

TUGAS AKHIR

ANALISIS PERSEPSI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL GAP* UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS (Studi Kasus Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta)

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



Oleh

**Nama : Achmad Fauzi
No. Mahasiswa : 06 522 231**

**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, Juni 2011

**ANALISIS PERSEPSI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL GAP*
UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS
(Studi Kasus Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta)**



Dosen Pembimbing

(Dra. Hj. Eskartrimurti, MM)

**ANALISIS PERSEPSI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL GAP*
UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS
(Studi Kasus Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Achmad Fauzi

No. Mahasiswa : 06 522 231

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai
Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri

Yogyakarta, Juni 2011

Tim Penguji

Dra. Hj. Eskartrimurti, MM

Ketua

Drs. R. Abdul Dialaf, MM

Anggota I

Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

Anggota II

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

15
7 2011

Supersembahkan (atas segalanya)...

Ayah...

*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 dan Adikku...

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

Sahabat –Sahabat...

Orang-orang yang selalu melihatku sebagai seorang aku, tanpa ada syarat.

Thanks teman.. 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 jariyah, 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 الْمُعْطِيُّ 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 menyelisihi 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 Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Servqual Gap* (Studi Kasus Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta)”

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 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. Ibu Dra. Hj. Eskartrimurti., MM. yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Pimpinan dan seluruh staf Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu selama penelitian.

5. Seluruh keluargaku tercinta, Bapak, Ibu, Kakak, dan adikku atas semua do'a, kasih sayang dan supportnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
6. Adhe QiQy yang selalu mensupport dan membantu dengan penuh kasih sayang dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Keluarga besar jurusan Teknik Industri angkatan 2006 atas segala bantuan dan dukungannya selama ini.
8. Sahabat-sahabatku atas segala dukungan, do'a dan persahabatan kita selama ini serta seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan yang telah membantu hingga selesainya Tugas Akhir ini.

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, Juni 2011

Penulis

ABSTRAK

Jasa yang berkembang pesat pada era globalisasi ini, membuat banyak negara mulai meningkatkan investasinya pada bidang jasa untuk meningkatkan perekonomiannya. PT. Medan Jaya Group Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa lewat Bengkel dan Dealer Suzuki Medan Jaya. 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 menaklukan 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 kinerja perusahaan dan harapan pelanggan melalui pengukuran dimensi kualitas jasa.

Analisis yang digunakan adalah rata-rata, analisis GAP, maka akan diketahui bagaimana persepsi kualitas pelanggan Suzuki Medan Jaya. Untuk konteks jasa, meliputi dimensi bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Hasil penelitian akan ditampilkan pada diagram *Cartesius* yang terbagi atas 4(empat) kuadran. Kuadran I(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 tetapi tingkat *importance* rendah. Ini untuk mengetahui dimensi apakah yang harus dipertahankan dan perlu ditingkatkan setelah mengetahui Persepsi Kualitas pelanggan Suzuki Medan Jaya.

Kata kunci : *GAP*, kinerja, harapan, persepsi kualitas, 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
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Jasa	7
2.1.1 Konsep dan Definisi Jasa.....	7

2.1.2 Karakteristik Jasa.....	8
2.2 Kualitas.....	10
2.2.1 Definisi Kualitas.....	10
2.2.2 Definisi Kualitas Jasa.....	10
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.3.2 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	14
2.3.3 Tingkat Kepentingan Pelanggan.....	14
2.4 Kualitas Layanan.....	15
2.5 Peranan <i>Perceived Quality</i>	16
2.6 Membangun <i>Perceived Quality</i> Yang Kuat.....	17
2.7 <i>SERVQUAL</i>	18
2.7.1 Model Kesenjangan Kepuasan Konsumen.....	18
2.7.2 Konsep <i>Service Quality (SERVQUAL)</i>	21
2.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
2.8 Diagram Kartesius.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Data yang Dibutuhkan.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Metode Pengolahan dan Analisa Data.....	27
3.4.1 Uji Kecukupan Data.....	27
3.4.2 Uji Validitas.....	28
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	29

