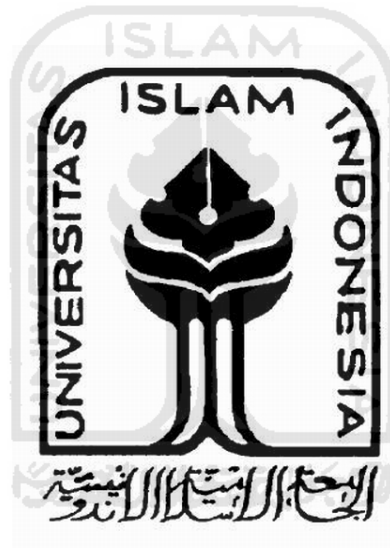


TUGAS AKHIR

ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK PADA SISTEM PELAYANAN BENGKEL PERAWATAN DAN PERBAIKAN “MITSUBISHI SERVICE”

(Studi Kasus PT. Teja Berlian Cab. Cilacap)

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri**



Oleh

Nama : Nova Gozalli Kardiyo

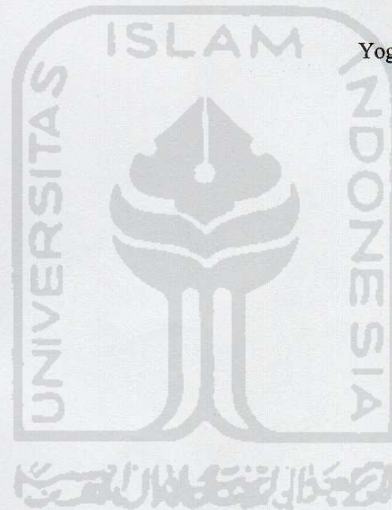
No. Mahasiswa : 06 522 103

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2011

LEMBAR PENGAKUAN

Demi Allah saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual, saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 20 Januari 2011



Nova Gozalli Kardiyo
06 522 103

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK PADA SISTEM
PELAYANAN BENGKEL PERAWATAN DAN PERBAIKAN
“MITSUBISHI SERVICE”**

(Studi Kasus PT. Teja Berlian Cab. Cilacap)

TUGAS AKHIR

Disusun oleh :

Nama : Nova Gozalli Kardiyo

No. Mahasiswa : 06 522 103

Yogyakarta, 20 Januari 2011

Dosen Pembimbing



(Drs. R. Abdul Djalal, MM)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK PADA SISTEM
PELAYANAN BENGKEL PERAWATAN DAN PERBAIKAN
“MITSUBISHI SERVICE”**

(Studi Kasus PT. Teja Berlian Cab. Cilacap)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Nova Gozalli Kardiyo

No. Mhs : 06 522 103

**Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta, 28 Februari 2011

Tim Penguji

Drs. R. Abdul Djalal, MM

Ketua

Dra. Eskartrimurti, MM

Anggota 1

Taufiq Immawan, ST, MM

Anggota 2

Mengetahui

**Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**

Drs. H. M. Iponu Mastur, MSIE

Xupersembahkan (atas segalanya)...

Bapak, ..

*Orang yang selalu jadi panutan dalam kehidupan sebagai tempat belajar
Menghadapi kehidupan dengan semangat keberanian dan tawakkal,*

Ibu... ..

*Orang yang selalu memberikan kenyamanan dan perhatian
saat aku jauh, saat aku jatuh
Tak terkira dukungan yang terukir dari tiap nafasnya*

Kakak, , ,

*Terima kasih atas dukungannya menjaga semangat adek mu ini
Kisah kalian selalu menjadi inspirasi dan motivasi*

Yang Selalu Membuatku Tersenyum... ..

*Selalu kubanggakan atas ketulusan dan kesabarannya menemani apa adanya
Selalu berikan yang terbaik dari dirinya
KebooQ Sayang, Fatma Hermining Astuti, always LoveU,*

Sahabat –Sahabat... ..

*Orang-orang yang selalu melihatku sebagai seorang aku, tanpa ada syarat.
Tanx fren.. tanpa kalian dunia tidak akan penuh dengan kicauan*

MOTTO

إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ؛ صَدَقَةٌ جَارِيَةٌ أَوْ عِلْمٌ يُنْتَفَعُ بِهِ أَوْ وَلَدٌ صَالِحٌ يَدْعُو لَهُ.

"Jika manusia mati terputuslah amalnya kecuali tiga: shadaqah jariah, atau ilmu yang dia amalkan atau anak shalih yang mendoakannya." (HR. Muslim)

مَنْ يُرِدِ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُفَقِّهْهُ فِي الدِّينِ وَإِنَّمَا أَنَا قَاسِمٌ وَاللَّهُ هُوَ الْمُعْطِي وَلَا تَزَالُ هَذِهِ الْأُمَّةُ قَائِمَةٌ عَلَى أَمْرِ اللَّهِ لَا يَضُرُّهُمْ مَنْ خَالَفَهُمْ حَتَّى يَأْتِيَ أَمْرُ اللَّهِ.

"Barangsiapa yang Allah kehendaki padanya kebaikan, maka Allah akan fahamkan dia dalam (masalah) dien. Aku adalah Al-Qasim (yang membagi) sedang Allah Azza wa Jalla adalah yang Maha Memberi. Umat ini akan senantiasa tegak di atas perkara Allah, tidak akan memadharatkan kepada mereka, orang-orang yang menyelisih mereka sampai datang putusan Allah." (HR. Al-Bukhari)

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ.

Barangsiapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah mudahkan baginya jalan menuju Surga." (HR. Muslim)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Analisis Persepsi Kualitas Merek Pada Sistem Pelayanan Bengkel Perawatan dan Perbaikan “Mitsubishi Service” (Studi Kasus PT. Teja Berlian Cab. Cilacap)”**

Penyusunan Tugas Akhir ini terutama dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana (S1) di Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak diberi bantuan baik berupa bimbingan, fasilitas, maupun dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap ketulusan hati maka pada kesempatan yang berbahagia ini penulis penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
2. Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM. yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Pimpinan dan seluruh staf PT. Teja Berlian Cab. Cilacap yang telah banyak membantu selama penelitian.

5. Seluruh keluargaku tercinta, Bapak(alm), Ibu, dan Kakakku atas semua do'a, kasih sayang dan supportnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.



Yogyakarta, 20 Januari 2011

Penulis

ABSTRAK

Jasa yang berkembang pesat pada era globalisasi ini, membuat banyak negara mulai meningkatkan investasinya pada bidang jasa untuk meningkatkan perekonomiannya. PT. Teja Berlian Mitsubishi Motors cab. Cilacap merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa lewat Bengkel Perawatan dan Perbaikan “Mitsubishi Service”. Perusahaan ini terus berkembang dan selalu berusaha untuk terus mengadakan pembenahan di semua sektor yang ada Perlu diperhatikan oleh perusahaan pada saat ini, untuk dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk, bisa dengan cara membangun *Perceived Quality* yang kuat. Membangun *Perceived Quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut Dengan membandingkan *performance*(kinerja perusahaan) dan *importance*(harapan pelanggan) melalui pengukuran dimensi kualitas jasa Analisis yang digunakan adalah rata-rata, standar deviasi rentang skala pengukuran, maka akan diketahui bagaimana Persepsi Kualitas Merek pelanggan Mitsubishi pada pelayanan Mitsubishi Service. Untuk konteks jasa, meliputi dimensi bentuk fisik, kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati. Hasil penelitian akan ditampilkan pada diagram *Cartesius* yang terbagi atas 4(empat) kuadran. Kuadran 1(satu) adalah *underact*, tingkat *performance* rendah tetapi *importance* tinggi. Kuadran II(dua) *maintenance*, yaitu tingkat *performance* tinggi diikuti oleh *importance* tinggi pula. Kuadran III(tiga) disebut *low priority* yaitu tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga. Dan kuadran IV(empat) disebut *overact*, yaitu tingkat *performance* tinggi tapi tingkat *importance* rendah. Ini untuk mengetahui dimensi apakah yang harus dipertahankan dan perlu ditingkatkan setelah mengetahui Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) pelanggan Mitsubishi pada pelayanan “Mitsubishi Service”.

Kata kunci : *Performance*, *Importance*, Persepsi Kualitas Merek(*Brand Perceived Quality*), diagram *Cartesius*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGAKUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Merek.....	9
2.2 Peranan Merek	9
2.3 Ekuitas Merek	10
2.4 Persepsi Kualitas	11
2.5 Peranan <i>Perceived Quality</i>	13
2.6 Membangun <i>Perceived Quality</i> yang kuat.....	14
2.7 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	15
2.7.1 Kuisisioner.....	15
2.7.2 Sampling.....	15
2.7.3 Teknik Pengujian Instrumen.....	15

2.8	Analisis Persepsi Kualitas Merek	17
-----	--	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Obyek Penelitian	20
3.2	Pengumpulan Data.....	20
3.3	Sumber Data.....	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5	Penentuan Jumlah Sampel.....	22
3.6	Pengolahan Data.....	23
3.6.1	Uji Kecukupan Data	23
3.6.2	Uji <i>Validitas</i>	24
3.6.3	Uji <i>Reliabilitas</i>	25
3.7	Definisi Operasional Variabel	26
3.8	Teknik Analisis	29
3.9	Kerangka Pemikiran.....	29

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	31
4.1.1	Profil Perusahaan	31
4.1.2	Falsafah, Cita-cita, Misi, dan Motto Perusahaan.....	32
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	33
4.1.4	Deskripsi Jabatan	34
4.1.5	Tata Tertib dan Sanksi Perusahaan	37
4.1.6	Kegiatan Pemasaran	38
4.1.7	Denah Lokasi Perusahaan	40
4.2	Pengolahan Data	41
4.2.1	Uji Kecukupan Data	41
4.2.2	Uji <i>Validitas</i>	42
4.2.3	Uji <i>Reliabilitas</i>	45
4.2.4	Karakteristik Responden.....	47
4.2.5	Dimensi Persepsi Kualitas	55

BAB V PEMBAHASAN	88
5.1 Analisa Data Hasil Kuesioner	88
5.1.1 Uji Kecukupan Data	88
5.1.2 Uji <i>Validitas</i>	88
5.1.3 Uji <i>Reliabilitas</i>	89
5.2 Analisa Persepsi Kualitas Merek.....	89
5.2.1 Analisis Selisih <i>Performance</i> dan <i>Importance</i>	90
5.2.2 Analisis Rangkuman Hasil Observasi	
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 92
6.1 Kesimpulan	95
6.2 Saran	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

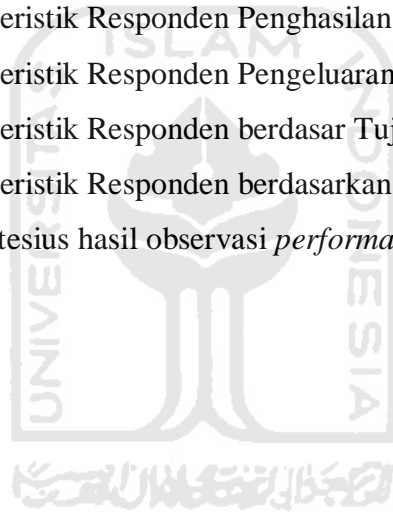
Tabel 3.1	Pengukuran Karakteristik Konsumen.....	27
Tabel 4.1	Tabel Uji <i>Validitas</i> Atribut	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan ...	51
Tabel 4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan...	52
Tabel 4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan ke Bengkel.....	53
Tabel 4.9	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kendaraan.....	54
Tabel 4.10	<i>Performance</i> Kemudahan menemukan lokasi bengkel.....	55
Tabel 4.11	<i>Importance</i> Kemudahan menemukan lokasi bengkel	56
Tabel 4.12	<i>Performance</i> Kenyamanan dan Kebersihan Bengkel	57
Tabel 4.13	<i>Importance</i> Kenyamanan dan Kebersihan Bengkel.....	58
Tabel 4.14	<i>Performance</i> Penampilan Petugas Bengkel.....	59
Tabel 4.15	<i>Importance</i> Penampilan Petugas Bengkel.....	60
Tabel 4.16	<i>Performance</i> Keramahan atau Kesopanan Petugas Bengkel.....	61
Tabel 4.17	<i>Importance</i> Keramahan atau Kesopanan Petugas Bengkel	62
Tabel 4.18	<i>Performance</i> Kemampuan petugas mendiagnosa masalah	63
Tabel 4.19	<i>Importance</i> Kemampuan petugas mendiagnosa masalah.....	64
Tabel 4.20	<i>Performance</i> Kecermatan dan ketepatan menanggapi keluhan....	65
Tabel 4.21	<i>Importance</i> Kecermatan dan ketepatan menanggapi keluhan	66
Tabel 4.22	<i>Performance</i> Penjelasan tentang pekerjaan dengan biayanya. ...	67
Tabel 4.23	<i>Importance</i> Penjelasan tentang pekerjaan dengan biayanya	68
Tabel 4.24	<i>Performance</i> Pelayanan terhadap pekerjaan dalam masa garansi ...	69
Tabel 4.25	<i>Importance</i> Pelayanan terhadap pekerjaan dalam masa garansi... ..	70
Tabel 4.26	<i>Performance</i> Apakah kendaraan di <i>service</i> tuntas saat pertama... ..	71
Tabel 4.27	<i>Importance</i> Apakah kendaraan di <i>service</i> tuntas saat pertama.....	72
Tabel 4.28	<i>Performance</i> Penjelasan saat penyerahan (pekerjaan&biayanya).....	73
Tabel 4.29	<i>Importance</i> Penjelasan saat penyerahan (pekerjaan&biayanya) ..	74

Tabel 4.30 <i>Performance</i> Penjelasan mengenai jaminan pekerjaan	75
Tabel 4.31 <i>Importance</i> Penjelasan mengenai jaminan pekerjaan	76
Tabel 4.32 <i>Performance</i> Kecepatan penyelesaian pekerjaan.....	77
Tabel 4.33 <i>Importance</i> Kecepatan penyelesaian pekerjaan.....	78
Tabel 4.34 <i>Performance</i> Ketepatan janji waktu penyelesaian pekerjaan	79
Tabel 4.35 <i>Importance</i> Ketepatan janji waktu penyelesaian pekerjaan	80
Tabel 4.36 <i>Performance</i> Kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan...81	
Tabel 4.37 <i>Importance</i> Kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan82	
Tabel 4.38 <i>Performance</i> Perhatian terhadap keluhan atau kebutuhanAnda83	
Tabel 4.39 <i>Importance</i> Perhatian terhadap keluhan atau kebutuhanAnda	84
Tabel 4.40 <i>Performance</i> Penilaian Anda terhadap follow up petugas bengkel ..85	
Tabel 4.41 <i>Importance</i> Penilaian Anda terhadap follow up petugas bengkel ...86	
Tabel 4.42 <i>Rangkuman hasil observasi performance-importance</i>	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram <i>Cartesius Performance dan Importance</i>	18
Gambar 3.1	Kerangka <i>Brand Perceive Quality</i>	29
Gambar 3.2	Metodologi Penelitian.....	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	33
Gambar 4.2	Denah Lokasi PT. Teja Berlian Mitsubishi Cilacap	40
Gambar 4.3	Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin ...	47
Gambar 4.4	Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Usia	48
Gambar 4.5	Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	49
Gambar 4.6	Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	50
Gambar 4.7	Grafik Karakteristik Responden Penghasilan Tiap Bulan	51
Gambar 4.8	Grafik Karakteristik Responden Pengeluaran Tiap Bulan.....	52
Gambar 4.9	Grafik Karakteristik Responden berdasar Tujuan ke Bengkel.. ,,,	53
Gambar 4.10	Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kendaraan	54
Gambar 4.11	Diagram Kartesius hasil observasi <i>performance-importance</i> ..	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia yang semakin global menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan atas kondisi konsumen yang semakin kritis, semakin tidak mudah diprediksi, semakin menuntut, dan tidak mudah puas. Hal tersebut menyebabkan adanya interaksi antara konsumen dengan berbagai produk dan merek perusahaan. Berbagai strategi pemasaran dirancang oleh perusahaan untuk mempengaruhi proses informasi konsumen saat proses pembelian. Misalnya saat ini semakin banyak penjual yang menambah manfaat dan arti psikologi pada merek atau produk untuk menciptakan perbedaan nilai dengan merek lain (Poeiz dalam Ferrinadewi : 2008). Merek yang mampu memasarkan produk dengan tampilan atau pesan yang unik akan memenangkan persaingan. Terutama kekuatan merek yang perlu diperhatikan karena merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai yang dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat konsumen saat ini lebih bersifat menuntut. Mereka tidak lagi seperti dulu yang menerima semua perlakuan penjual. Bahkan konsumen menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Artinya konsumen ingin agar merek dapat mengerti mereka, bukan sebaliknya.

”Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing” (American Marketing Association dalam Rangkuti : 2004). Bagi pemasar, merek mewakili hubungan pemasaran yang tercipta dengan konsumen. Dijelaskan

dalam "Merek merupakan salah satu pilar dalam suatu hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual, disamping itu tujuan merek adalah untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan" (Aaker dan Joachimsthaler dalam Ferrinadewi : 2008). Merek yang memiliki muatan emosi akan dicintai oleh konsumen. Merek yang dibentuk suatu perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk atau jasa tersebut.

Pemasar perlu mengembangkan cara-cara yang cerdas untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan nilai suatu merek maka perlu adanya *Brand Equity* (Ekuitas Merek). *Brand Equity* (Ekuitas Merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001 : 4). *Equity* atau ekuitas berarti nilai. Setiap keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, maka semakin banyak faktor yang dinilai penting, merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai. *Brand Equity* (ekuitas merek) terdiri dari 4 kategori yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek), *Brand Association* (asosiasi merek) dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) (David A.Aaker dalam Rangkuti : 2004).

Diantara keempat kategori dari *Brand Equity* diatas akan sangat menarik membahas tentang *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek), karena mengingat pentingnya penciptaan persepsi dalam benak konsumen bahwa suatu merek produk maupun jasa bukan hanya sekedar nama, simbol tetapi merek produk dan jasa

tersebut memiliki kualitas unggul. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut intrinsik produk dapat dirasakan, dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian (Ferrinadewi, 2008 : 61). Persepsi konsumen terhadap kualitas tidak saja penting dalam tahap pemrosesan informasi namun juga berperan pada paska konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian ini pun tidak lepas dari persepsi mereka.

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, Sugiarto, Sitingjak, 2001 : 96). Pengukurannya akan melibatkan apa yang dianggap penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki persepsi kepentingan yang berbeda dan diukur secara relatif. *Perceived quality* juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lainnya. Pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan. Dalam service jasa yang ditawarkan dibutuhkan penampilan atau kinerja yang baik agar setiap hal yang dilakukan akan diterima pelanggan dengan puas. Dibidang jasa, dimana seorang penjual harus benar-benar memberikan service kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Intinya adalah memberikan kepuasan. Dan untuk dapat memberikan kepuasaan lebih baik apabila perusahaan mengetahui persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan yang diberikan selama ini.

PT. Teja Berlian Mitsubishi Motors Cilacap merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang jasa otomotif yang melayani *selling*/penjualan mobil keluaran Mitsubishi, bengkel yang melayani *service* dan perbaikan, dan *spare-parts* (suku cadang). PT. Teja Berlian Mitsubishi Motors Cilacap saat ini juga tengah dihadapkan pada permasalahan yang sama, yaitu ingin mengetahui persepsi kualitas merek dari pelayanan di Mitsubishi Service yang diberikan selama ini pada pelanggan setia Mitsubishi. Karena pasar kini semakin kompetitif, kelangsungan suatu bisnis mutlak tergantung dari ada tidaknya perhatian yang besar terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan melakukan analisis *brand perceived quality* perusahaan akan dapat mengetahui harapan dan persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan di Mitsubishi Service. Sehingga dapat digunakan sebagai masukan perusahaan untuk mempertahankan maupun meningkatkan sistem pelayanan pada pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mengetahui persepsi kualitas pelayanan pada Mitsubishi Service maka mencoba menganalisis kegiatan perusahaan dengan judul **“Analisis Persepsi Kualitas Merek Pada Sistem Pelayanan Bengkel Perawatan dan Perbaikan “Mitsubishi Service” (Studi Kasus PT. Teja Berlian Cab. Cilacap)”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk dapat menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan, setiap perusahaan penting untuk mengetahui persepsi pelanggan pada kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (termasuk PT. Teja Berlian Mitsubishi Motors Cilacap). Untuk mengetahui itu semua perusahaan perlu melakukan analisis Persepsi Kualitas Merek dengan pengukuran dimensi yang terkait dengan karakteristik produk

dan jasa. Maka dalam hal ini, akan membatasi masalah yang akan dibahas untuk selanjutnya, yaitu :

1. Bagaimana Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) pelanggan Mitsubishi pada pelayanan Mitsubishi Service?
2. Setelah mengetahui Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) pelanggan Mitsubishi pada pelayanan Mitsubishi Service, dimensi apakah yang harus dipertahankan dan perlu ditingkatkan?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas, maka dalam penelitian ini perlu adanya batasan-batasan agar lebih terarah dan mengenai sasaran. Batasan masalah yang diambil untuk penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di PT. Teja Berlian Cab. Cilacap
2. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner pada pelanggan. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup. Dengan demikian untuk setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya .
3. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari perhitungan nilai rata-rata *performance*(kinerja) dengan *importance*(harapan) menggunakan analisis statistik deskriptif.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) pelanggan Mitsubishi pada pelayanan Mitsubishi Service.
2. Untuk mengetahui dimensi apakah yang harus dipertahankan dan perlu ditingkatkan setelah mengetahui Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) pelanggan Mitsubishi pada pelayanan Mitsubishi Service.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Dapat menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan, dalam kaitannya dengan variabel *Brand Perceived Quality*. persepsi pelanggan pada kualitas merek produk atau jasa yang ditawarkan yang berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi pada penelitian-penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan dengan kualitas layanan.

3. Bagi perusahaan

Digunakan sebagai masukan dan menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui persepsi konsumen pada kualitas keseluruhan dari produk dan jasa yang ditawarkan, berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga perusahaan dapat menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir terdiri dari atas enam bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan identifikasi lingkup permasalahan, proses analisis, dan literatur dari *SWOT* maupun *Potential Gain in Customer Value*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengenai obyek penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka pemecahan masalah yang dijelaskan dalam diagram alir penelitian.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil yang diperoleh dalam penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian serta pembahasan menjawab permasalahan. Rekomendasi dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan penulis, ditujukan kepada perusahaan atau para peneliti dalam bidang yang sejenis, yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Kotler dan Armstrong juga Keller dalam Ferrinadewi : 2008). Merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan tertentu (Keegan dalam Ferrinadewi : 2008). Merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (David A.Aaker dalam Rangkuti : 2004).

2.2 Peranan Merek

Merek memberi banyak manfaat bagi perusahaan atau produsen maupun bagi konsumen. Manfaat merek antara lain :

- a. Membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk.
- b. Membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama proses konsumsi.
- c. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.
- d. Kemampuan merasakan fungsi produk yang ditawarkan.

- e. Memberi manfaat simbolis (saat konsumen menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain).
- f. Membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.

2.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001 : 24). *Brand equity* dibagi menjadi empat kategori. Keempat kategori tersebut antara lain:

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

- b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

- c. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. (David A.Aaker dalam Rangkuti : 2004).

2.4 Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (Ferrinadewi : 2008). Untuk mengetahui suatu merek memiliki *perceived quality* yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat dan faktor apa saja yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan sangat tergantung pada dimensi *perceived quality* dan konteksnya.

a. Dimensi *Perceived Quality* pada produk

Mengacu pada pendapat David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1) Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

2) Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

3) Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

4) Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5) Karakteristik produk.

Bagian-bagian tambahan dari produk (feature).

6) Kesesuaian dengan spesifikasi.

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7) Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. (Durianto, Sugiarto, Sitinjak : 2001).

b. Dimensi *perceived quality* untuk konteks jasa

Dimensi tentang kualitas jasa yang sering dipakai sebagai acuan adalah :

1) Bentuk fisik

Apakah fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pegawai, mengesankan kualitasnya.

2) Kompetensi

Apakah karyawan divisi pelayanan memiliki pengetahuan yang memadai dalam melaksanakan tugasnya dan mengesankan keyakinan dan percaya diri yang tinggi.

3) Keandalan

Dapatkah tugas yang diberikan tersebut dikerjakan dengan akurat dan meyakinkan.

4) Tanggung jawab

Apakah petugas penjualan berkemauan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya.

5) Empati

Kepedulian dan perhatian kepada setiap pelanggan. Penelitian mengenai persepsi pelanggan tentang kualitas jasa yang sering dipakai sebagai

acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Durianto, Sugiarto, Sitinjak : 2001).

2.5 Peranan *Perceived Quality*

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Peranan *Perceived quality* adalah:

a. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek, memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi konsumen merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek mana yang akan dibeli.

b. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Kesan yang diciptakan adalah pelanggan memperoleh komoditi sesuai dengan apa yang dibayar. Maksudnya sebagai kompensasi dari premium price adalah keunggulan-keunggulan dari produk dan merek. Sehingga memberikan perbedaan dengan merek lain dan mempromosikan produk.

c. Perluasan saluran distribusi

Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi merek tersebut.

d. Perluasan merek

Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Sehingga dapat dieksploitasi kearah perluasan merek.

2.6 Membangun *Perceived Quality* yang kuat

Perceived Quality yang kuat perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun *Perceived Quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *Perceived Quality*:

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus memiliki komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Dalam membangun *Perceived Quality* pelangganlah yang mendenifikasikan kualitas. Maka perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga memperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

d. Sasaran atau standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan memiliki standar yang jelas sehingga dapat di pahami dan diprioritaskan.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan diberikan motivasi dan diijinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam

pengendalian kualitas layanan. (David A. Aaker, *Managing Brand Equity* dalam Durianto, Sugiarto, Sitingjak : 2001).

2.7 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

2.7.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kumpulan pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diteliti, dalam hal ini adalah tentang penilaian kepentingan konsumen dan kinerja layanan yang diberikan perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi 5 (lima) tingkat jawaban mengenai kepentingan responden terhadap suatu pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Dalam skala likert tingkat kepentingan responden diklasifikasikan sebagai berikut : Sangat Penting (SP), Penting (P), Biasa Saja (BS), Tidak Penting (TP) DAN Sangat Tidak Penting (STP). Sedangkan untuk tingkat kinerja diklasifikasikan sebagai berikut : Baik Sekali (BS), Baik (B), Cukup (C), Jelek (J) dan Jelek Sekali (JS).

2.7.2 Sampling

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak (sampling). Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi, 2005). Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden (Walpole dan Myers, 1986). Semakin besar sampel/ responden, maka akan memberikan hasil yang lebih akurat.

2.7.3 Teknik Pengujian Instrumen

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket/kuisisioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel.

a. Uji *Validitas*

Kesahihan (*validitas*) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Sutrisno Hadi, 1995). Suatu angket/kuisisioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Analisis kesahihan atribut dilakukan bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap atribut pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Suatu atribut dikatakan sah apabila korelasi atribut dengan faktor positif dan r hitung $>$ r tabel. Pengujian terhadap validitas item dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Momen Pearson (aplikasi uji validitas dengan menggunakan bantuan software SPSS 15).

b. Uji *Reliabilitas*

Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Sutrisno Hadi (1991) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan, kejelasan, atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu berikutnya dengan kondisi tetap yang apabila diukur tidak terjadi perubahan. Keandalan berarti bahwa berapa kali pun atribut-atribut kuisisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut. Sama halnya dengan pengujian validitas di

atas, pengujian reliabilitas ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 15*.

2.8 Analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Analisis yang digunakan adalah rata-rata, standar deviasi rentang skala pengukuran, diagram *performance – importance*

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum f_1 * x_i}{n}$$

$$\text{Standar deviasi } (\delta) = \sqrt{\frac{\sum f_1 * x_i^2 - \frac{(\sum f_1 * x_i)^2}{n}}{n-1}}$$

Dimana:

x_i = nilai pengukuran

f_1 = frekuensi kelas

n = jumlah responden / banyak pengamatan

Hasil dari nilai rata-rata dan standard deviasi tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang memperhitungkan informasi interval berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

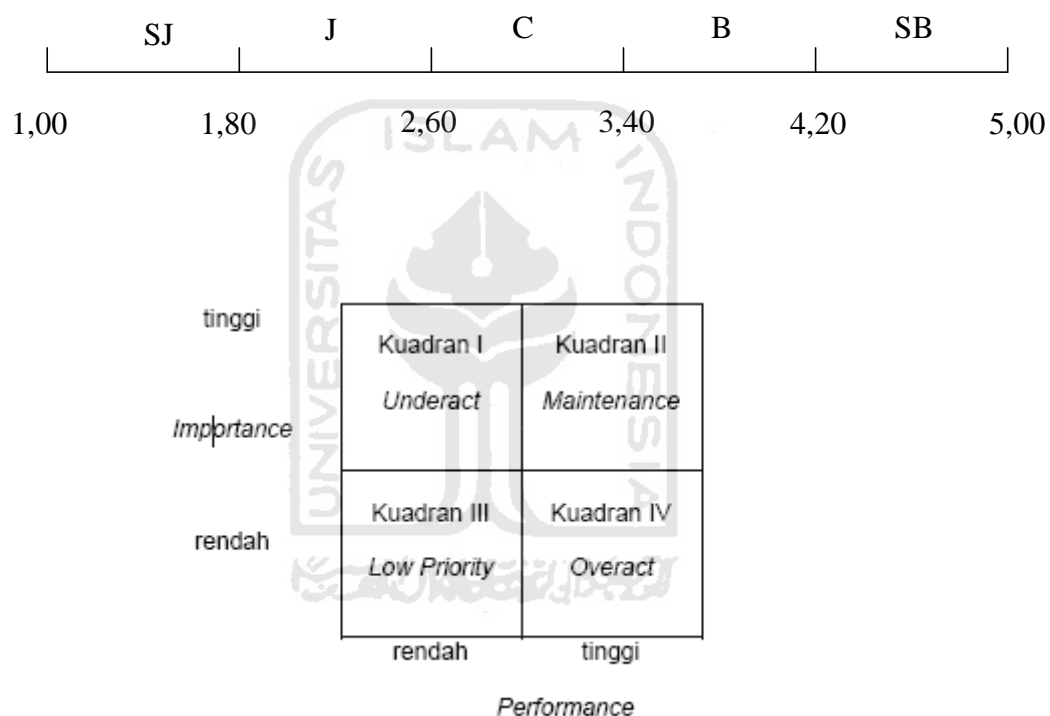
1,00 - 1,80 = sangat jelek (SJ)

1,80 - 2,60 = jelek (J)

2,60 - 3,40 = cukup (C)

3,40 - 4,20 = baik (B)

4,20 - 5,00 = sangat baik (SB)



Gambar 2.1 Diagram *Cartesius Performance* dan *Importance*

Performance merupakan kinerja produk, *importance* adalah harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti. Perbandingan performance dan importance dirancang dalam diagram cartesius yang terbagi atas 4 kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*.

- 1) Kuadran pertama bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut *underact*.
- 2) Kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* tinggi pula sehingga keadaan ini harus terus dipelihara atau *maintenance*.
- 3) Kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*.
- 4) Kuadran keempat tingkat *performance* tinggi tapi tingkat *importance* rendah yang disebut daerah *overact*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Teja Berlian Mitsubishi Motors Cilacap. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Bengkel Perawatan dan Perbaikan “Mitsubishi Service” di PT. Teja Berlian Mitsubishi Motors Cilacap.

3.2 Pengumpulan Data

Agar dalam pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan mudah serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan langkah pemecahan yang baik.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

Ada dua macam studi pustaka yang dilakukan yaitu studi pustaka induktif dan deduktif. Kajian induktif adalah kajian pustaka yang bermakna untuk menjaga keaslian penelitian, kajian deduktif merupakan landasan teori yang dipakai sebagai acuan untuk memecahkan masalah penelitian. Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literatur, laporan-laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang bersangkutan. Data terkait didapatkan dengan sumber :

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap obyek, wawancara kepada pihak terkait dan menyebarkan kuesioner, dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

b. Data Perusahaan

Data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini didapatkan dari literatur yang ada di perusahaan yang bersangkutan, meliputi sejarah berdirinya, visi, misi, kegiatan dan informasi lainnya.

