kuisisioner Kinerja Bengkel



KUISIONER

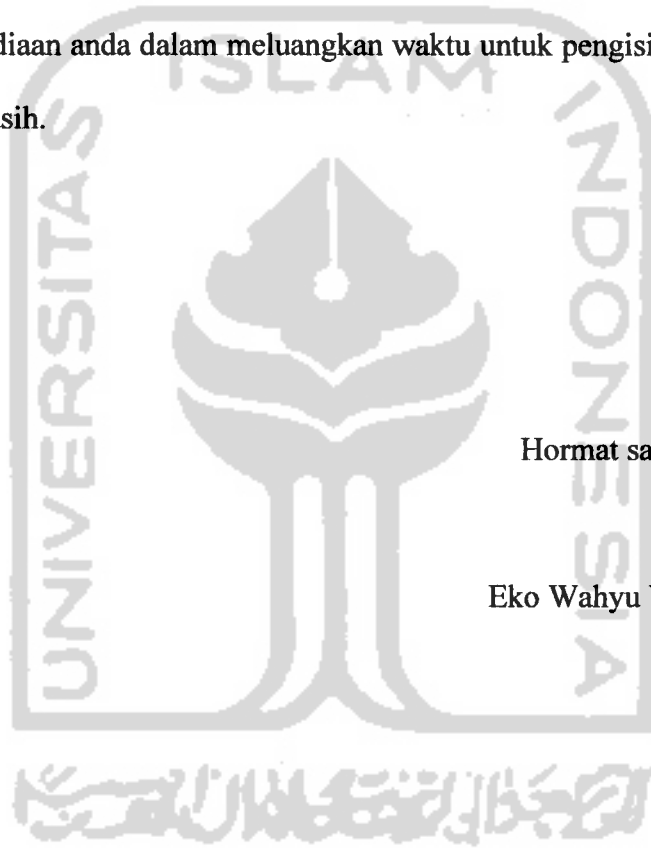
Dengan Hormat,

Perkenankan saya memohon kesediaan waktu bapak/ibu, saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka penelitian mengenai **Analisis Kepuasan Konsumen pada Kualitas Jasa Pelayanan PT. AHASS Motor Cabang Sagan, Yogyakarta**. Jawaban yang jujur dan obyektif sangat diperlukan untuk terjaminnya kesuksesan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan anda dalam meluangkan waktu untuk pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Eko Wahyu Utomo



KEPENTINGAN KONSUMEN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda mengenai kepentingan anda akan kinerja bengkel AHASS cabang Sagan Yogyakarta.

Berdasarkan harapan anda tersebut, berilah tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini :

Keterangan :

SP : Sangat Penting

P : Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP
A	Dimensi Keandalan (Reliability)				
A.1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.				
A.2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat.				
A.3	Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen				
A.4	Pelayanan pemeriksaan dengan tepat				
A.5	Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan				
B	Dimensi Ketanggapan (Responsiveness)				
B 1	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen				
B 2	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti				
B 3	Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan				
B 4	Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan				
B 5	Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan				
C	Dimensi Keyakinan (Assurance)				
C 1	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja				
C 2	Pelayanan yang sopan dan ramah				
C 3	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan				
C 4	Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan				
C 5	Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya				
D	Dimensi Empati (Emphaty)				
D 1	Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab				
D 2	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain lain				

D 3	Pelayanan konsultasi dan saran perbaikan terhadap konsumen				
D 4	Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan				
D 5	Menghargai pelanggan dan tidak arogan				
E	Dimensi Berwujud (Tangibles)				
E 1	Kebersihan ruangan bengkel				
E 2	Kebersihan dan penampilan karyawan				
E 3	Kerapian karyawan				
E 4	Tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu				
E 5	Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir				

KINERJA BENGKEL

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda mengenai kepentingan anda akan kinerja bengkel AHASS cabang Sagan Yogyakarta yang sesungguhnya setelah anda menikmati jasa bengkel yang diberikan. Berilah tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini :

Keterangan :

- SB : Sangat baik
- B : Baik
- KB : Kurang baik
- TB : Tidak baik

No	Pertanyaan	SB	B	KB	TB
A	Dimensi Kehandalan (Reliability)				
A.1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.				
A.2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat.				
A.3	Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen				
A.4	Pelayanan pemeriksaan dengan tepat				
A.5	Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan				
B	Dimensi Ketanggapan (Responsiveness)				
B 1	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen				
B 2	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti				
B 3	Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan				
B 4	Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan				
B 5	Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan				