3.4.4 Analisis Gap	30
3.5 Diagram Alir Penelitian.....	32
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	33
4.1 Pengumpulan Data.....	33
4.1.1 Profil Perusahaan.....	33
4.1.2 Falsafah, Visi, Misi dan Motto Perusahaan.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi.....	35
4.1.4 Pelayanan Bengkel dan Dealer Suzuki Medan Jaya.....	36
4.2 Pengolahan Data.....	37
4.2.1 Uji Kecukupan Data.....	37
4.2.2 Pengujian Kuisisioner.....	38
4.2.2.1 Uji Validitas.....	39
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Analisis Gap	44
BAB V PEMBAHASAN.....	60
5.1 Analisis Data Hasil Kuisisioner	60
5.1.1 Uji Kecukupan Data	60
5.1.2 Pengujian Validitas.....	60
5.1.3 Pengujian Reliabilitas.....	60
5.2 Analisis Gap	61
5.2.1 Analisis Gap 1	61
5.2.2 Analisis Gap 2	63
5.2.3 Analisis Gap 3	66

5.2.4 Analisis Gap 4 70

5.2.5 Analisis Gap 5 71

5.2.6 Analisis Hasil Observasi Dalam Diagram Kartesius 74

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 77

6.1 Kesimpulan..... 77

6.2 Saran 78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabel Uji <i>Validitas</i> Atribut	42
Tabel 4.2	Hasil Kuisisioner Pihak Manajemen	46
Tabel 4.3	Rata-Rata Faktor Untuk Kuisisioner Pihak Manajemen	46
Tabel 4.4	Gap Untuk Tiap Faktor Pada Gap 1 dan 2.....	47
Tabel 4.5	Skor Untuk Tiap Gap 1 dan 2	47
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Gap 1 dan 2	48
Tabel 4.7	Rata-Rata Faktor Untuk Kuisisioner Pihak Karyawan.....	48
Tabel 4.8	Gap Untuk Tiap Faktor Pada Gap 3 dan 4.....	49
Tabel 4.9	Skor Untuk Tiap Gap 3 dan 4	50
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Gap 3 dan 4	51
Tabel 4.11	<i>Perceived Score</i> (Skor Untuk Kenyataan Konsumen).....	52
Tabel 4.12	<i>Expected Score</i> (Skor Untuk Harapan Konsumen)	55
Tabel 4.13	Rangkuman hasil observasi kenyataan-harapan	58
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Gap 5	59
Tabel 5.1	Faktor-Faktor Penyebab Gap 1	61
Tabel 5.2	Faktor-Faktor Penyebab Gap 2	64
Tabel 5.3	Faktor-Faktor Penyebab Gap 3	67
Tabel 5.4	Faktor-Faktor Penyebab Gap 4	70
Tabel 5.5	Gap 5 : Tolak Ukur Kualitas Pelayanan	72
Tabel 5.6	Keseluruhan Faktor-Faktor Penyebab Gap.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Kesenjangan Yang Dirasakan Konsumen.....	18
Gambar 2.2	Model Kualitas Pelayanan	19
Gambar 2.3	Pengembangan Model Kualitas Pelayanan	22
Gambar 2.4	Diagram <i>Cartesius Performance</i> dan <i>Importance</i>	24
Gambar 3.5	Diagram Alir Penelitian	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	35
Gambar 5.1	Diagram <i>Cartesius</i>	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai pilihan produk serta layanan jasa yang tersedia di pasaran. Para produsen atau penjual selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang paling mendasar bagi kelangsungan hidup perusahaan penjualan ataupun jasa. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Fornell dan Lehman, 1994).

Tujuan umum dari strategi pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithamel dan Bitner, 1996). Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Konsep kepuasan konsumen menjadi hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian atau pemakaian ulang (Fornell dan Lehman, 1994). Kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa. Berkaitan

dengan kesetiaan pelanggan, apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan, sehingga akan memunculkan minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Pelanggan yang bertahan memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Crane, 1991). Sehingga strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis masa kini.

Oleh karena itu PT. Medan Jaya Group sebagai produsen sekaligus marketing serta layanan jasa dibidang otomotif melalui dealer Suzuki Medan Jaya Yogyakarta, sudah semestinya berorientasi pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai konsumennya, karena pelanggan yang puas merupakan satu aset penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis itu sendiri. Dengan fasilitas yang lengkap yang dimiliki oleh Suzuki, seperti adanya garansi mesin yang panjang serta pelayanan perawatan yang memuaskan. Dibandingkan dengan dealer-dealer yang lain Suzuki lebih maju dan berkualitas dari segi pemasaran, pelayanan dan fasilitas yang memadai. Perencanaan strategi yang tepat sasaran menjadi satu hal yang perlu dipersiapkan dan direncanakan secara matang secara kontinyu mengikuti kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga perlu untuk terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal. Perkembangan kebutuhan konsumen dapat diketahui dengan cara melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam hal ini dicoba untuk melakukan penelitian tentang persepsi kualitas kepuasan pelanggan terhadap layanan perawatan berkala pada dealer dan bengkel Suzuki Motor Yogyakarta sebagai barometer kecil dari suara pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk mengetahui persepsi kualitas pelayanan pada Dealer dan Bengkel