3.3 Sumber Data

- a. Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain dan periset sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan (Istijanto, 2009: 38). Data sekunder pada penelitian ini adalah meliputi data internal tentang sekilas perusahaan, latar belakang perusahaan, struktur organisasi, standar pelayanan, dan lain-lain.
- b. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009 : 45). Data primer ini diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan kepala bengkel dan

karyawan lain serta melalui survei dengan daftar pertanyaan atau kuesioner terstruktur yang dibagikan pada pelanggan mengenai *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas merek) pelanggan Mitsubishi pada pelayanan Mitsubishi Service

3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner adalah merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Istijanto, 2009 : 69). Kuesioner yang dibagikan pada pengunjung Bengkel Perawatan dan Perbaikan “Mitsubishi Service” pada tanggal 12 s/d 17 Oktober 2010.
- b. Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual dalam wawancara, seorang responden ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinan terhadap suatu topik pemasaran (Malhotra) dalam Istijanto (2009 : 49). Wawancara dilakukan dengan Kepala Bengkel dan karyawan tentang standar pelayanan dan informasi tentang perusahaan
- c. Studi kepustakaan
Metode pengumpulan data dengan cara mencari sumber-sumber informasi dari buku, internet, dan lainnya.

3.5 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel merupakan tindakan yang sangat penting dan menentukan terhadap hasil penelitian. Agar diperoleh sampel yang representatif maka

dapat dilakukan dengan sampel acak atau random, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan mengambil individu-individu untuk sampel dari populasi acak. Cara ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu dalam populasi tanpa membedakan goongan atau status sosialnya untuk menjadi anggota sampel. Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dapat digunakan cara Cochran, yaitu sebagai berikut :

$$N' = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 p \cdot (1 - p)$$

Dimana :

- N' = Jumlah *sampel* minimal
- $(Z_{\alpha/2})^2$ = Nilai Distribusi Normal
- P = Proporsi yang diduga
- α = Tingkat Ketelitian
- e = Tingkat Kesalahan maksimum yang diperbolehkan (*error*)

3.6 Pengolahan Data

Setelah kuisioner disebarkan kepada konsumen, maka akan didapat data dari jawaban hasil kuisioner, maka dari hasil jawaban tersebut harus diuji :

3.6.1 Uji Kecukupan Data

Setelah melakukan pengambilan data sampling, selanjutnya dilakukan uji kecukupan data. Hal ini dimaksudkan agar data yang diambil memenuhi dari kualitas maupun kuantitas (jumlah).

Pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan 90 % dan tingkat ketelitian 10 %. Ini berarti bahwa sekurang-kurangnya 90 dari 100 harga rata-rata penilaian nasabah terhadap atribut akan memiliki penyimpangan tidak lebih dari

10%. Untuk menentukan jumlah sampel minimal, digunakan rumus Paul Leedy, (Arikunto,1997) yaitu :

$$n \geq \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 p \cdot (1-p)$$

Dimana : n = Jumlah sampel minimal

$(Z_{\alpha/2})^2$ = Nilai distribusi normal

α = Tingkat ketelitian

p = Proporsi yang diduga

e = Error

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan *hipotesis*

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (*valid*)

H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (*not valid*)

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %, derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai

r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r (pada lampiran).

c. Menentukan nilai r_{hitung}

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

$$r_{hitung} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

r_{hitung} dapat dihitung dengan menggunakan *software SPSS 15 for Windows*, dengan langkah *software* sebagai berikut:

1. Memasukkan koefisien atribut pertanyaan kuesioner di *variable view*.
2. Memasukkan data hasil kuesioner di *data view*.
3. Menguji *validitas* dan *reliabilitas*.
4. Mengklik *Analyze – Scale – Reliability Analysis*.
5. Memasukkan semua koefisien atribut pertanyaan kuesioner ke *item*.
6. Mengklik *Statistic – Descriptive for – Scale if item delete*.
7. Mengklik *Continue – OK*.

Langkah-langkah ini dilakukan sampai semua data *valid*. Hasil perhitungan r_{hitung} pada *software SPSS 15* (pada lampiran) dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Corelation*.

- d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

- e. Membuat kesimpulan

3.6.3 Uji Reliabilitas

- a. Menentukan *hipotesis*

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (reliabel)

H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak reliabel)

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %, derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r (pada lampiran).

c. Menentukan nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{Jkx}{JKy} \right)$$

Hasil perhitungan r_{hitung} pada *software SPSS 15* (pada lampiran) dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien *reliabilitas* mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai *reliabilitas* yang baik.

d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

e. Membuat kesimpulan

3.7 Definisi Operasional Variabel

a. Pada penelitian ini, yang diukur adalah dimensi *perceived quality* di Bengkel Perawatan dan Perbaikan “Mitsubishi Service” untuk konteks jasa yang meliputi dimensi bentuk fisik, kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati. Variabel ini untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidak adanya kesenjangan antara persepsi konsumen pada kualitas produk atau jasa dengan tingkat kepentingan kualitas produk atau jasa tersebut.

b. Pengukuran Karakteristik Konsumen (Variabel Demografi) :

Tabel 3.1 Pengukuran Karakteristik Konsumen (Variabel Demografi)

Variabel	Definisi	Tolak Ukur	Pengukuran
Jenis Kelamin	Status seksual responden	Berdasarkan jenis kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	Tingkat Umur	Sesuai Usia	a. <17 th b. 17-21 th c. 22-26 th d. 27-31 th e. 32-40 th f. >40 th
Latar Belakang Pendidikan	Tingkat pendidikan formal yang dicapai responden	Berdasarkan ijazah terakhir responden	a. Lulus SMP b. Lulus SMA/SMK c. Lulus Sarjana d. Lulus Pasca Sarjana e. lain-lain
Pekerjaan	Pekerjaan responden	Pekerjaan sehari-hari	a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan c. PNS d. Wiraswasta e. Lain-lain
Penghasilan	Tingkat Pendapatan responden	Penghasilan responden perbulan	a. <500.000 b. 500.000 – 1 juta c. 1 juta – 1,5 juta d. 1,5 juta – 2 juta e. > 2 juta
Pengeluaran	Tingkat pengeluaran responden	Pengeluaran responden perbulan	a. <500.000 b. 500.000 – 1 juta c. 1,5 juta – 2 juta d. 1,5 juta – 2 juta e. > 2 juta
Tujuan bengkel	Tujuan responden ke bengkel	Tujuan responden ke bengkel berdasarkan keperluan	a. Perawatan berkala b. Warranty c. Perbaikan d. Lain-lain
Jenis Kendaraan	Jenis Kendaraan yang dimiliki responden	Jenis kendaraan yang akan dimasukkan ke bengkel	a. Grandis b. Strada Triton c. Pajero Sport d. Lancer e. New Colt Diesel f. Colt T120SS g. Colt L 300 h. Fuso i. Lain-lain

c. Desain skala

Skala merupakan angka yang diaplikasikan untuk memudahkan pengukuran.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1) Skala nominal

Adalah skala yang digunakan sekadar untuk memberi label atau suatu nama kategori. Skala nominal ditujukan untuk memudahkan dalam pengkategorian atau pencacahan sehingga angka yang diberikan pada suatu kategori tidak memiliki arti matematis seperti lebih besar, sama, atau lebih kecil dari kategori yang lain (Istijanto,2009:81).

2) Skala Likert

Skala *Likert* meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju". Skala likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009 : 90). Pada penelitian ini skala yang digunakan berinteraksi 1 - 5 dengan pilihan jawaban dan skor untuk masing - masing pilihan sebagai berikut :

Performance

Skala 1 = jelek sekali

Skala 2 = jelek

Skala 3 = cukup

Skala 4 = baik

Skala 5 = baik sekali

Importance

skala 1 = sangat tidak penting

skala 2 = tidak penting

skala 3 = biasa saja

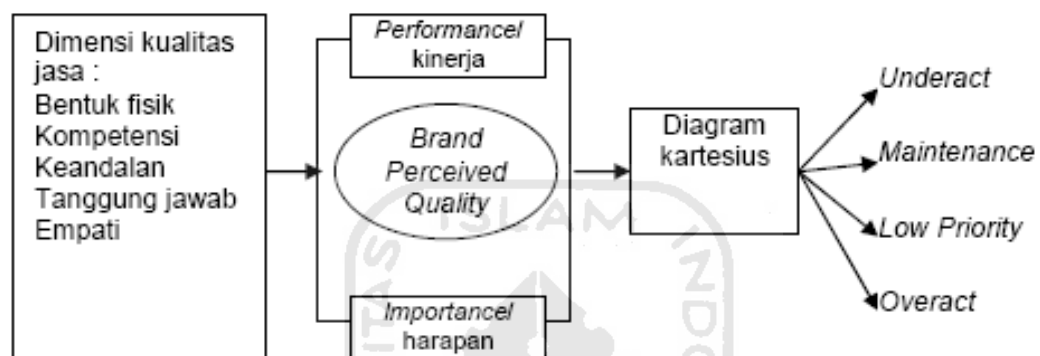
skala 4 = penting

skala 5 = sangat penting

3.8 Teknik Analisis

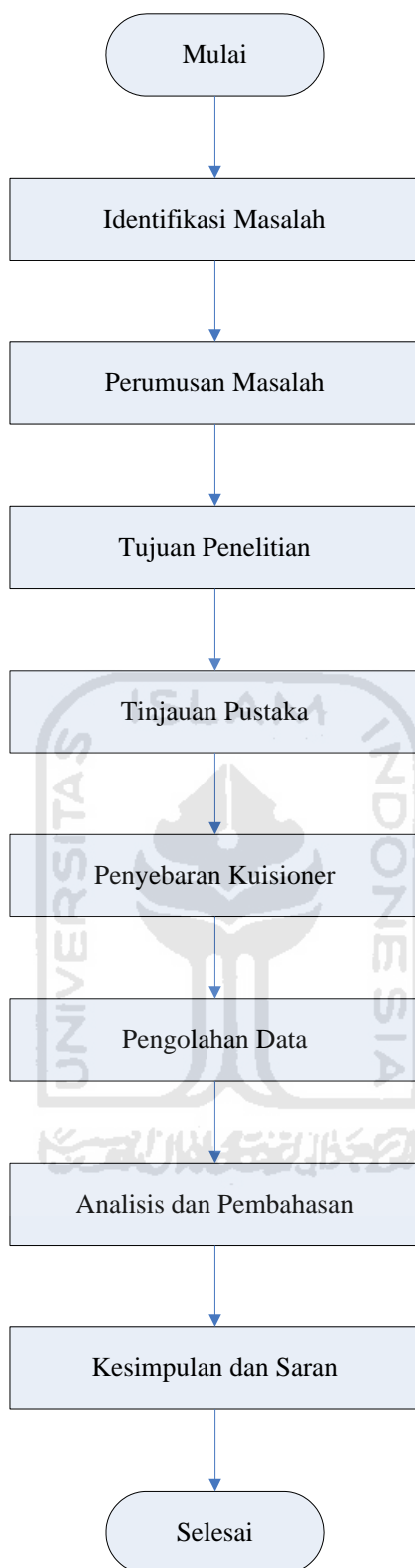
Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik, dengan analisis deskriptif berusaha mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk atau gambaran yang mudah dipahami (Istijanto, 2009 : 96).

3.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1 Kerangka Brand Perceive Quality

Berdasarkan gambar 3.1 maka dengan membandingkan *performance* (kinerja) dan *importance* (harapan) melalui pengukuran dimensi kualitas jasa maka akan diketahui bagaimana Persepsi Kualitas Merek pelanggan Mitsubishi pada pelayanan Mitsubishi Service yang hasilnya akan ditampilkan pada diagram kartesius yang terbagi atas 4 kuadran (*underact*, *maintenance*, *low priority* dan *overact*) (gambar 2.1) dan dapat diketahui pula dimensi apa yang perlu untuk dipertahankan maupun ditingkatkan.



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan PT. Teja Berlian adalah sebagai salah satu perusahaan yang dapat digolongkan sebagai perusahaan tertua di Cilacap pada khususnya dan Jawa Tengah pada umumnya yang bergerak dibidang penjualan kendaraan roda empat(mobil) Mitsubishi. Pada tahun 1975 PT. Teja Berlian berdiri di Cilacap yang merupakan anak cabang dari PT. Teja Berlian Cirebon.

Pada awal berdirinya, PT. Teja Berlian Cilacap selalu dalam pengawasan PT. Teja Berlian Cirebon, ini dimaksudkan karena pentingnya suatu bimbingan untuk perusahaan yang baru dirintis demi mencapai tujuan suatu perusahaan untuk ikut berperan dalam perindustrian otomotif nasional. Pada tahun berdirinya perusahaan, di Indonesia pada umumnya dan Jawa Tengah khususnya, kendaraan-kendaraan keluarga kurang begitu diminati, maka PT. Teja Berlian membidik pasar untuk memperjual belikan kendaraan-kendaraan yang lebih banyak fungsinya yaitu sebagai pengangkut barang ataupun bahan material.

Perkembangan zaman telah mampu merubah perusahaan ini sebagai perusahaan yang mampu berdiri sendiri dalam meraih tingkat kualitas suatu perusahaan di mata masyarakat umum. Berdasarkan pengalaman terdahulu, perusahaan ini sebagaimana layaknya perusahaan lainnya yang ingin menunjukkan kompetensinya di bidang Industri Otomotif Nasional.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini banyak mendapat pengembangan dari perusahaan pusatnya yaitu PT. Teja Berlian Cirebon dan juga

mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Cilacap dan sekitarnya, sehingga menjadi motivasi yang cukup baik dan kuat bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi. Pengembangan perusahaan dilakukan tidak hanya sebatas pengembangan di sektor penjualan kendaraan angkut saja, tapi sudah merambah ke penjualan kendaraan roda empat bagi keluarga.

Tidak hanya berhenti sampai disitu, perusahaan juga melakukan pengembangan di sektor pelayanan service atau bengkel. Banyak perubahan yang telah dilakukan di sektor ini, yaitu dengan mendatangkan peralatan-peralatan berteknologi tinggi guna menunjang pelaksanaan service demi kepuasan pelanggan dan pengguna kendaraan Mitsubishi.

4.1.2 Falsafah, Cita-cita, Misi, dan Motto Perusahaan

a. Falsafah Perusahaan yaitu :

- 1) Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas bagi pelanggan.
- 3) Saling menghargai dan menjalin kerjasama.
- 4) Berusaha mencapai yang terbaik dalam bekerja.

b. Cita-cita Perusahaan yaitu :

”Menjadi pemuka dibidang kendaraan bermotor dalam rangka menunjang Pembangunan Nasional dan memberikan kepuasan secara optimal bagi semua pihak”.

c. Misi Perusahaan :

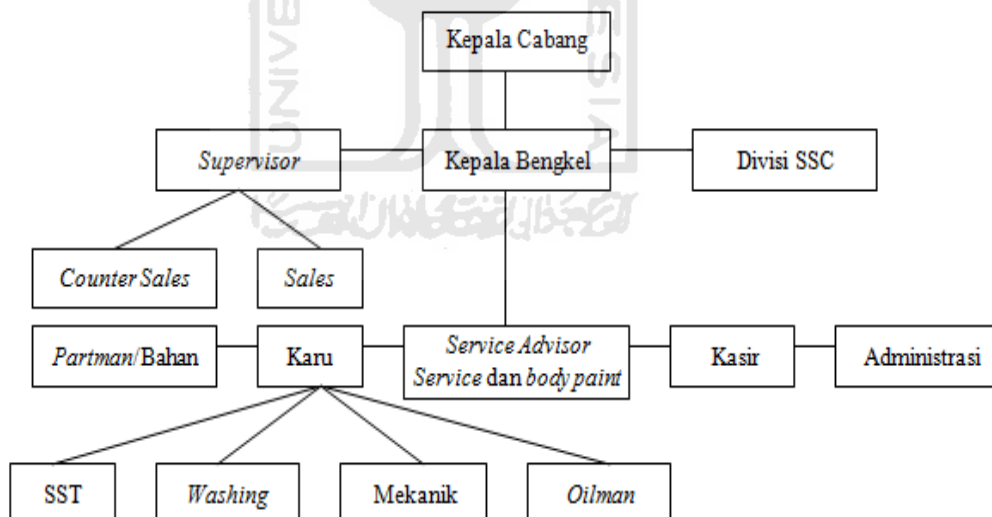
”Mengadakan dan memasarkan kendaraan bermotor dan menyediakan semua aspek penunjangnya dengan baik, dengan harga ekonomis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat”.

d. Motto Pelayanan Mitsubishi :

”Kepuasan Pelanggan adalah Segalanya”. PT. Teja Berlian memberikan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya (Better than before) PT. Teja Berlian memberikan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan lain (Better than others)

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Agar kegiatan dalam perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan maka setiap perusahaan perlu mempunyai struktur organisasi perusahaan. Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Teja Berlian Cilacap.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.4 Deskripsi Jabatan

Tugas dan tanggung jawab setiap bagian sesuai dengan struktur organisasi perusahaan yaitu :

a. Kepala Cabang

Mempunyai tugas untuk mengkoordinasikan semua kegiatan yang dilakukan oleh semua staf divisi dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan di perusahaan. Disamping itu Kepala Cabang mempunyai wewenang untuk meminta pertanggung jawaban dari setiap staf divisi yang ada.

b. Kepala Bengkel (Workshop Head)

Kepala Bengkel bertanggung jawab kepada Kepala Cabang. Adapun tugas Kepala Bengkel antara lain :

- 1) Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan service department.
- 2) Mengontrol kelancaran kegiatan service sehari-hari.
- 3) Memeriksa dan memecahkan masalah yang ada serta mengesahkan laporan administrasi workshop.
- 4) Menganalisa dan membuat evaluasi bengkel secara berkala meliputi pendapatan dan pengeluaran workshop.

c. Service Advisor (SA)

Service Advisor bertanggung jawab kepada Workshop Head.