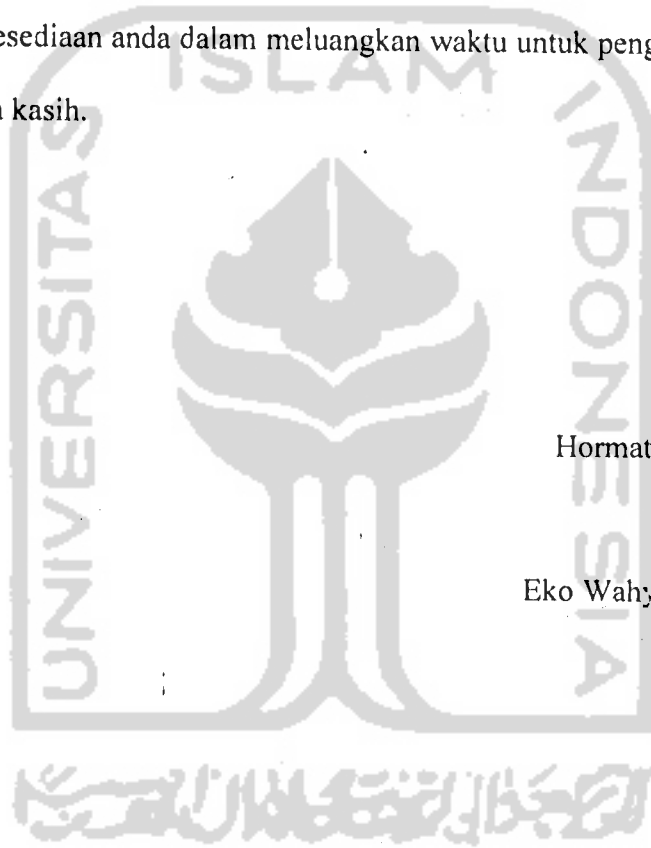
C	Dimensi Keyakinan (Assurance)				
C 1	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja				
C 2	Pelayanan yang sopan dan ramah				
C 3	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan				
C 4	Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan				
C 5	Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya				
D	Dimensi Empati (Emphaty)				
D 1	Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab				
D 2	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain lain				
D 3	Pelayanan konsultasi dan saran perbaikan terhadap konsumen				
D 4	Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan				
D 5	Menghargai pelanggan dan tidak arogan				
E	Dimensi Berwujud (Tangibles)				
E 1	Kebersihan ruangan bengkel				
E 2	Kebersihan dan penampilan karyawan				
E 3	Kerapian karyawan				
E 4	Tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu				
E 5	Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir				

KUISIONER

Dengan Hormat,

Perkenankan saya memohon kesediaan waktu bapak/ibu, saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner ini dalam rangka penelitian mengenai **Analisis Kepuasan Konsumen pada Kualitas Jasa Pelayanan PT. AHASS Motor Cabang Sagan, Yogyakarta**. Jawaban yang jujur dan obyektif sangat diperlukan untuk terjaminnya kesuksesan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan anda dalam meluangkan waktu untuk pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.



Hormat saya

Eko Wahyu Utomo

KEPENTINGAN KONSUMEN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda mengenai kepentingan anda akan kinerja bengkel AHASS cabang Sagan Yogyakarta.

Berdasarkan harapan anda tersebut, berilah tanda (✓) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini :

Keterangan :

SP : Sangat Penting

P : Penting

KP : Kurang Penting

TP : Tidak Penting

No	Pertanyaan	SP	P	KP	TP
A	Dimensi Keandalan (Reliability)				
A.1	Prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.	✓			
A.2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat.		✓		
A.3	Memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen	✓			
A.4	Pelayanan pemeriksaan dengan tepat	✓			
A.5	Kerjasama karyawan bengkel dalam memberikan informasi mengenai kerusakan kendaraan		✓		
B	Dimensi Ketanggapan (Responsiveness)				
B 1	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen	✓			
B 2	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti		✓		
B 3	Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan		✓		
B 4	Karyawan seharusnya cekatan dalam memberikan pelayanan	✓			
B 5	Karyawan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan	✓			
C	Dimensi Keyakinan (Assurance)				
C 1	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	✓			
C 2	Pelayanan yang sopan dan ramah	✓			
C 3	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan		✓		
C 4	Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan		✓		
C 5	Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya	✓			
D	Dimensi Empati (Emphaty)				
D 1	Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab		✓		
D 2	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain lain	✓			