Suzuki maka mencoba menganalisis kegiatan perusahaan dengan judul “**Analisis Persepsi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Servqual GAP* Untuk Meningkatkan Kualitas (Studi Kasus Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan minat beli dan penggunaan ulang para konsumen terhadap layanan perawatan berkala pada Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta ditengah persaingan yang ketat industri kendaraan bermotor di Indonesia. Dengan demikian memunculkan dasar pertanyaan penelitaian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah tingkat kepentingan (*Importance*) dan kepuasan (*Satisfaction*) konsumen terhadap kinerja (*Performance*) pelayanan Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
2. Dimensi apa sajakah yang harus dipertahankan dan perlu ditingkatkan setelah mengetahui persepsi kualitas pelanggan Suzuki pada pelayanan Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini agar ruang lingkup pembahasan menjadi jelas dan tidak meluas ke hal-hal yang tidak diinginkan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta.

2. Analisis permasalahan dengan menggunakan metode *Servqual*.
3. Dimensi kualitas yang dipakai antara lain *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.
4. Penelitian ini membahas gap yaitu kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta pembatasan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa variabel-variabel yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui dan menilai apakah kepuasan yang pelanggan peroleh dari kinerja Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta telah sepenuhnya sesuai dengan kepentingan atau harapan mereka.
2. Dapat mengetahui dimensi apakah yang harus dipertahankan dan perlu ditingkatkan setelah mengetahui persepsi kualitas pelanggan Suzuki pada pelayanan Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. 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.

2. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi pada penelitian-penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan dengan 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 *Service Quality (SERVQUAL) GAP*.

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

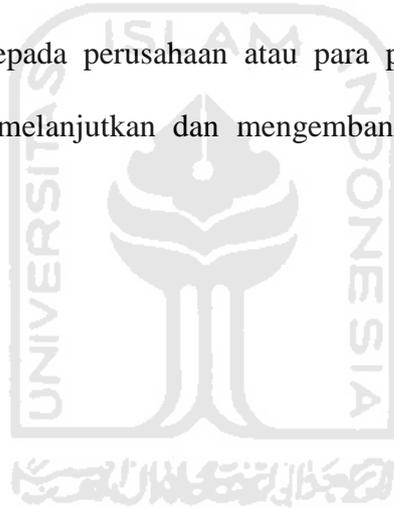
bentuk tabel maupun diagram. Yang dimaksud pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh.

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.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Jasa

2.1.1 Konsep dan definisi Jasa

Definisi Jasa menekankan ketidakmampuan jasa untuk diraba sebagai kebaikan dari kemampuan untuk diraba dari suatu barang. Definisi diraba kurang memuaskan sebab tidak mengetahui sifat fundamental jasa. Definisi lain yang menyatakan secara bersamaan. Jadi, jasa tidak pernah ada hanya hasilnya dapat dilihat setelah terjadi (sebagai kenyataan).

Jasa adalah tindakan/perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak menghasilkan kepemimpinan sesuatu (Fandy Tjiptono, 2005). Produk jasa biasanya berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan pengertian lain yang menyatakan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Umumnya jasa dan penerimaan jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang. Jasa lebih dapat dirasakan dari pada dinilai. Serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlihat tidak selalu menyadari dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu:

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, diklaim, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
2. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang mempunyai jasa merupakan ukuran penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan. Faktor lain tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya yaitu:

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi dan telampau rendah.

2.2. Kualitas

2.2.1 Definisi Kualitas

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dispesifikasikan dan ditetapkan (Gasperse, 2001). Spesifikasi dan toleransi yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada bagian desain dan pengembangan produk yang disebut sebagai kualitas desain harus berorientasi kepada kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Perusahaan akan melakukan peningkatan kualitas guna mencari pelanggan dan menjadikan pelanggan tetap. Kualitas harus dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Sesuatu produk akan memiliki kualitas yang unggul dan tingkat keunggulan tersebut akan perusahaan gunakan untuk memenuhi keinginan konsumen (Fandy Tjiptono, 2001). Semakin tinggi kualitas produk/jasa maka tingkat pelayanannya akan semakin baik.