Tugas service advisor adalah sebagai berikut:

- 1) Menerima dan melayani customer yang datang untuk menservis kendaraan.
- 2) Berusaha agar dapat meningkatkan pendapatan workshop.
- 3) Menghadapi dan melayani keluhan-keluhan dari customer.
- 4) Membuat Work Order (WO) beserta tagihannya.
- 5) Membuat estimasi waktu dan biaya apapun yang diperlukan.

- 6) Memonitor secara langsung pekerjaan bengkel yang dikerjakan oleh mekanik.

d. Kepala Regu

Tugas dari kepala regu:

- 1) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab atas kelancaran perusahaan.
- 2) Memberikan catatan work order berdasarkan hasil diagnosa dengan menggunakan teknik yang tepat.
- 3) Bertanggung jawab terhadap kebenaran final check kendaraan.
- 4) Memberikan pengarahan tentang opini masyarakat pada bawahannya dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.
- 5) Mengawasi penyusunan laporan kegiatan yang dibuat oleh bawahannya.

e. Mekanik

Seorang mekanik bertanggung jawab kepada SA atau Kepala Regu.

Adapun tugas-tugas mekanik antara lain :

- 1) Melakukan tugas perbaikan terhadap kendaraan sesuai dengan permintaan yang tercantum dalam work order.
- 2) Melaporkan kerusakan tambahan pada kendaraan yang sedang diperbaiki kepada Kepala Regu, agar pemilik kendaraan mengetahui kemudian penulisan kerusakan tambahan pada *work order* sebagai cetakan.
- 3) Harus dapat bekerja sama dengan rekan kerja.

- 4) Menjaga dan merawat alat kerja yang diberikan perusahaan serta menjaga kebersihan dan lingkungan kerja.

f. *Body Repair*

Body Repair bertanggung jawab kepada Workshop Head. Tugas seorang *Body Repair* adalah:

- 1) Melakukan perbaikan body mobil sesuai dengan work order.
- 2) Menjaga kebersihan dan kerapian kendaraan yang dikerjakan.
- 3) Melaporkan kebutuhan atau bahan perbaikan untuk body.
- 4) Menjaga dan merawat segala peralatan kerja yang berkaitan dengan *body repair*.

g. Gudang Tools

Seorang yang bekerja di gudang *tools* mempunyai tugas sebagai berikut :

- 1) Menjaga, merawat, dan mengawasi SST (*Special Service Tools*) dan alat-alat lainnya yang berada di gudang alat.
- 2) Melayani mekanik dalam hal peminjaman dan pengembalian alat serta bahan yang dibutuhkan mekanik.
- 3) Mengisi daftar bahan pada *work order* terhadap pemakaian bahan pada kendaraan yang sedang diperbaiki, misalnya pemakaian brake cleaner, jet cleaner, engine flush dan lainnya.

h. Administrasi *Service*

Seorang administrasi *service* mempunyai tugas :

- 1) Membuat daftar rekapitulasi harian, mingguan dan bulanan.
- 2) Mengontrol dan membuat laporan pelaksanaan *service*.
- 3) Menangani pekerjaan surat-menyurat dan penyimpanan arsip.

4) Membuat evaluasi kerja mekanik.

i. *Part Bengkel*

Part bengkel menyediakan kebutuhan suku cadang kendaraan, menangani penjualan suku cadang, serta penjualan kendaraan.

j. *Training Centre*

Bertugas memberikan pelajaran dan program pelatihan khusus untuk meningkatkan *skill* dan mutu kerja para mekanik lama dan mekanik baru.

k. *Washing*

Washing mempunyai tugas paling akhir atau *finishing*, yaitu :

- 1) Membersihkan atau mencuci kendaraan sesuai dengan *work order* atau setelah selesai di servis.
- 2) Membersihkan ruangan kendaraan (kabin, wheel stentiy, dan jok).

4.1.5 Tata Tertib dan Sanksi Perusahaan

Tata tertib dan peraturan diberlakukan untuk menjaga ketertiban dan kedisiplinan karyawan. PT. Teja Berlian mempunyai peraturan yang harus ditaati dan dipatuhi oleh setiap karyawan. Peraturan tersebut antara lain meliputi :

- a. Setiap karyawan harus hadir pada jam yang telah ditentukan ataupun sebelumnya.
- b. Setiap karyawan harus absent dua kali yaitu pada waktu datang dan pulang.
- c. Setiap karyawan harus menciptakan suasana aman dan nyaman dalam bekerja.
- d. Setiap karyawan harus menjaga rahasia perusahaan.

- e. Setiap karyawan harus bertanggung jawab terhadap pekerjaan masing-masing.
- f. Karyawan yang tidak hadir harus memberitahukan secara tertulis kepada pimpinan.
- g. Setiap karyawan wajib menjaga nama baik perusahaan.

Bagi karyawan yang tidak mentaati peraturan akan dikenai sanksi sebagai berikut :

- a. Teguran dari atasan yang mempunyai waktu tenggang tiga bulan.
- b. Surat teguran dari atasan yang mempunyai waktu tenggang tiga bulan.
- c. Surat Peringatan (SP) pertama, mempunyai waktu tenggang tiga bulan.
- d. Surat Peringatan (SP) kedua yang mempunyai waktu tenggang enam bulan.
- e. Surat peringatan (SP) ketiga berupa skorsing.
- f. Surat pemberitahuan tentang PHK.

4.1.6 Kegiatan Pemasaran

PT. Teja Berlian merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang jasa otomotif yang melayani selling/penjualan mobil keluaran Mitsubishi, bengkel yang melayani service dan perbaikan, juga spare-parts (suku cadang).

a. *Selling*/Penjualan Mobil Keluaran Mitsubishi

Mitsubishi menawarkan mobil dengan berbagai macam pilihan dan tipe sesuai dengan pasar mobil saat ini. Mitsubishi berusaha untuk memenuhi keinginan pasar dengan selalu berinovasi menciptakan/ memproduksi mobil yang memiliki kualitas bersaing dengan mobil lainnya. Sampai dengan saat ini banyak jenis mobil keluaran Mitsubishi, yang digunakan oleh masyarakat. Berikut adalah contoh mobil keluaran Mitsubishi antara lain Lancer. Pajero Sport, Grandis, fuso, Colt L300, Colt T120SS dan lain-lain.

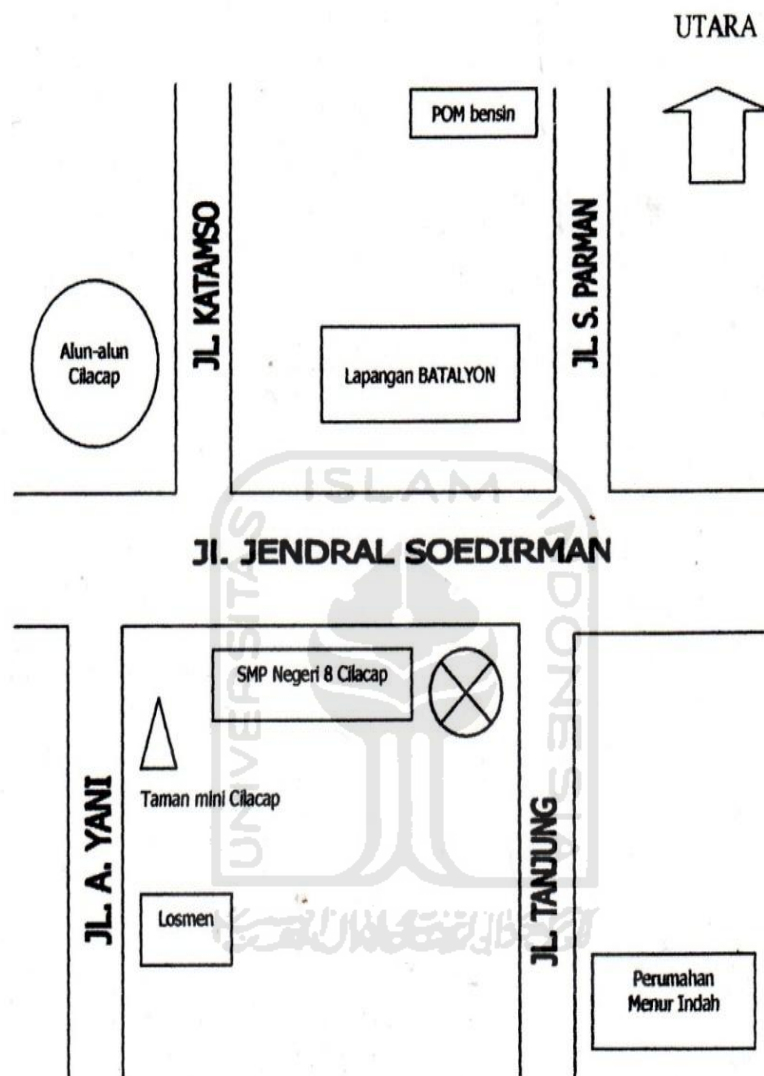
b. *Spare-parts* (suku cadang)

Sedangkan pada bagian spare-parts(suku cadang), PT. Teja Berlian Mitsubishi Motor menyediakan kebutuhan suku cadang kendaraan, menangani penjualan suku cadang, serta penjualan kendaraan. Baik suku cadang lokal maupun asli dari pusat. Juga tersedia aksesoris kendaraan. Kepastian, kemudahan dan kenyamanan adalah komitmen Mitsubishi untuk mewujudkan ketersediaan Spare Part kendaraan pelanggan.

c. Bengkel Perawatan dan Perbaikan Mitsubishi Motors and Mitsubishi Fuso Truk & Bus cabang Cilacap.

Lewat Bengkel Perawatan dan Perbaikan Mitsubishi Service PT. Teja Berlian sebisa mungkin membantu segala permasalahan, keluhan, kerusakan dan keinginan pelanggan mengenai mobilnya. Pelayanan yang ditawarkan beragam mulai dari service (perawatan berkala), warranty (garansi), perbaikan dan lain-lain. Layanan Mitsubishi Service dengan kemudahan yang menguntungkan dan tawaran yang menarik.

4.1.7 Denah Lokasi Perusahaan



Gambar 4.2 Denah Lokasi PT. Teja Berlian Mitsubishi Cilacap

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji kecukupan Data

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner, terlebih dahulu dilakukan uji kecukupan data yang berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi dan untuk mengetahui berapa jumlah data minimal yang dibutuhkan. Digunakan perhitungan dengan menggunakan rumus Paul Leedy (Arikunto, 1997) yaitu:

$$n \geq \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 p \cdot (1 - p)$$

Dimana : n = Jumlah sampel minimal

$(Z_{\alpha/2})^2$ = Nilai distribusi normal

a = Tingkat ketelitian

p = Proporsi yang diduga

e = Error

Tingkat kepercayaan = 90 %

Tingkat ketelitian (α) = 10 % = 0,1 ; = 0,05 ; Z = 1,645 ; e = 6%

$$P = \left(\frac{106 - 6}{106} \right) = 0,94$$

Dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 106 kuesioner dan sah sebanyak 100 kuesioner, maka diperoleh jumlah data (sampel) minimal sebesar :

$$n \geq \left[\frac{1,645}{0,06} \right]^2 0,94 \cdot (1 - 0,94)$$

$$n \geq 42,39 \approx 42$$

Jumlah data (sampel) minimal yang dibutuhkan adalah 42 data.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner yang diberikan pada responden selama penelitian. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 15* dan bisa juga dilakukan dengan perhitungan manual.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan 30 sampel pertama.

f. Menentukan hipotesis

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (*valid*).

H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (*tidak valid*).

g. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %

Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$

Maka nilai $r_{tabel} = 0,239$.

h. Menentukan nilai r_{hitung}

Hasil perhitungan r_{hitung} dengan menggunakan *software SPSS 15 for Windows* dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation (output terlampir)*.

d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

e. Kesimpulan

Contoh perhitungan uji validitas untuk butir pertanyaan 1 (variabel x_1)

Diketahui:	N	: Jumlah Subjek (responden)	: 30
	ΣX	: Jumlah x (skor butir)	: 120
	ΣX^2	: Jumlah skor butir kuadrat	: 498
	ΣY	: Jumlah Y (skor faktor)	: 1804
	ΣY^2	: Jumlah skor faktor kuadrat	: 110606

ΣXY : Jumlah perkalian x & y : 7318

Perhitungan koefisien korelasi momen tangkar (r_{xy}) antara skor butir (x)

dengan skor faktor (y):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[N \sum X^2 - (\sum X)^2 \right] \left[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right]}}$$

$$r_{xy} = \frac{30(7318) - (120)(1804)}{\sqrt{((30(498) - (120)^2)(30(110606) - (1804)^2)}} = 0,5215$$

Perhitungan koefisien korelasi bagian total (r_{hitung})

$$JKx = \sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} = 498 - \frac{(120)^2}{30} = 18$$

$$JKy = \sum y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{30} = 110606 - \frac{(1804)^2}{30} = 2125.47$$

$$SBx = \sqrt{\frac{JKx}{N-1}} = \sqrt{\frac{18}{30-1}} = 0,7878$$

$$SBy = \sqrt{\frac{JKy}{N-1}} = \sqrt{\frac{2125.47}{30-1}} = 8.561$$

$$r_{hitung} = \frac{(r_{xy})(SBy) - SBx}{\sqrt{\{(SBx^2) + (SBy^2) - 2(r_{xy})(SBx)(SBy)\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{(0,5215)(8.561) - (0,7878)}{\sqrt{(0.621) + (73.291) - 2(0,5215)(0,7878)(8.561)}} = 0,4496$$

Keterangan :

JKx : Jumlah kuadrat total skor butir mengetahui penyebaran data terhadap titik pusat (rata-rata x)

JKy : Jumlah kuadrat total skor factor mengetahui penyebaran data terhadap titik pusat (rata-rata y)

SBx : Simpangan baku skor butir mengetahui besarnya rata-rata penyimpangan dari titik pusat (rata-rata x)

SBy : Simpangan baku skor butir mengetahui besarnya rata-rata penyimpangan dari titik pusat (rata-rata y)

Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan hanya dengan 1 (satu) iterasi karena data telah *valid* pada iterasi pertama. Untuk melihat nilai r_{hitung} dari semua butir pertanyaan yang telah diolah menggunakan program SPSS 15 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Tabel Uji *Validitas* Atribut

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Kemudahan menemukan lokasi bengkel	0,449	0,239	Valid
2	Kenyamanan dan kebersihan bengkel	0,275	0,239	Valid
3	Penampilan petugas bengkel	0,500	0,239	Valid
4	Keramahan atau kesopanan petugas bengkel	0,574	0,239	Valid
5	Kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa masalah	0,669	0,239	Valid
6	Kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan	0,382	0,239	Valid
7	Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya.	0,310	0,239	Valid
8	Pelayanan petugas bengkel terhadap pekerjaan dalam masa garansi (<i>warranty</i>)	0,549	0,239	Valid
9	Apakah kendaraan Anda telah di-service dengan tuntas saat pertama kali masuk bengkel?	0,509	0,239	Valid
10	Penjelasan petugas bengkel pada waktu penyerahan tentang pekerjaan yang telah dilakukan dan biayanya	0,592	0,239	Valid
11	Penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan	0,334	0,239	Valid
12	Kecepatan penyelesaian pekerjaan	0,601	0,239	Valid
13	Ketepatan janji petugas bengkel mengenai waktu penyelesaian pekerjaan.	0,633	0,239	Valid
14	Kebersihan kendaraan setelah perawatan atau perbaikan	0,647	0,239	Valid
15	Perhatian petugas bengkel terhadap keluhan atau kebutuhan Anda	0,647	0,239	Valid
16	Bagaimana penilaian anda terhadap <i>follow up</i> petugas bengkel (bengkel menghubungi anda)	0,655	0,239	Valid

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan software *SPSS 15 for Windows* di atas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada di dalam kuesioner telah *valid* dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

4.2.3 Uji Reabilitas

Atribut pertanyaan yang telah *valid* kemudian dilakukan uji reliabilitas. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Contoh Perhitungan Uji Realibilitas seluruh dimensi:

- a. Jumlah kuadrat total skor butir (JKx)

$$\begin{aligned}\sum JKx_i &= 18+20,8+20.97+\dots\dots\dots+23.5+27.87 \\ &= 382.133\end{aligned}$$

- b. Jumlah kuadrat total skor faktor (JKy)

$$JKy = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$$

$$110606 - \frac{(1804)^2}{30}$$

$$JKy = 2125.46$$

- c. Maka Koefisien reliabilitas yang dicari adalah

$$r_{Cronbach\ h's\ Alpha} = \frac{M}{M-1} \left[1 - \frac{JKx}{JKy} \right] = \frac{16}{16-1} \left[1 - \frac{382.133}{2125.46} \right] = 0.875$$

Uji reliabilitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- f. Menentukan hipotesis

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (*reliable*)

H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (*tidak reliable*)

- g. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %

Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$

Maka nilai $r_{tabel} = 0,239$.