C	Dimensi Keyakinan (Assurance)				
C 1	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	✓			
C 2	Pelayanan yang sopan dan ramah	✓			
C 3	Pemberian pelayanan pasca perbaikan dalam bentuk garansi dengan waktu yang telah ditentukan		✓		
C 4	Karyawan mampu berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan		✓		
C 5	Karyawan mempunyai sifat jujur dan dapat dipercaya	✓			
D	Dimensi Empati (Emphaty)				
D 1	Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen dengan penuh tanggung jawab		✓		
D 2	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial dan lain lain	✓			
D 3	Pelayanan konsultasi dan saran perbaikan terhadap konsumen		✓		
D 4	Memberikan kemudahan dalam akses pelayanan		✓		
D 5	Menghargai pelanggan dan tidak arogan	✓			
E	Dimensi Berwujud (Tangibles)				
E 1	Kebersihan ruangan bengkel	✓			
E 2	Kebersihan dan penampilan karyawan	✓			
E 3	Kerapian karyawan		✓		
E 4	Tersedianya fasilitas seperti TV, koran, dan majalah di ruang tunggu		✓		
E 5	Memiliki fasilitas operasi yang lengkap dan mutakhir	✓			

Validitas Kepentingan

Correlations

		Kepentingan
VAR00001	Pearson Correlation	,614(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00002	Pearson Correlation	,488(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00003	Pearson Correlation	,547(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00004	Pearson Correlation	,532(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00005	Pearson Correlation	,561(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00006	Pearson Correlation	,531(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00007	Pearson Correlation	,614(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00008	Pearson Correlation	,524(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00009	Pearson Correlation	,614(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00010	Pearson Correlation	,416(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00011	Pearson Correlation	,353(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00012	Pearson Correlation	,500(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00013	Pearson Correlation	,313(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	100
VAR00014	Pearson Correlation	,390(**)
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
VAR00015	Pearson Correlation	,366(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00016	Pearson Correlation	,541(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00017	Pearson Correlation	,481(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00018	Pearson Correlation	,467(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00019	Pearson Correlation	,551(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00020	Pearson Correlation	,547(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00021	Pearson Correlation	,500(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00022	Pearson Correlation	,531(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00023	Pearson Correlation	,481(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00024	Pearson Correlation	,614(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00025	Pearson Correlation	,540(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00026	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 25

Alpha = ,8738

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
VAR00001	100	1,00	4,00	314,00	3,1400
VAR00002	100	1,00	4,00	278,00	2,7800
VAR00003	100	1,00	4,00	289,00	2,8900
VAR00004	100	2,00	4,00	359,00	3,5900
VAR00005	100	2,00	4,00	347,00	3,4700
VAR00006	100	2,00	4,00	341,00	3,4100
VAR00007	100	1,00	4,00	314,00	3,1400
VAR00008	100	1,00	4,00	283,00	2,8300
VAR00009	100	1,00	4,00	314,00	3,1400
VAR00010	100	1,00	4,00	344,00	3,4400
VAR00011	100	1,00	4,00	360,00	3,6000
VAR00012	100	2,00	4,00	364,00	3,6400
VAR00013	100	1,00	4,00	340,00	3,4000
VAR00014	100	1,00	4,00	347,00	3,4700
VAR00015	100	1,00	4,00	322,00	3,2200
VAR00016	100	1,00	4,00	291,00	2,9100
VAR00017	100	2,00	4,00	342,00	3,4200
VAR00018	100	1,00	4,00	356,00	3,5600
VAR00019	100	2,00	4,00	350,00	3,5000
VAR00020	100	2,00	4,00	346,00	3,4600
VAR00021	100	2,00	4,00	364,00	3,6400
VAR00022	100	2,00	4,00	347,00	3,4700
VAR00023	100	2,00	4,00	342,00	3,4200
VAR00024	100	1,00	4,00	314,00	3,1400
VAR00025	100	1,00	4,00	293,00	2,9300
Valid N (listwise)	100				