2.2.2 Definisi Kualitas Jasa

Kualitas jasa berbeda dengan kualitas barang. Hal ini dilakukan karena keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2001). Baik kualitas maupun produk dibentuk berdasarkan persepsi konsumen atau jasa atau produk yang seharusnya mereka terima. Kegiatan operasi perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan kepuasan pada konsumen, dalam arti produk atau jasa yang diberikan dapat bertemu dengan apa yang diharapkan.

Umumnya kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, yaitu dalam interaksi dengan pelanggan. Artinya kualitas jasa ditunjukkan pada kualitas

pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima (Parasuraman *et.al.*, 1988)

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Banyak faktor yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2002). Sedangkan pendapat lain menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1994). Pentingnya sekali untuk memuaskan pelanggan, pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan ulang selalu lebih mahal mendapatkan pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan yang ada, juga mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada menarik pelanggan.

Seseorang pelanggan yang puas akan melakukan (Kotler, 1994):

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli jenis produk barang atau produk yang disempurnakan oleh perusahaan.
- c. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merk dan iklan saingan serta kurang memperhatikan laba.

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang mendasar bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi

strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2001):

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana para karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan melalui survey, perusahaan akan memperoleh umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly reported satisfaction*
- b. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan
- c. *Derived dissatisfaction*
- d. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap faktor tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan
- e. *Problem analysis*
- f. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan
- g. *Importance performance analysis*
- h. Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai faktor tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing faktor tersebut.

2.3.2 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu (Fandy Tjiptono, 2001):

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merk yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi harganya relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas pada produk atau jasa.

2.3.3 Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan, sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

Model konseptual mengenai tingkat kepentingan pelanggan dibagi menjadi dua tingkat pelanggan yaitu (Parasuraman *et.al.*, 1988):

1. *Adequate Service*

Yaitu tingkat jasa minimal yang masih diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.

2. *Desired Service*

Yaitu tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

2.4. Kualitas layanan (*Service Quality*)

Mendefinisikan penilai kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu jasa pelayanan (Parasuraman *et.al.*,1988). Kualitas pelayanan merupakan suatu hasil yang pelanggan inginkan dari produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Dahai Liu *et.al.*,2005).

Ada lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah (Zulian Yamit, 2001)

1. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

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 menaklukan 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 mendefinisikan 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

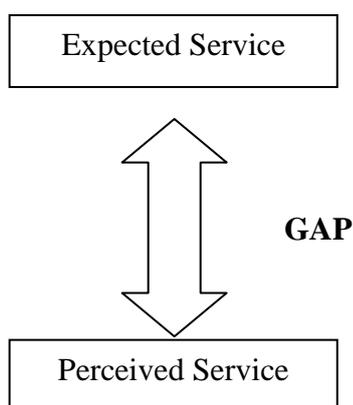
Karyawan diberikan motivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan. (David A. Aaker, *Managing Brand Equity* dalam Durianto, Sugiarto, Sitinjak : 2001).