- h. Hasil uji reliabilitas seluruh dimensi

Hasil perhitungan r_{alpha} pada *software SPSS 15 for Windows* dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu sebesar 0,875

- i. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

r_{hitung} bernilai positif dan $r_{hitung} (0,875) \geq r_{tabel} (0,239)$, maka H_0 diterima.

- j. Membuat keputusan

Karena H_0 diterima, maka atribut-atribut kuesionernya *reliable*. Ini berarti atribut-atribut kuesioner dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut kuesioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

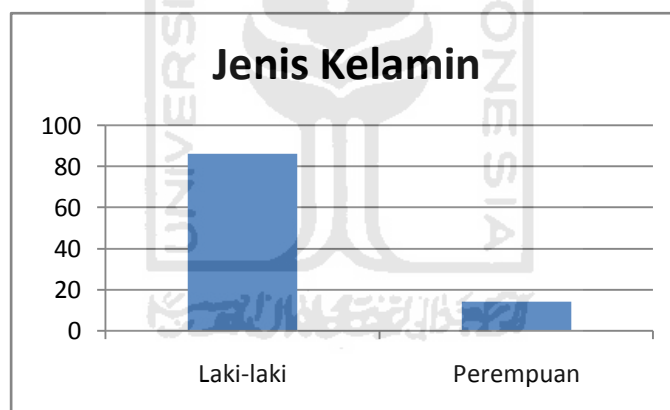
4.2.4 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, penghasilan tiap bulan, pengeluaran tiap bulan, tujuan ke bengkel dan jenis kendaraan.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	86	86
Perempuan	14	14
Jumlah	100	100



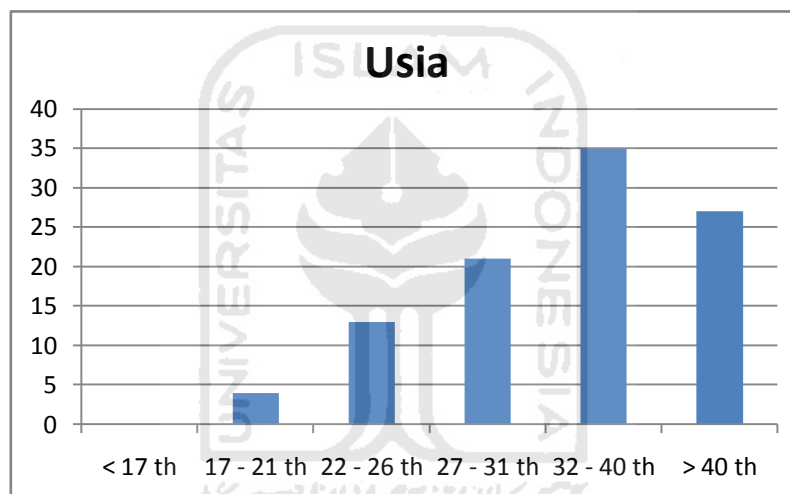
Gambar 4.3
Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.3 menunjukkan bahwa 86 % pengunjung bengkel berjenis kelamin laki-laki dan 14 % nya adalah berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Mitsubishi Service PT. Teja Berlian adalah berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 17 th	0	0
17 - 21 th	4	4
22 - 26 th	13	13
27 - 31 th	21	21
32 - 40 th	35	35
> 40 th	27	27
Jumlah	100	100



Gambar 4.4

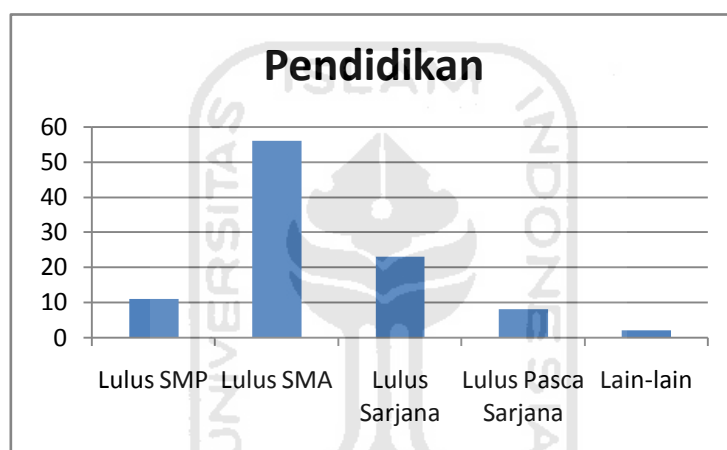
Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Melihat tabel 4.3 dan gambar 4.4, pengunjung Mitsubishi Service PT. Teja Berlian memiliki jenis usia yang beragam mulai dari 0 % pada usia < 17 th, 4 % pada usia 17-21 th, 13 % pada usia 22-26 th, 21 % pada usia 27-31 th, 35 % pada usia 32-40 th dan 27 % pada usia >40 th. Jadi mayoritas pengunjung bengkel memiliki usia antara 32-40 th sedangkan minoritas pada usia < 17 th.

c. Latar Belakang Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lulus SMP	11	11
Lulus SMA	56	56
Lulus Sarjana	23	23
Lulus Pasca Sarjana	8	8
Lain-lain	2	2
Jumlah	100	100



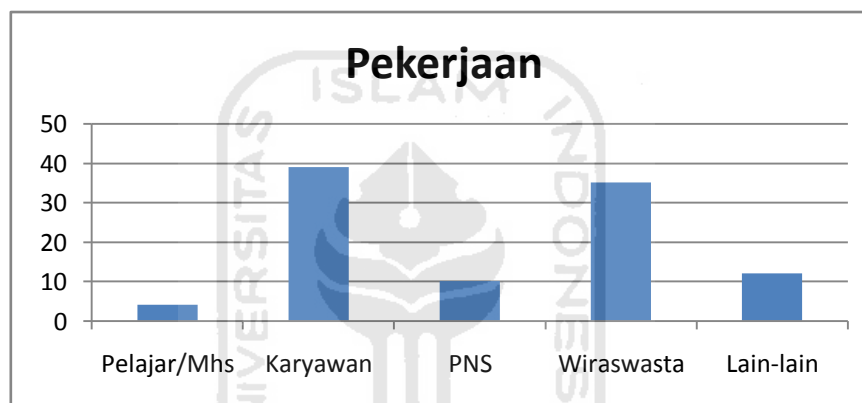
Gambar 4.5
Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.5 menunjukkan bahwa Latar belakang pendidikan dari pengunjung Mitsubishi Service PT. Teja Berlian terdiri dari 11 % lulus SMP, 56 % lulus SMA, 23 % lulus Sarjana, 8 % lulus Pasca Sarjana dan 2% lulus pendidikan lain-lain. Pengunjung dengan persentase latar belakang pendidikan terbanyak adalah pengunjung lulusan SMA, sedangkan yang paling sedikit merupakan kategori lain-lain.

d. Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mhs	4	4
Karyawan	39	39
PNS	10	10
Wiraswasta	35	35
Lain-lain	12	12
Jumlah	100	100



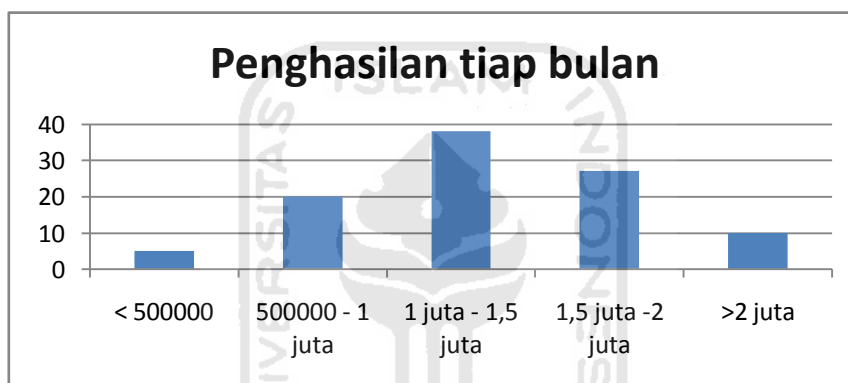
Gambar 4.6
Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.6 menunjukkan bahwa pekerjaan dari pengunjung Mitsubishi Service PT. Teja Berlian terdiri dari 4 % adalah pelajar, 39 % adalah karyawan, 10 % adalah PNS, 35 % adalah wiraswasta dan 12 % lain-lain. Mayoritas pengunjung memiliki pekerjaan sebagai karyawan, dan minoritas pengunjung adalah pelajar.

e. Penghasilan tiap bulan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan

Penghasilan tiap bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 500,000	5	5
500.000 - 1 juta	20	20
1 juta - 1,5 juta	38	38
1,5 juta -2 juta	27	27
>2 juta	10	10
Jumlah	100	100



Gambar 4.7
Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan

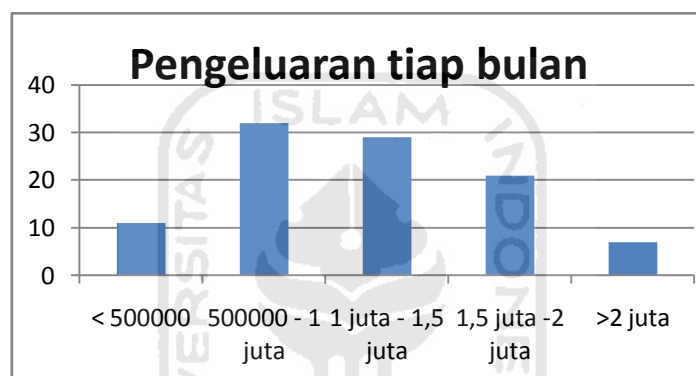
Tabel 4.6 dan gambar 4.7 menunjukkan bahwa penghasilan pengunjung Mitsubishi Service PT. Teja Berlian bervariasi mulai dari 5 % pengunjung dengan penghasilan < Rp 500.000, 20 % pengunjung dengan penghasilan Rp 500.000-Rp 1.000.000, 38% pengunjung dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 1.500.000, 27 % pengunjung dengan penghasilan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 dan 10 % pengunjung dengan penghasilan > Rp 2.000.000. Mayoritas pengunjung berpenghasilan 1juta – 1,5juta tiap bulannya dan minoritas pengunjung berpenghasilan < 500.000,- .

f. Pengeluaran tiap bulan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan

Pengeluaran tiap bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 500000	11	11
500000 - 1 juta	32	32
1 juta - 1,5 juta	29	29
1,5 juta -2 juta	21	21
>2 juta	7	7
Jumlah	100	100



Gambar 4.8

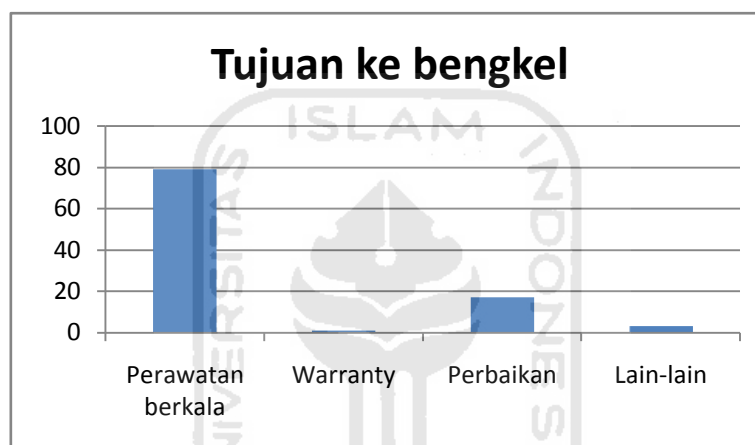
Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan

pada tabel 4.7 dan gambar 4.8. Tabel dan diagram batang tersebut menggambarkan tingkat pengeluaran pengunjung tiap bulan yang antara lain 11 % pengunjung dengan tingkat pengeluaran sebanyak < Rp 500.000, 32% pengunjung dengan tingkat pengeluaran sebanyak Rp 500.000-Rp 1.000.000, 29% pengunjung dengan tingkat pengeluaran sebanyak Rp 1.000.000-Rp 1.500.000, 21% pengunjung dengan tingkat pengeluaran sebanyak Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 dan 7% pengunjung dengan tingkat pengeluaran sebanyak > Rp 2.000.000. Mayoritas pengunjung dengan tingkat pengeluaran 500.000 - 1juta tiap bulannya dan minoritas pengunjung dengan tingkat pengeluaran > Rp 2.000.000,-.

g. Tujuan ke bengkel

Tabel 4.8
Karakteristik Responden berdasarkan tujuan ke bengkel

Tujuan ke bengkel	Jumlah Responden	Persentase
Perawatan berkala	79	79%
Warranty	1	1%
Perbaikan	17	17%
Lain-lain	3	3%
Jumlah	100	100%



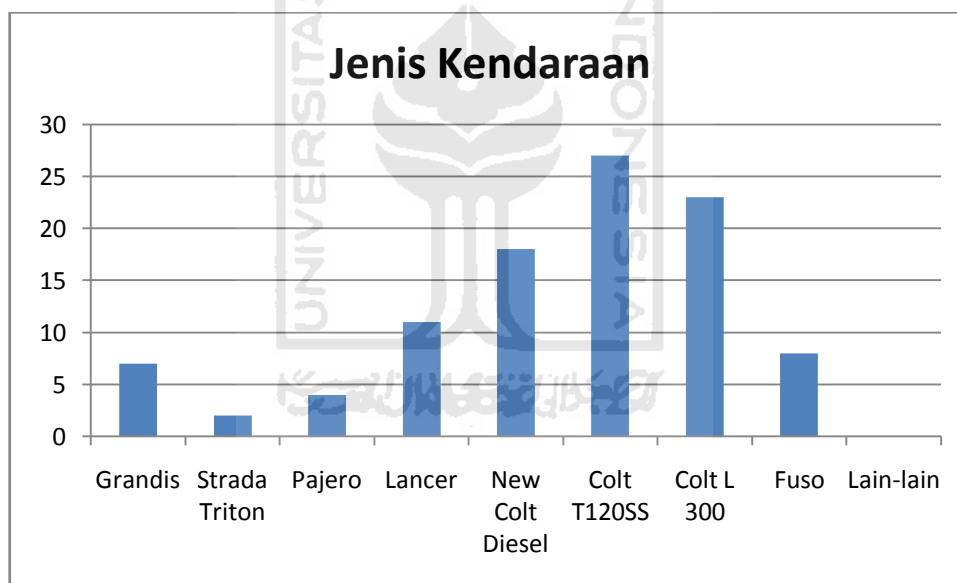
Tabel 4.9
Grafik Karakteristik Responden berdasarkan tujuan ke bengkel

Tujuan ke bengkel dari masing-masing pengunjung berbeda-beda misalnya untuk perawatan berkala, garansi, perbaikan dan lain-lain. Dari tabel 4.8 dan gambar 4.9 dapat dilihat bahwa 79 % pengunjung memiliki tujuan untuk perawatan berkala, 1 % garansi, 17 % perbaikan dan 3 % lain-lain. Jadi mayoritas pengunjung yang datang ke Mitsubishi Service PT. Teja Berlian adalah dengan tujuan perawatan berkala. Dan minoritas pengunjung dengan tujuan garansi.

h. Jenis kendaraan

Tabel 4.9
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kendaraan

Jenis Kendaraan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Grandis	7	7%
Strada Triton	2	2%
Pajero	4	4%
Lancer	11	11%
New Colt Diesel	18	18%
Colt T120SS	27	27%
Colt L 300	23	23%
Fuso	8	8%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	100	100%