Frequency Table

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12,0	12,0	12,0
	2,00	12	12,0	12,0	24,0
	3,00	26	26,0	26,0	50,0
	4,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	9	9,0	9,0	14,0
	4,00	37	37,0	37,0	51,0
	2,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	1,00	4	4,0	4,0	7,0
	4,00	45	45,0	45,0	52,0
	2,00	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	39	39,0	39,0	40,0
	4,00	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	29	29,0	29,0	41,0
	4,00	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	35	35,0	35,0	47,0
	4,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12,0	12,0	12,0
	2,00	12	12,0	12,0	24,0
	3,00	26	26,0	26,0	50,0
	4,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00008

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	9	9,0	9,0	11,0
	4,00	38	38,0	38,0	49,0
	2,00	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00009

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12,0	12,0	12,0
	2,00	12	12,0	12,0	24,0
	3,00	26	26,0	26,0	50,0
	4,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00010

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	14	14,0	14,0	18,0
	2,00	15	15,0	15,0	33,0
	4,00	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00011

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	11	11,0	11,0	12,0
	2,00	13	13,0	13,0	25,0
	4,00	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00012

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	34	34,0	34,0	35,0
	4,00	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00013

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0
	3,00	39	39,0	39,0	49,0
	4,00	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00014

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	14	14,0	14,0	17,0
	3,00	16	16,0	16,0	33,0
	4,00	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00015

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	23	23,0	23,0	25,0
	3,00	26	26,0	26,0	51,0
	4,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00016

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	5	5,0	5,0	7,0
	4,00	44	44,0	44,0	51,0
	2,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00017

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	13,0	13,0	13,0
	3,00	32	32,0	32,0	45,0
	4,00	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00018

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	2	2,0	2,0	3,0
	3,00	37	37,0	37,0	40,0
	4,00	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00019

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	13,0	13,0	13,0
	3,00	24	24,0	24,0	37,0
	4,00	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00020

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	30	30,0	30,0	42,0
	4,00	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00021

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	34	34,0	34,0	35,0
	4,00	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00022

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	14,0	14,0	14,0
	3,00	25	25,0	25,0	39,0
	4,00	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00023

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	13,0	13,0	13,0
	3,00	32	32,0	32,0	45,0
	4,00	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00024

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	12,0	12,0	12,0
	2,00	12	12,0	12,0	24,0
	3,00	26	26,0	26,0	50,0
	4,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

VAR00025

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	3	3,0	3,0	5,0
	4,00	46	46,0	46,0	51,0
	2,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Validitas Kinerja

Correlations

		KINERJA
KIN1	Pearson Correlation	,575(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN2	Pearson Correlation	,611(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN3	Pearson Correlation	,492(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN4	Pearson Correlation	,575(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN5	Pearson Correlation	,448(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN6	Pearson Correlation	,483(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN7	Pearson Correlation	,492(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN8	Pearson Correlation	,555(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN9	Pearson Correlation	,411(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN10	Pearson Correlation	,492(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN11	Pearson Correlation	,336(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
KIN12	Pearson Correlation	,485(**)
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
KIN13	Pearson Correlation	,358(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN14	Pearson Correlation	,455(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN15	Pearson Correlation	,611(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN16	Pearson Correlation	,630(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN17	Pearson Correlation	,654(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN18	Pearson Correlation	,483(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN19	Pearson Correlation	,343(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN20	Pearson Correlation	,290(**)
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	100
KIN21	Pearson Correlation	,555(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN22	Pearson Correlation	,411(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN23	Pearson Correlation	,437(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN24	Pearson Correlation	,455(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KIN25	Pearson Correlation	,654(**)
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	100
KINERJA	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 25