Gambar 4.10
Grafik Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kendaraan

Merujuk pada tabel 4.9 dan gambar 4.10 berdasarkan jenis kendaraan, maka dihasilkan 7 % jenis kendaraan adalah Grandis, 2 % Strada Triton, 4 % Pajero Sport, 11 % Lancer, 18 % New Colt Diesel, 27 % Colt T120SS, 23 % Colt L300, 8% Fuso dan 0 % lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas kendaraan yang datang adalah Colt T120SS

4.2.5 Dimensi Brand Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek) pada pelayanan Bengkel Perawatan dan Perbaikan “Mitsubishi Service”

A. Bentuk fisik

1) Kemudahan menemukan lokasi bengkel

a) Performance

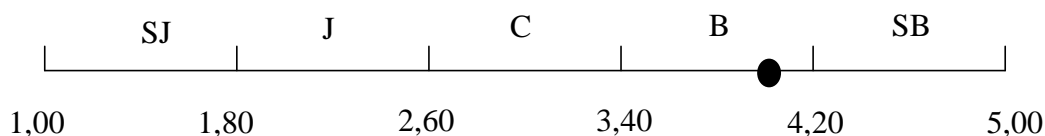
Tabel 4.10
Performance Kemudahan menemukan lokasi bengkel

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	1%
Jelek Sekali	1	2	2	4	4	2%
Cukup	24	3	72	9	216	18%
Baik	46	4	184	16	736	57%
Baik Sekali	29	5	145	25	725	22%
Jumlah	100		403		1681	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{403}{100} = 4.03$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1681 - \frac{403^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1681 - 1624.09}{99}} \\ &= \sqrt{0.574848} = 0.7581 \end{aligned}$$

Rentang skala



Dengan demikian, ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 4,03. Masuk dalam kategori baik (rentang skala 3,40-4,20) untuk *performance* perusahaan dalam kemudahan menemukan lokasi bengkel. Dan tingkat keragaman tanggapan responden terhadap kemudahan menemukan lokasi bengkel adalah sebesar 0.7581.

b) *Importance*

Tabel 4.11
Importance Kemudahan menemukan lokasi bengkel

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	1%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	2%
Biasa saja	12	3	36	9	108	18%
Penting	33	4	132	16	528	57%
Sangat Penting	55	5	275	25	1375	22%
Jumlah	100		443		2011	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{443}{100} = 4,43$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{2011 - \frac{443^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{2011 - 1892,25}{99}} \\ &= \sqrt{0,49} = 0,7 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk kemudahan pelanggan dalam menemukan lokasi bengkel sebesar 4,43 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,7.

2) Kenyamanan dan kebersihan bengkel

a) *Performance*

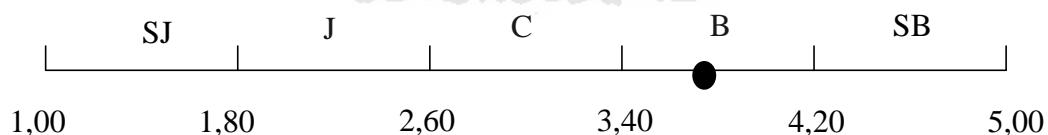
Tabel 4.12
Performance Kenyamanan dan Kebersihan Bengkel

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	4	2	8	4	16	4%
Cukup	39	3	117	9	351	39%
Baik	35	4	140	16	560	35%
Baik Sekali	22	5	110	25	550	22%
Jumlah	100		375		1477	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{375}{100} = 3,75$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1477 - \frac{375^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1477 - 1406,25}{99}} \\ &= \sqrt{0,714646} = 0,8453 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.75. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40-4,20) untuk *performance* perusahaan dalam kenyamanan dan kebersihan bengkel. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0.8453.

b) *importance*

Tabel 4.13
Importance Kenyamanan dan Kebersihan Bengkel

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	25	3	75	9	225	25%
Penting	33	4	132	16	528	33%
Sangat Penting	42	5	210	25	1050	42%
Jumlah	100		417		1803	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{417}{100} = 4,17$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1803 - \frac{417^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1803 - 1738,89}{99}} \\ &= \sqrt{0,6475} = 0,8047 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk Kenyamanan dan kebersihan bengkel sebesar 4,17 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,8047.

3) Penampilan petugas bengkel

a) *Performance*

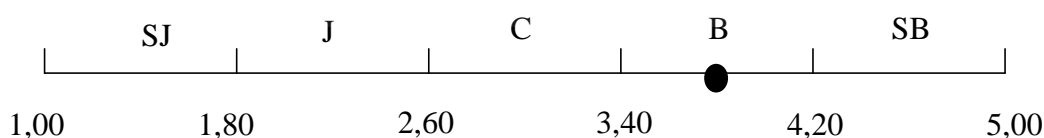
Tabel 4.14
Performance Penampilan Petugas Bengkel

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	3	2	6	4	12	3%
Cukup	39	3	117	9	351	39%
Baik	31	4	124	16	496	31%
Baik Sekali	27	5	135	25	675	27%
Jumlah	100		382		1534	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{382}{100} = 3,82$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1534 - \frac{382^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1534 - 1459,24}{99}} \\ &= \sqrt{0,7551} = 0,8689 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.82. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40-4,20) untuk *performance* perusahaan dalam penampilan petugas bengkel. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0.8689.

b) *Importance*

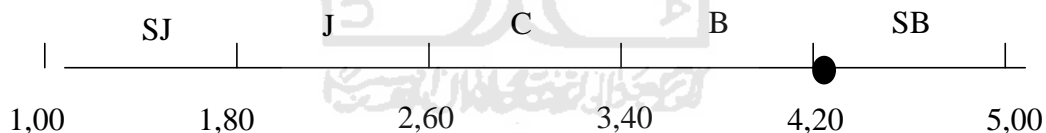
Tabel 4.15
Importance Penampilan Petugas Bengkel

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	22	3	66	9	198	22%
Penting	31	4	124	16	496	31%
Sangat Penting	47	5	235	25	1175	47%
Jumlah	100		425		1869	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{425}{100} = 4,25$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1869 - \frac{425^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1869 - 1806,25}{99}} \\ &= \sqrt{0,63383} = 0,7961 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk Penampilan Petugas Bengkel sebesar 4,25 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,7961

4) Keramahan atau kesopanan petugas bengkel

a) *Performance*

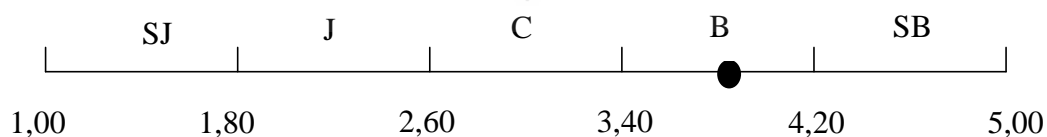
Tabel 4.16
Performance Keramahan atau Kesopanan Petugas Bengkel

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	5	2	10	4	20	5%
Cukup	30	3	90	9	270	30%
Baik	37	4	148	16	592	37%
Baik Sekali	28	5	140	25	700	28%
Jumlah	100		388		1582	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{388}{100} = 3,88$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1582 - \frac{388^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1582 - 1505,44}{99}} \\ &= \sqrt{0,77334} = 0,8793 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.88. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40-4,20) untuk *performance* perusahaan dalam keramahan atau kesopanan petugas bengkel. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0.8793.

b) *Importance*

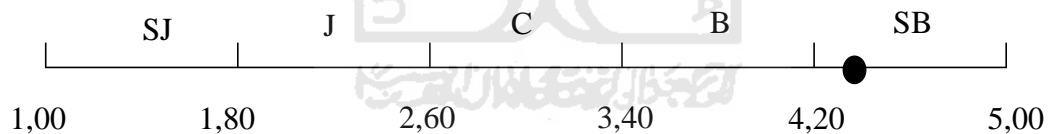
Tabel 4.17
Importance Keramahan atau Kesopanan Petugas Bengkel

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	14	3	42	9	126	14%
Penting	37	4	148	16	592	37%
Sangat Penting	49	5	245	25	1225	49%
Jumlah	100		435		1943	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{435}{100} = 4,35$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1943 - \frac{435^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1943 - 1892,25}{99}} \\ &= \sqrt{0,512626} = 0,7159 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk keramahan atau kesopanan petugas bengkel sebesar 4,35 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,7159.

B. Kompetensi

1) Kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa masalah

a) *Performance*

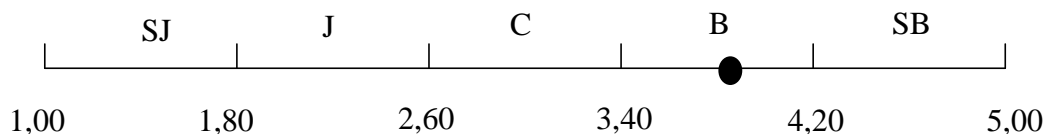
Tabel 4.18
Performance Kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa masalah

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	3	2	6	4	12	3%
Cukup	36	3	108	9	324	36%
Baik	36	4	144	16	576	36%
Baik Sekali	25	5	125	25	625	25%
Jumlah	100		383		1537	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{383}{100} = 3,83$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1537 - \frac{383^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1537 - 1466,89}{99}} \\ &= \sqrt{0,70818} = 0,84153 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.83. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40-4,20) untuk *performance* perusahaan dalam kemampuan petugas bengkel mendiagnosa masalah. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0.84153.

b) *Importance*

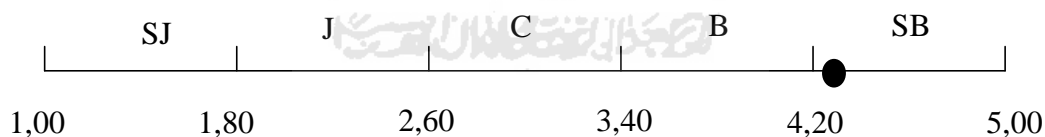
Tabel 4.19
Importance kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa masalah

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	19	3	57	9	171	19%
Penting	31	4	124	16	496	31%
Sangat Penting	50	5	250	25	1250	50%
Jumlah	100		431		1917	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{431}{100} = 4,31$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1917 - \frac{431^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1917 - 1857.61}{99}} \\ &= \sqrt{0,59989} = 0,77453 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa masalah sebesar 4,31 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,77453.

2) Kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan

a) *Performance*

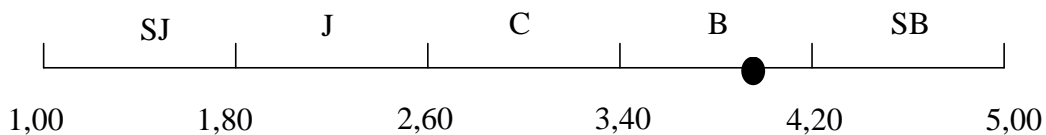
Tabel 4.20
Performance Kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	1	1	1	1	1	1%
Jelek Sekali	0	2	0	4	0	0%
Cukup	36	3	108	9	324	36%
Baik	31	4	124	16	496	31%
Baik Sekali	32	5	160	25	800	32%
Jumlah	100		393		1621	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{393}{100} = 3,93$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1621 - \frac{393^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1621 - 1544,49}{99}} \\ &= \sqrt{0,772828} = 0,87910 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.93. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40-4,20) untuk *performance* perusahaan dalam kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0.87910.

b) *Importance*

Tabel 4.21

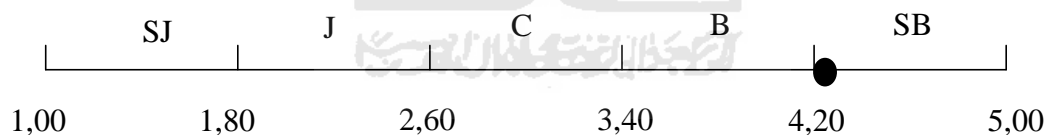
Importance Kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	20	3	60	9	180	20%
Penting	33	4	132	16	528	33%
Sangat Penting	47	5	235	25	1175	47%
Jumlah	100		427		1883	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{427}{100} = 4,27$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1883 - \frac{427^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1883 - 1823,29}{99}} \\ &= \sqrt{0,603131} = 0,77661 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk Kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan sebesar 4,27 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,77661.

- 3) Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya.

a) *Performance*

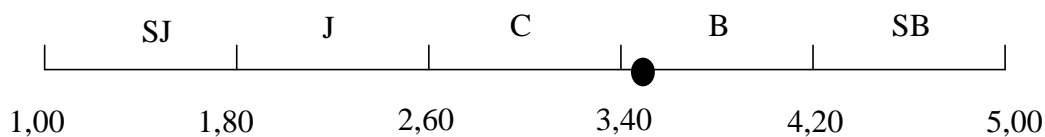
Tabel 4.22
Performance Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya.

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	2	1	2	1	2	2%
Jelek Sekali	5	2	10	4	20	5%
Cukup	42	3	126	9	378	42%
Baik	43	4	172	16	688	43%
Baik Sekali	8	5	40	25	200	8%
Jumlah	100		350		1288	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{350}{100} = 3,50$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1288 - \frac{350^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1288-1225}{99}} \\ &= \sqrt{0,636363} = 0,79772 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3,50. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40-4,20) untuk *performance* perusahaan dalam Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0,79772.

b) *Importance*

Tabel 4.23

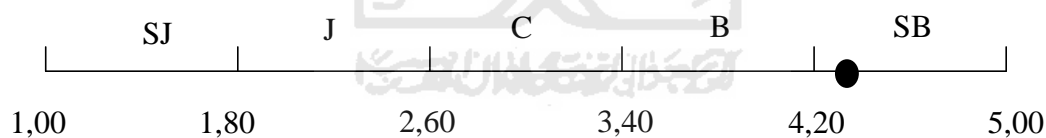
Importance Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya.

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	13	3	39	9	117	13%
Penting	39	4	156	16	624	39%
Sangat Penting	48	5	240	25	1200	48%
Jumlah	100		435		1941	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{435}{100} = 4,35$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1941 - \frac{435^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1941 - 1892,25}{99}} \\ &= \sqrt{0,492424} = 0,7017 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya sebesar 4,35 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,7017..

4) Pelayanan petugas bengkel terhadap pekerjaan dalam masa garansi (warranty)

a) *Performance*

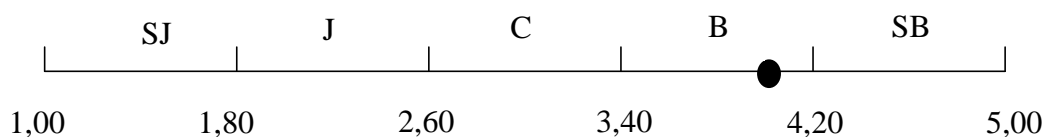
Tabel 4.24
Performance Pelayanan petugas bengkel terhadap pekerjaan dalam masa garansi (warranty)

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	1	2	2	4	4	1%
Cukup	25	3	75	9	225	25%
Baik	45	4	180	16	720	45%
Baik Sekali	29	5	145	25	725	29%
Jumlah	100		402		1674	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{402}{100} = 4,02$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1674 - \frac{402^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1674 - 1616,04}{99}} \\ &= \sqrt{0,585454} = 0,7651 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 4.02. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40-4,20) untuk *performance* perusahaan dalam pelayanan petugas bengkel terhadap pekerjaan dalam masa garansi. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0.7651.

b) *Importance*

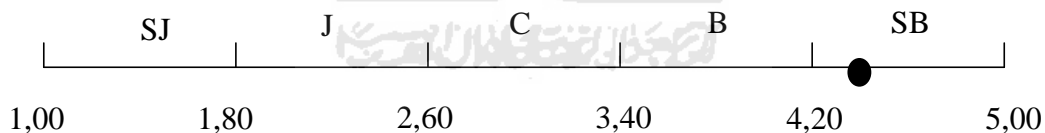
Tabel 4.25
Importance Pelayanan petugas bengkel terhadap pekerjaan dalam masa garansi
 (warranty)

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	12	3	36	9	108	12%
Penting	33	4	132	16	528	33%
Sangat Penting	55	5	275	25	1375	55%
Jumlah	100		443		2011	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{443}{100} = 4,43$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{2011 - \frac{443^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{2011 - 1962,49}{99}} \\ &= \sqrt{0,49} = 0,7 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya sebesar 4,43 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,7.

C. Keandalan

1) Apakah kendaraan Anda telah di-service dengan tuntas saat pertama kali masuk bengkel?

a) *Performance*

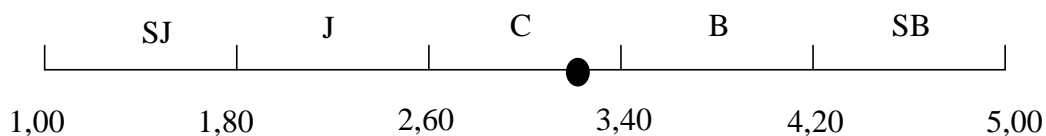
Tabel 4.26
Performance Apakah kendaraan Anda telah di-service dengan tuntas saat pertama kali masuk bengkel?

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	3	1	3	1	3	3%
Jelek Sekali	10	2	20	4	40	10%
Cukup	52	3	156	9	468	52%
Baik	26	4	104	16	416	26%
Baik Sekali	9	5	45	25	225	9%
Jumlah	100		328		1152	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{328}{100} = 3,28$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1152 - \frac{328^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1152 - 1075,84}{99}} \\ &= \sqrt{0,769292} = 0,87709 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.28. Masuk kategori cukup (rentang skala 2,60-3,40) untuk *performance* perusahaan dalam pelayanan apakah kendaraan pelanggan telah di-service dengan tuntas saat pertama kali masuk bengkel. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0.87709

b) *Importance*

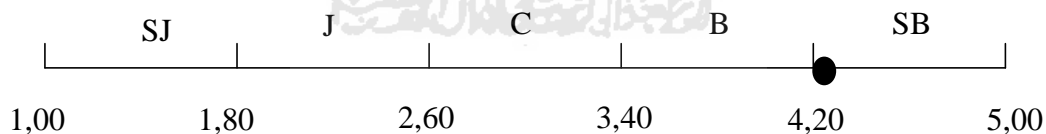
Tabel 4.27
Importance Apakah kendaraan Anda telah di-service dengan tuntas saat pertama kali masuk bengkel?

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	21	3	63	9	189	21%
Penting	31	4	124	16	496	31%
Sangat Penting	48	5	240	25	1200	48%
Jumlah	100		427		1885	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{427}{100} = 4,27$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1885 - \frac{427^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1885 - 1823,29}{99}} \\ &= \sqrt{0,6234} = 0,7895 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk apakah kendaraan Anda telah di-service dengan tuntas saat pertama kali masuk bengkel sebesar 4,27 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,7895.

- 2) Penjelasan petugas bengkel pada waktu penyerahan, tentang pekerjaan yang telah dilakukan dan biayanya.

a) *Performance*

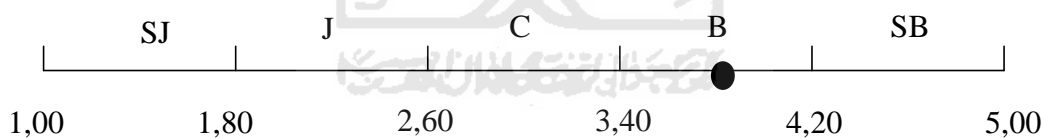
Tabel 4.28
Performance Penjelasan petugas bengkel pada waktu penyerahan, tentang pekerjaan yang telah dilakukan dan biayanya.

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	4	2	8	4	16	4%
Cukup	38	3	114	9	342	38%
Baik	29	4	116	16	464	29%
Baik Sekali	29	5	145	25	725	29%
Jumlah	100		383		1547	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{383}{100} = 3,83$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1547 - \frac{383^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1547 - 1466,89}{99}} \\ &= \sqrt{0,809191} = 0,8995 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.83. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40 4,20) untuk *performance* perusahaan dalam penjelasan petugas bengkel pada waktu penyerahan, tentang pekerjaan yang telah dilakukan dan biayanya kepada pelanggan. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0.8995

b) *Importance*

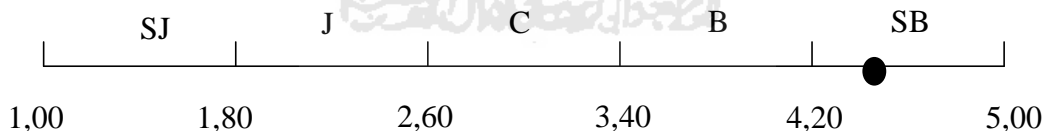
Tabel 4.29
Importance Penjelasan petugas bengkel pada waktu penyerahan, tentang pekerjaan yang telah dilakukan dan biayanya.

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	12	3	36	9	108	12%
Penting	28	4	112	16	448	28%
Sangat Penting	60	5	300	25	1500	60%
Jumlah	100		448		2056	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{448}{100} = 4,48$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{2056 - \frac{448^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{2056 - 2007,04}{99}} \\ &= \sqrt{0,494545} = 0,7032 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata importance(harapan) responden untuk penjelasan petugas bengkel pada waktu penyerahan, tentang pekerjaan yang telah dilakukan dan biayanya sebesar 4,48 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,7032.

3) Penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan

a) *Performance*

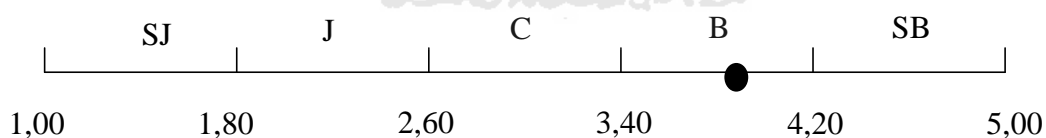
Tabel 4.30
Performance Penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	3	2	6	4	12	3%
Cukup	33	3	99	9	297	33%
Baik	35	4	140	16	560	35%
Baik Sekali	29	5	145	25	725	29%
Jumlah	100		390		1594	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{390}{100} = 3,90$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1594 - \frac{390^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1594-1521}{99}} \\ &= \sqrt{0,737373} = 0,8587 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.90. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40 4,20) untuk *performance* perusahaan dalam penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0,8587.

b) *Importance*

Tabel 4.31

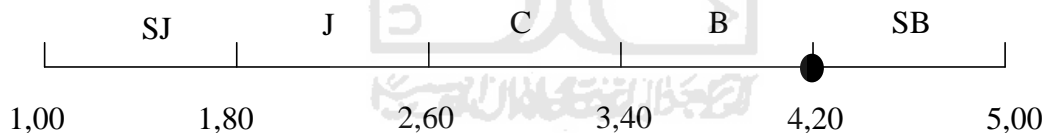
Importance Penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	21	3	63	9	189	21%
Penting	35	4	140	16	560	35%
Sangat Penting	44	5	220	25	1100	44%
Jumlah	100		423		1849	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{423}{100} = 4,23$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1849 - \frac{423^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1849 - 1789,29}{99}} \\ &= \sqrt{0,6031} = 0,7766 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata importance (harapan) responden untuk penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan sebesar 4,23 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,7766.

d. Tanggung Jawab

1) Kecepatan penyelesaian pekerjaan

a) *Performance*

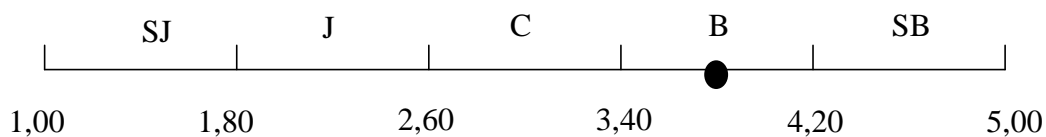
Tabel 4.32
Performance Kecepatan penyelesaian pekerjaan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	4	2	8	4	16	4%
Cukup	35	3	105	9	315	35%
Baik	36	4	144	16	576	36%
Baik Sekali	25	5	125	25	625	25%
Jumlah	100		382		1532	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{382}{100} = 3,82$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1532 - \frac{382^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1532 - 1459,24}{99}} \\ &= \sqrt{0,734949} = 0,8573 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.82. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40 4,20) untuk *performance* perusahaan dalam kecepatan penyelesaian pekerjaan. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0,8573.

b) *Importance*

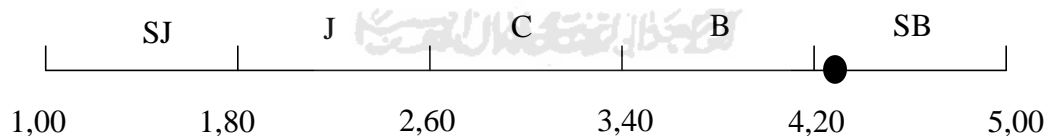
Tabel 4.33
Importance Kecepatan penyelesaian pekerjaan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	17	3	51	9	153	17%
Penting	32	4	128	16	512	32%
Sangat Penting	51	5	255	25	1275	51%
Jumlah	100		434		1940	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{434}{100} = 4,34$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1940 - \frac{434^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1940 - 1883,56}{99}} \\ &= \sqrt{0,57010} = 0,755050 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata importance(harapan) responden untuk Kecepatan penyelesaian pekerjaan sebesar 4,34 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,755050.

2) Ketepatan janji petugas bengkel mengenai waktu penyelesaian pekerjaan

a) *Performance*

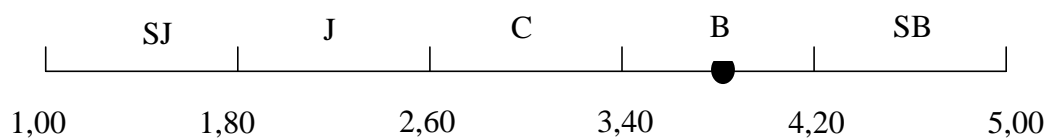
Tabel 4.34
Performance Ketepatan janji petugas bengkel mengenai waktu penyelesaian pekerjaan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	2	2	4	4	8	2%
Cukup	39	3	117	9	351	39%
Baik	32	4	128	16	512	32%
Baik Sekali	27	5	135	25	675	27%
Jumlah	100		384		1546	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{384}{100} = 3,84$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1546 - \frac{384^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1546 - 1474,56}{99}} \\ &= \sqrt{0,72161616} = 0,84947 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.84. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40 4,20) untuk *performance* perusahaan dalam ketepatan janji petugas bengkel mengenai waktu penyelesaian pekerjaan. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0,84947.

b) *Importance*

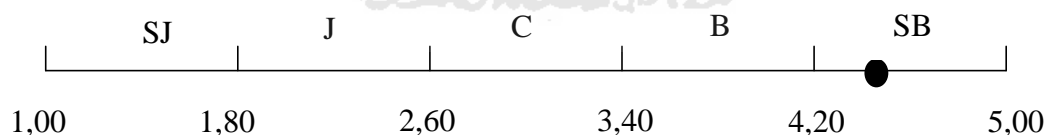
Tabel 4.35
Importance Ketepatan janji petugas bengkel mengenai waktu penyelesaian pekerjaan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	12	3	36	9	108	12%
Penting	31	4	124	16	496	31%
Sangat Penting	57	5	285	25	1425	57%
Jumlah	100		445		2029	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{445}{100} = 4,45$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{2029 - \frac{445^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{2029 - 1980,25}{99}} \\ &= \sqrt{0,49242424} = 0,70173 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata importance(harapan) responden untuk Ketepatan janji petugas bengkel mengenai waktu penyelesaian pekerjaan sebesar 4,45 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,70173.

3) Kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan

a) *Performance*

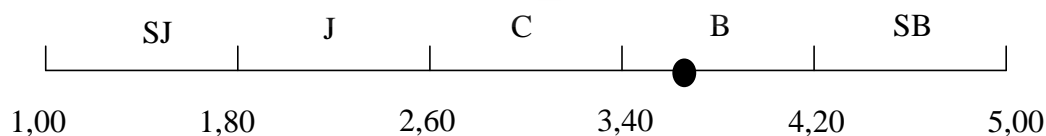
Tabel 4.36
Performance Kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	7	2	14	4	28	7%
Cukup	40	3	120	9	360	40%
Baik	31	4	124	16	496	31%
Baik Sekali	22	5	110	25	550	22%
Jumlah	100		368		1434	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{368}{100} = 3,68$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1434 - \frac{368^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1434 - 1354,24}{99}} \\ &= \sqrt{0,80565656} = 0,8976 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.68. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40 4,20) untuk *performance* perusahaan dalam kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0,8976.

b) *Importance*

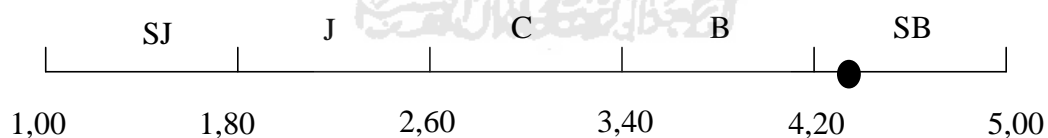
Tabel 4.37
Importance Kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	16	3	48	9	144	16%
Penting	34	4	136	16	544	34%
Sangat Penting	50	5	250	25	1250	50%
Jumlah	100		434		1938	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{434}{100} = 4,34$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1938 - \frac{434^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1938 - 1883,56}{99}} \\ &= \sqrt{0,549898} = 0,74155 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata importance(harapan) responden untuk Kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan sebesar 4,34 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,74155.

e. **Empati**

1) Perhatian petugas bengkel terhadap keluhan atau kebutuhan Anda

a) *Performance*

Tabel 4.38

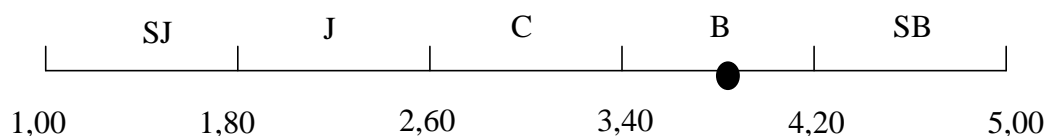
Performance Perhatian petugas bengkel terhadap keluhan atau kebutuhan Anda

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	2	1	2	1	2	2%
Jelek Sekali	9	2	18	4	36	9%
Cukup	21	3	63	9	189	21%
Baik	45	4	180	16	720	45%
Baik Sekali	23	5	115	25	575	23%
Jumlah	100		378		1522	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{378}{100} = 3,78$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1522 - \frac{378^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1522 - 1428,84}{99}} \\ &= \sqrt{0,94101010} = 0,9701 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.78. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40 4,20) untuk *performance* perusahaan dalam perhatian petugas bengkel terhadap keluhan atau kebutuhan anda. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0,9701.

b) *Importance*

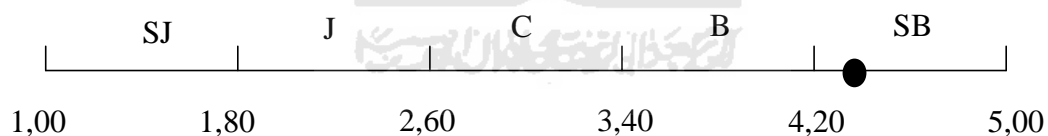
Tabel 4.39
Importance Perhatian petugas bengkel terhadap keluhan atau kebutuhan Anda

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	17	3	51	9	153	17%
Penting	30	4	120	16	480	30%
Sangat Penting	53	5	265	25	1325	53%
Jumlah	100		436		1958	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{436}{100} = 4,36$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1958 - \frac{436^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1958 - 1900,96}{99}} \\ &= \sqrt{0,5559} = 0,7456 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata importance (harapan) responden untuk perhatian petugas bengkel terhadap keluhan atau kebutuhan Anda sebesar 4,36 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,7456.