Alpha = ,8672

Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KIN1	100	2,00	4,00	3,5600	,51874
KIN2	100	1,00	4,00	2,8700	,99143
KIN3	100	1,00	4,00	3,2100	,82014
KIN4	100	2,00	4,00	3,5600	,51874
KIN5	100	2,00	4,00	3,5100	,70345
KIN6	100	2,00	4,00	3,4500	,70173
KIN7	100	1,00	4,00	3,2100	,82014
KIN8	100	1,00	4,00	3,5300	,61060
KIN9	100	1,00	4,00	3,4100	,77973
KIN10	100	1,00	4,00	3,2100	,82014
KIN11	100	1,00	4,00	3,4400	,79544
KIN12	100	1,00	4,00	3,4200	,69892
KIN13	100	2,00	4,00	3,3700	,69129
KIN14	100	1,00	4,00	3,1300	,84871
KIN15	100	1,00	4,00	2,8700	,99143
KIN16	100	1,00	4,00	2,9100	1,00599
KIN17	100	1,00	4,00	2,9000	1,00000
KIN18	100	1,00	4,00	3,4900	,67412
KIN19	100	1,00	4,00	3,3600	,81054

KIN20	100	1,00	4,00	3,3200	,80252
KIN21	100	1,00	4,00	3,5300	,61060
KIN22	100	1,00	4,00	3,4100	,77973
KIN23	100	1,00	4,00	3,3500	,77035
KIN24	100	1,00	4,00	3,1300	,84871
KIN25	100	1,00	4,00	2,9000	1,00000
Valid N (listwise)	100				

Frequency Table

KIN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	42	42,0	42,0	43,0
	4,00	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	50	50,0	50,0	52,0
	3,00	7	7,0	7,0	59,0
	4,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	22	22,0	22,0	23,0
	3,00	32	32,0	32,0	55,0
	4,00	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	42	42,0	42,0	43,0
	4,00	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	25	25,0	25,0	37,0
	4,00	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	31	31,0	31,0	43,0
	4,00	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	22	22,0	22,0	23,0
	3,00	32	32,0	32,0	55,0
	4,00	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	38	38,0	38,0	42,0
	4,00	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	12	12,0	12,0	14,0
	3,00	29	29,0	29,0	43,0
	4,00	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	22	22,0	22,0	23,0
	3,00	32	32,0	32,0	55,0
	4,00	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	13	13,0	13,0	15,0
	3,00	24	24,0	24,0	39,0
	4,00	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0
	3,00	37	37,0	37,0	47,0
	4,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12,0	12,0	12,0
	3,00	39	39,0	39,0	51,0
	4,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	24	24,0	24,0	26,0
	3,00	33	33,0	33,0	59,0
	4,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	50	50,0	50,0	52,0
	3,00	7	7,0	7,0	59,0
	4,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	49	49,0	49,0	51,0
	3,00	5	5,0	5,0	56,0
	4,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	49	49,0	49,0	51,0
	3,00	6	6,0	6,0	57,0
	4,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	1	1,0	1,0	4,0
	3,00	40	40,0	40,0	44,0
	4,00	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	15	15,0	15,0	17,0
	3,00	28	28,0	28,0	45,0
	4,00	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	12	12,0	12,0	15,0
	3,00	35	35,0	35,0	50,0
	4,00	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	38	38,0	38,0	42,0
	4,00	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	12	12,0	12,0	14,0
	3,00	29	29,0	29,0	43,0
	4,00	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	15	15,0	15,0	16,0
	3,00	32	32,0	32,0	48,0
	4,00	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	24	24,0	24,0	26,0
	3,00	33	33,0	33,0	59,0
	4,00	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KIN25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	49	49,0	49,0	51,0
	3,00	6	6,0	6,0	57,0
	4,00	43	43,0	43,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



TABEL JAWABAN KUISIONER KEPENTINGAN KONSUMEN PT. AHASS MOTOR SAGAN

No	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	h8	h9	h10	h11	h12	h13	h14	h15	h16	h17	h18	h19	h20	h21	h22	h23	h24	h25	total	rata-rata
1	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	80	3.2
2	1	4	1	4	4	3	1	4	1	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4	79	3.16
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	58	2.32
4	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	79	3.16
3	1	4	4	4	4	4	1	4	1	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	83	3.32
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	80	3.2
7	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	88	3.52
8	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	86	3.44
9	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	86	3.44
10	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	83	3.32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	3.84
12	1	4	4	3	4	4	1	4	1	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	82	3.28
13	1	2	1	3	4	2	1	2	1	1	2	4	2	1	3	2	2	2	4	4	2	4	2	1	2	58	2.32
14	1	2	1	4	4	4	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	72	2.88
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	3.92
16	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	78	3.12
17	1	4	4	4	4	3	1	4	1	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	1	4	82	3.28
18	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	59	2.36
19	4	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	89	3.56
20	1	4	4	4	3	3	1	4	1	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	83	3.32
21	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	3.68
22	1	2	2	4	4	3	1	2	1	1	4	4	3	4	1	2	3	1	4	3	4	4	3	1	2	64	2.56
23	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	1	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	71	2.84
24	1	1	4	3	3	4	1	4	1	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	69	2.76
25	3	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	91	3.64
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	3.88
27	1	2	2	4	4	4	1	2	1	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	74	2.96
28	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	88	3.52
29	1	2	2	3	3	3	1	2	1	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	64	2.56
30	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	88	3.52
31	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	86	3.44
32	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	3.88
33	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	88	3.52