2) Bagaimana penilaian Anda terhadap *follow up* petugas bengkel (Bengkel Menghubungi Anda)

a) *Performance*

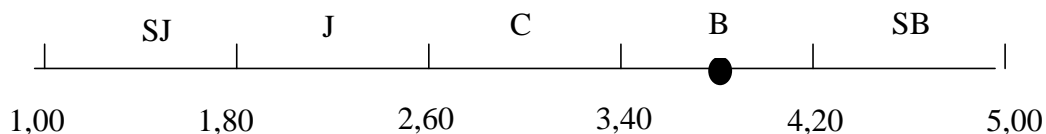
Tabel 4.40
Performance Bagaimana penilaian Anda terhadap *follow up* petugas bengkel (Bengkel Menghubungi Anda)

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Jelek Sekali	0	1	0	1	0	0%
Jelek Sekali	7	2	14	4	28	7%
Cukup	32	3	96	9	288	32%
Baik	35	4	140	16	560	35%
Baik Sekali	26	5	130	25	650	26%
Jumlah	100		380		1526	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{380}{100} = 3,80$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{1526 - \frac{380^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{1526 - 1444}{99}} \\ &= \sqrt{0,828282} = 0,9101 \end{aligned}$$

Rentang skala



Ukuran pemusatan tanggapan responden dapat kita ketahui nilai rata-ratanya sebesar 3.80. Masuk kategori baik (rentang skala 3,40 4,20) untuk *performance* perusahaan dalam Bagaimana penilaian Anda terhadap *follow up* petugas bengkel. Dan tingkat keragaman tanggapan respondennya sebesar 0,9101.

b) *Importance*

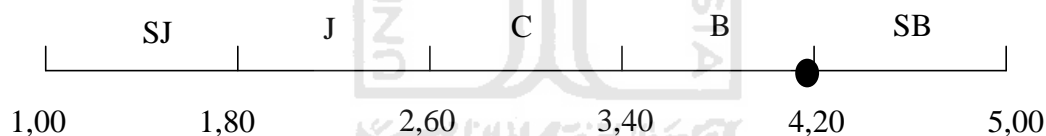
Tabel 4.41
Importance Bagaimana penilaian Anda terhadap *follow up* petugas bengkel
 (Bengkel Menghubungi Anda)

	f	x	fx	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Penting	0	1	0	1	0	0%
Tidak Penting	0	2	0	4	0	0%
Biasa saja	8	3	24	9	72	8%
Penting	33	4	132	16	528	33%
Sangat Penting	59	5	295	25	1475	59%
Jumlah	100		451		2075	100%

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum fx}{n} = \frac{451}{100} = 4,51$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\delta) &= \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{2075 - \frac{451^2}{100}}{100-1}} = \sqrt{\frac{2075 - 2034,01}{99}} \\ &= \sqrt{0,414040} = 0,64345 \end{aligned}$$

Rentang skala



Nilai rata-rata *importance*(harapan) responden untuk bagaimana penilaian Anda terhadap *follow up* petugas bengkel sebesar 4,51 masuk kategori penting sekali (rentang skala 4,20-5,00). Dengan tingkat keragaman tanggapan responden sebesar 0,64345.

Tabel 4.42
Rangkuman hasil observasi *performance-importance*

	Keterangan	Performance	Importance	Selisih
Bentuk Fisik				
a	Kemudahan menemukan Lokasi Bengkel	4.03	4.43	-0.4
b	Kenyamanan dan kebersihan bengkel	3.75	4.17	-0.42
c	Penampilan petugas bengkel	3.82	4.25	-0.43
d	Keramahan atau kesopanan petugas bengkel	3.88	4.35	-0.47
Kompetensi				
e	Kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa masalah	3.83	4.31	-0.48
f	Kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam	3.93	4.27	-0.34
g	Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya	3.50	4.35	-0.85
h	Pelayanan bengkel dalam masa garansi	4.02	4.43	-0.41
Keandalan				
i	Apakah kendaraan telah diservice dengan tuntas saat pertama kali masuk bengkel	3.28	4.27	-0.99
j	Penjelasan petugas bengkel saat penyerahan kendaraan tentang pekerjaan yang telah dilakukan dengan biayanya	3.83	4.48	-0.65
k	Penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan	3.90	4.23	-0.33
Tanggung Jawab				
l	Ketepatan penyelesaian pekerjaan	3.82	4.34	-0.52
m	Ketepatan janji petugas bengkel mengenai waktu penyelesaian pekerjaan	3.84	4.45	-0.61
n	Kebersihan kendaraan setelah perawatan	3.68	4.34	-0.66
Empati				
o	Perhatian petugas bengkel terhadap keluhan atau kebutuhan pelanggan	3.78	4.36	-0.58
p	Penilaian terhadap <i>follow up</i> (menghubungi anda)	3.80	4.51	-0.71
	JUMLAH	60.69	69.54	-8.85
	RATA-RATA	3.793	4.34	-0.55

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Kuesioner

5.1.1 Uji Kecukupan Data

Berdasarkan perhitungan Uji Kecukupan Data yang terdapat pada pengolahan data, dengan menggunakan $\alpha = 10\%$, $error = 6\%$, didapat jumlah data (sampel) minimal yaitu $42,39 \approx 42$ data dianggap sudah mewakili sebagai sampel dari suatu populasi pengambilan data sebanyak 106 kuesioner (100 kuisisioner sah, 6 kuesioner tidak sah).

5.1.2 Pengujian Validitas

Pengujian *validitas* dilakukan menggunakan *Software SPSS 15 for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Corelation*. Uji *validitas* data pada penelitian ini dilakukan hanya 1 (satu) iterasi saja, karena pada iterasi tersebut atribut pertanyaan sudah *valid* seluruhnya. Hal ini berarti atribut mampu mewakili yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

5.1.3 Pengujian Reliabilitas

Pengolahan data dengan bantuan *Software SPSS 15 for Windows* menghasilkan r_{alpha} sebesar 0,93 (dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*). Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai $r_{alpha} (0,875) \geq r_{tabel} (0,239)$. Dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut kuesioner adalah *reliabel*. Berapa kali pun atribut-atribut kuesioner

ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

5.2 Analisa Persepsi Kualitas Merek(*Brand Perceived Quality*)

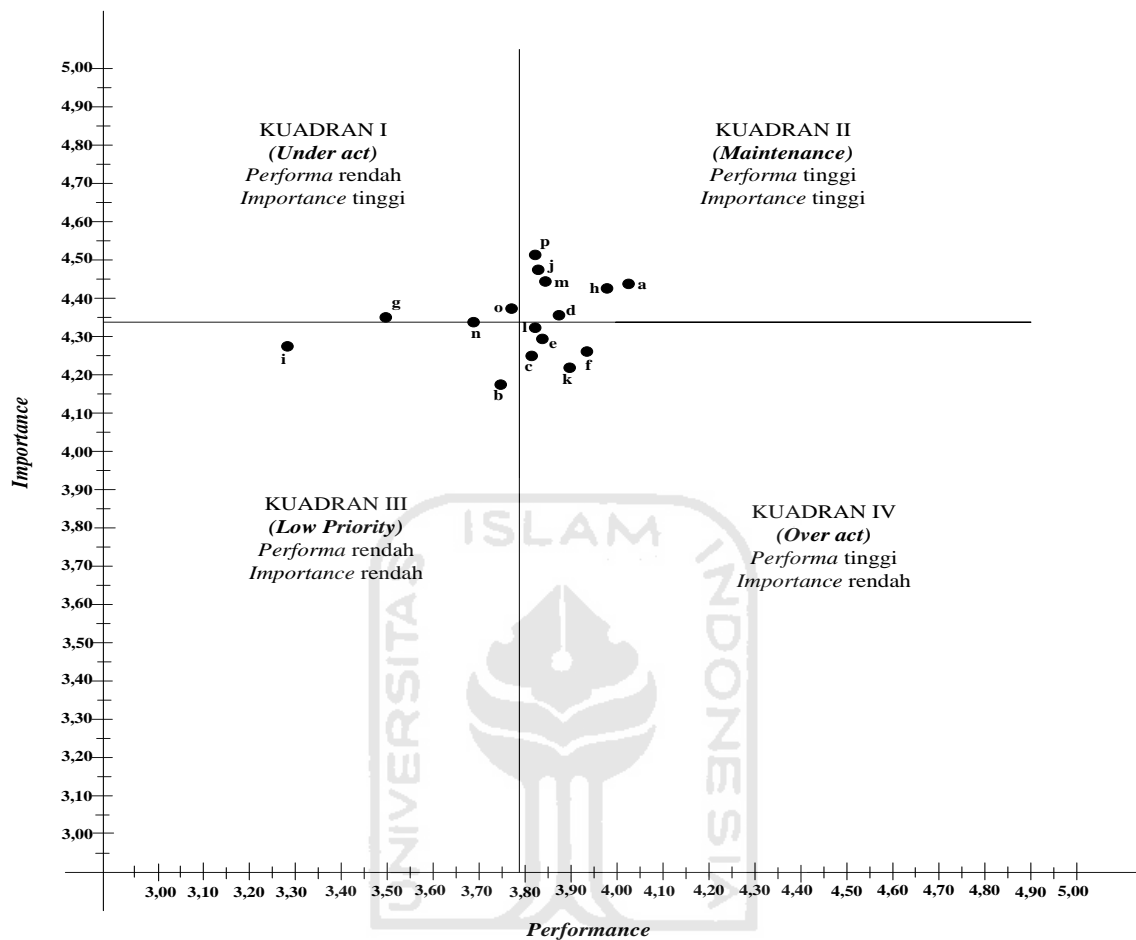
5.2.1 Analisis Selisih *Performance* dan *Importance*

Hasil analisis selisih antara *performance* dan *Importance* dalam dimensi *perceived quality* untuk konteks jasa, yaitu untuk dimensi bentuk fisik, dimensi kompetensi, dimensi keandalan, dimensi tanggung jawab dan dimensi empati, semuanya menghasilkan nilai negatif disetiap butir pertanyaan yang ada didalamnya(tabel 4.41). Hal ini menunjukkan bahwa, kinerja perusahaan masih berada dibawah harapan para pelanggan.



5.2.2 Analisis Rangkuman Hasil Observasi *Performance* dan *Importance* Dalam

Diagram *Cartesius*.



Gambar 4.11

Diagram Kartesius hasil observasi *performance-importance*

Keterangan :

1. Kuadran pertama bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut *underact*. Atribut pengukuran untuk dimensi jasa yang berada pada Kuadran I adalah :
 - g. Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya.
 - o. Perhatian petugas bengkel terhadap keluhan atau kebutuhan Anda.

2. Kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* tinggi pula sehingga keadaan ini harus terus dipelihara atau *maintenance*. Atribut pengukuran untuk dimensi jasa yang berada pada Kuadran II adalah :
 - a. Kemudahan menemukan lokasi bengkel.
 - d. Keramahan atau kesopanan petugas bengkel.
 - h. Pelayanan petugas bengkel terhadap pekerjaan dalam masa garansi.
 - m. Ketepatan janji petugas bengkel mengenai waktu penyelesaian pekerjaan.
 - p. Bagaimana penilaian anda terhadap *follow up* petugas bengkel.
3. Kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*. Atribut pengukuran untuk dimensi jasa yang berada pada Kuadran III adalah :
 - b. Kenyamanan dan kebersihan bengkel.
 - i. Apakah kendaraan Anda telah di-service dengan tuntas saat pertama kali masuk bengkel.
 - n. Kebersihan kendaraan setelah perawatan atau perbaikan.
4. Kuadran keempat tingkat *performance* tinggi tapi tingkat *importance* rendah yang disebut daerah *overact*. Atribut pengukuran untuk dimensi jasa yang berada pada Kuadran IV adalah :
 - c. Penampilan petugas bengkel.
 - e. Kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa masalah.
 - f. Kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan.
 - k. Penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan.
 - l. Kecepatan penyelesaian pekerjaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan dibahas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi Kualitas Merek pada sistem pelayanan Bengkel Perawatan dan Perbaikan Mitsubishi Service PT. Teja Berlian Cilacap adalah :

1. Hasil nilai rata-rata *performance* (kinerja) dan *importance* (harapan) adalah
 - a. Bentuk Fisik, nilai rata-rata *performance* (kinerja) perusahaan sebesar 3,87 dan *importance* (harapan) pelanggan sebesar 4,3.
 - b. Kompetensi, nilai rata-rata *performance* (kinerja) perusahaan sebesar 3,82 dan *importance* (harapan) pelanggan sebesar 4,34..
 - c. Keandalan, nilai rata-rata *performance* (kinerja) perusahaan sebesar 3,67 dan *importance* (harapan) sebesar 4,32.
 - d. Tanggung Jawab, nilai rata-rata *performance* (kinerja) perusahaan sebesar 3,78 dan *importance* (harapan) pelanggan sebesar 4,37.
 - e. Empati, nilai rata-rata *performance* (kinerja) perusahaan sebesar 3,79 dan *importance* (harapan) pelanggan sebesar 4,43.

diukur dengan rentang skala, secara keseluruhan menunjukkan bahwa *performance* (kinerja) yang dihasilkan PT. Teja Berlian Cilacap khususnya pada pelayanan Mitsubishi Service sudah bagus karena nilai rata-rata responden untuk semua pertanyaan masuk dalam kategori baik. Tetapi nilai rata-rata responden pada *importance* (harapan) untuk setiap pertanyaan ternyata juga lebih tinggi dari

- kinerja, maka dapat disimpulkan bahwa masih perlu adanya usaha perbaikan dari perusahaan untuk dapat mengimbangi harapan pelanggan yang tinggi.
2. Setelah mendapatkan hasil analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) pelanggan Mitsubishi pada pelayanan Bengkel perawatan dan Perbaikan “Mitsubishi Service” dapat diketahui dimensi apa sajakah yang harus dipertahankan dan perlu perlu ditingkatkan untuk memenuhi nilai harapan dan kepuasan para pelanggan
 - a. Kuadran pertama bercirikan performance (kinerja) rendah tetapi importance (harapan) tinggi yang disebut dengan *underact*, artinya kinerja yang diberikan oleh perusahaan masih berada dibawah harapan konsumen atau pelanggan. Dan atribut pengukuran konteks jasa yang berada pada kuadran pertama adalah (g) Penjelasan petugas bengkel tentang pekerjaan yang akan dilakukan dengan biayanya dan (o) Perhatian petugas bengkel terhadap keluhan atau kebutuhan anda. Jadi, perlu adanya peningkatan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan pada atribut diatas agar dapat memenuhi kepuasan nilai harapan pelanggan.
 - b. Pada kuadran kedua, *performance* (kinerja) tinggi diikuti oleh *importance* (harapan) yang tinggi, jadi daerah ini disebut sebagai *maintenance* atau pemeliharaan. Atribut pengukuran konteks jasa yang berada pada kuadran kedua adalah (a) Kemudahan menemukan lokasi bengkel, (d) Keramahan atau kesopanan petugas bengkel, (h) Pelayanan petugas bengkel terhadap pekerjaan dalam masa garansi, (m) Ketepatan janji petugas bengkel mengenai waktu penyelesaian pekerjaan dan (p) Bagaimana penilaian anda terhadap *follow up* petugas bengkel. Dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut pada kuadran kedua ini yang harus dapat dipertahankan terus oleh perusahaan karena sudah mampu mengimbangi harapan pelanggan.

- c. Selanjutnya kuadran ketiga, *performance* (kinerja) rendah dan tingkat *importance* (harapan) juga rendah disebut *low priority* (prioritas rendah). Dan hasil analisis menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ketiga adalah (b) Kenyamanan dan kebersihan bengkel, (i) Apakah kendaraan Anda telah di-service dengan tuntas saat pertama kali masuk bengkel dan (n) Kebersihan kendaraan setelah perawatan atau perbaikan. Daerah ini merupakan daerah yang tidak terlalu diperhatikan oleh pelanggan, jadi apabila *performance* (kinerja) perusahaan rendah maka tidak terlalu bermasalah bagi pelanggan karena *importance* (harapan) pelanggan juga rendah. Namun sebaiknya perusahaan tidak mengesampingkan atau tetap memperhatikan kinerja perusahaan walaupun harapan pelanggan juga rendah. Perusahaan tetap harus memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan.
- d. Yang terakhir adalah kuadran keempat, *performance* (kinerja) tinggi tetapi *importance* (harapan) rendah disebut daerah *overact*. Dan atribut yang terletak pada kuadran empat yaitu (c) Penampilan petugas bengkel, (e) Kemampuan petugas bengkel dalam mendiagnosa masalah kendaraan, (f) Kecermatan dan ketepatan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan, (k) Penjelasan petugas bengkel mengenai jaminan pekerjaan dan (l) Kecepatan penyelesaian pekerjaan. Perusahaan berusaha memberikan *performance* (kinerja) yang tinggi tetapi terkesan berlebihan karena melebihi *importance* (harapan) pelanggan. Akan lebih baik dan efektif apabila perusahaan menyeimbangkan dan menyesuaikan *performance* (kinerja) dengan *importance* (harapan) pelanggan. Dengan tetap memberikan pelayanan yang berkualitas namun sesuai dengan porsinya sehingga tidak terkesan berlebihan.

6.2 Saran

Melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara rata-rata *performance* (kinerja) dan *importance* (harapan) pada pelayanan Mitsubishi Service PT. Teja Berlian Cilacap maka sebaiknya manajemen Mitsubishi Service perlu memperhatikan dan mengkaji secara mendalam mengenai perbedaan-perbedaan yang terjadi khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan Mitsubishi Service, hal ini tidak terlepas karena semakin ketatnya persaingan di sektor jasa.



DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Sugiarto dan Sitingjak. 2001. **Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.** PT Gramedia Pustaka. Jakarta.

Ferrina Dewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran.** Graha Ilmu. Yogyakarta.

Istijanto. 2009. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran; Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing.** PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2004. **The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.** PT Gramedia Pustaka. Jakarta.

Suharsimi Arikunto., 1997. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V.** Jakarta: PT. Rineka Cipta.