71	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	92	3.68
72	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	87	3.48
73	2	2	2	3	2	4	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	68	2.72
74	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	86	3.44
75	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	79	3.16
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	3.76
77	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	84	3.36
78	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	77	3.08
79	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	82	3.28
80	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	84	3.36
81	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	84	3.36
82	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	90	3.6
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	3.88
84	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	85	3.4	
85	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	74	2.96
86	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	89	3.56
87	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	87	3.48
88	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	81	3.24
89	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	78	3.12
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	89	3.56
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	3.6
92	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	3.28
93	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	86	3.44
94	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	78	3.12
95	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	89	3.56
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	3.96
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	3.76
98	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	74	2.96
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	3.36
100	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	85	3.4
314	278	289	359	347	341	314	283	314	344	360	364	340	347	322	291	342	356	350	346	364	347	342	314	293	
3.1	2.78	2.89	3.6	3.5	3.41	3.1	2.8	3.1	3.4	3.6	3.64	3.4	3.47	3.2	2.9	3.42	3.56	3.5	3.5	3.6	3.5	3.4	3.1	2.9	

TABEL JAWABAN KUISIONER KINERJA PT. AHASS MOTOR SAGAN

No	h1	h2	h3	h4	h5	h6	h7	h8	h9	h10	h11	h12	h13	h14	h15	h16	h17	h18	h19	h20	h21	h22	h23	h24	h25	total	rata-rata	
1	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	92	3.68
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	97	3.88
3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	58	2.32
4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	75	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	90	3.6
6	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	73	2.92
7	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	89	3.56
8	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	2	75	3
9	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	84	3.36
10	4	4	2	4	3	3	2	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	81	3.24	
11	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	83	3.32
12	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	86	3.44
13	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2	3	4	2	2	2	60	2.4
14	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	83	3.32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	3.96
16	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	90	3.6
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	97	3.88
18	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	57	2.28
19	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	90	3.6
20	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	86	3.44
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	3.88
22	4	2	2	4	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	73	2.92
23	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	76	3.04
24	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	82	3.28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	93	3.72
26	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	89	3.56
27	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	85	3.4
28	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	91	3.64
29	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	76	3.04
30	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	90	3.6
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	98	3.92
32	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	90	3.6

69	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	86	3.44	
70	3	2	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3	2	2	2	4	3	4	2	2	4	4	3	4	2	73	2.92
71	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	91	3.64
72	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	2	85	3.4
73	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	68	2.72
74	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	82	3.28
75	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	73	2.92	
76	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	91	3.64	
77	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	85	3.4	
78	3	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	78	3.12
79	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	79	3.16	
80	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	76	3.04	
81	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	2	83	3.32	
82	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	88	3.52
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	3.92
84	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	74	2.96	
85	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	66	2.64	
86	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	84	3.36	
87	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	78	3.12	
88	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	82	3.28	
89	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	79	3.16	
90	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	88	3.52	
91	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	3.72	
92	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	75	3
93	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	86	3.44	
94	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	82	3.28	
95	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	90	3.6
96	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	3.6
97	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	82	3.28
98	4	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	1	2	2	4	3	2	2	4	3	2	1	2	73	2.92
99	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	3.68
100	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	79	3.16	
356	287	321	356	351	345	321	353	341	321	344	342	337	313	287	291	290	349	336	332	353	341	335	313	290	3.6		
3.6	2.9	3.21	3.6	3.5	3.45	3.2	3.5	3.4	3.2	3.4	3.42	3.37	3.13	2.9	2.9	2.9	3.5	3.4	3.3	3.5	3.4	3.4	3.1	2.9	3.1		