2.7. SERVQUAL: Suatu Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

2.7.1 Model Kesenjangan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut.

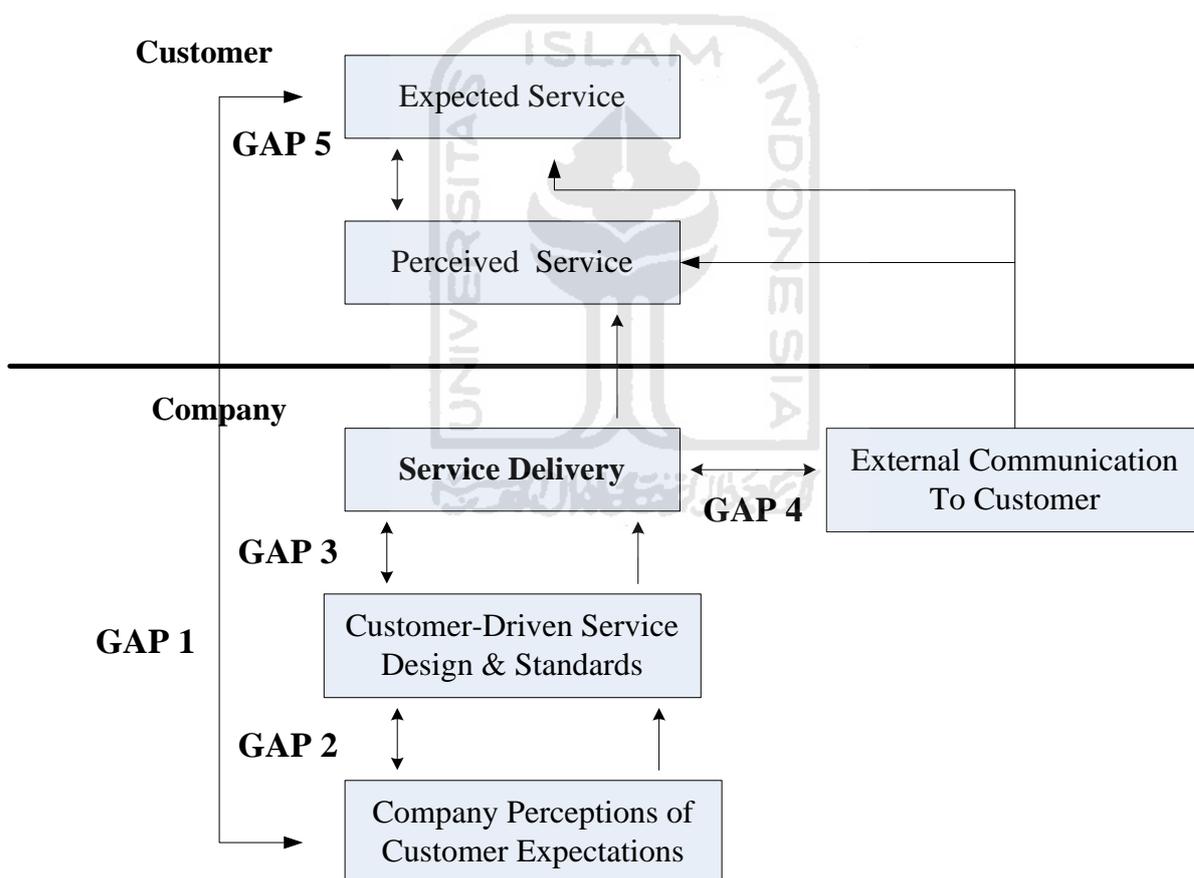
Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*), seperti yang digambar oleh Leonard L. Berry.



Gambar 2.1 Diagram Kesenjangan Yang Dirasakan Konsumen

Kesenjangan terjadi apabila konsumen mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah daripada *adequate service* kepentingan konsumen tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan sangat puas atau sangat kecewa.

Menurut Zeithaml (1990), model perceptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan jasa. Untuk detailnya, dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 2.2 Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan *gaps model of service quality* di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Suatu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber pada sisi penerima pelayanan (konsumen)
- b. Empat kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat, bersumber dari sisi penyedia jasa.

Kesenjangan yang selanjutnya disebut *gap*, diakibatkan oleh ketidaktahuan manajemen atas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena:

a. Gap 1

1. Riset pemasaran yang tidak tepat dimana segala sesuatunya harus didesain berdasarkan dan berfokus pada keinginan konsumen. Apabila keinginan konsumen tidak dihiraukan, kesenjangan jenis pertama (*gap 5*) akan bertambah besar.
2. Penggunaan hasil riset pemasaran yang tidak layak.
3. Kurangnya interaksi antara manajemen dan konsumen.
4. Kurangnya kontak personal dengan manajemen dimana kontak personal adalah cara yang paling banyak dilakukan untuk memperoleh informasi tentang tingkat kepentingan dan persepsi konsumen.
5. Jenjang antara kontak personal dan manajemen dimana jenjang yang terlalu banyak mengakibatkan semakin banyaknya birokrasi yang dapat menyebabkan hilangnya informasi atau salah tafsir antara keinginan konsumen dan manajemen.

b. Gap 2

Kesenjangan yang datang dari sisi penyedia jasa disebabkan oleh lemahnya komitmen manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Yang dimaksud dengan komitmen manajemen disini adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pelayanan berkualitas tinggi.

c. Gap 3

Kesenjangan 3 ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

d. Gap 4

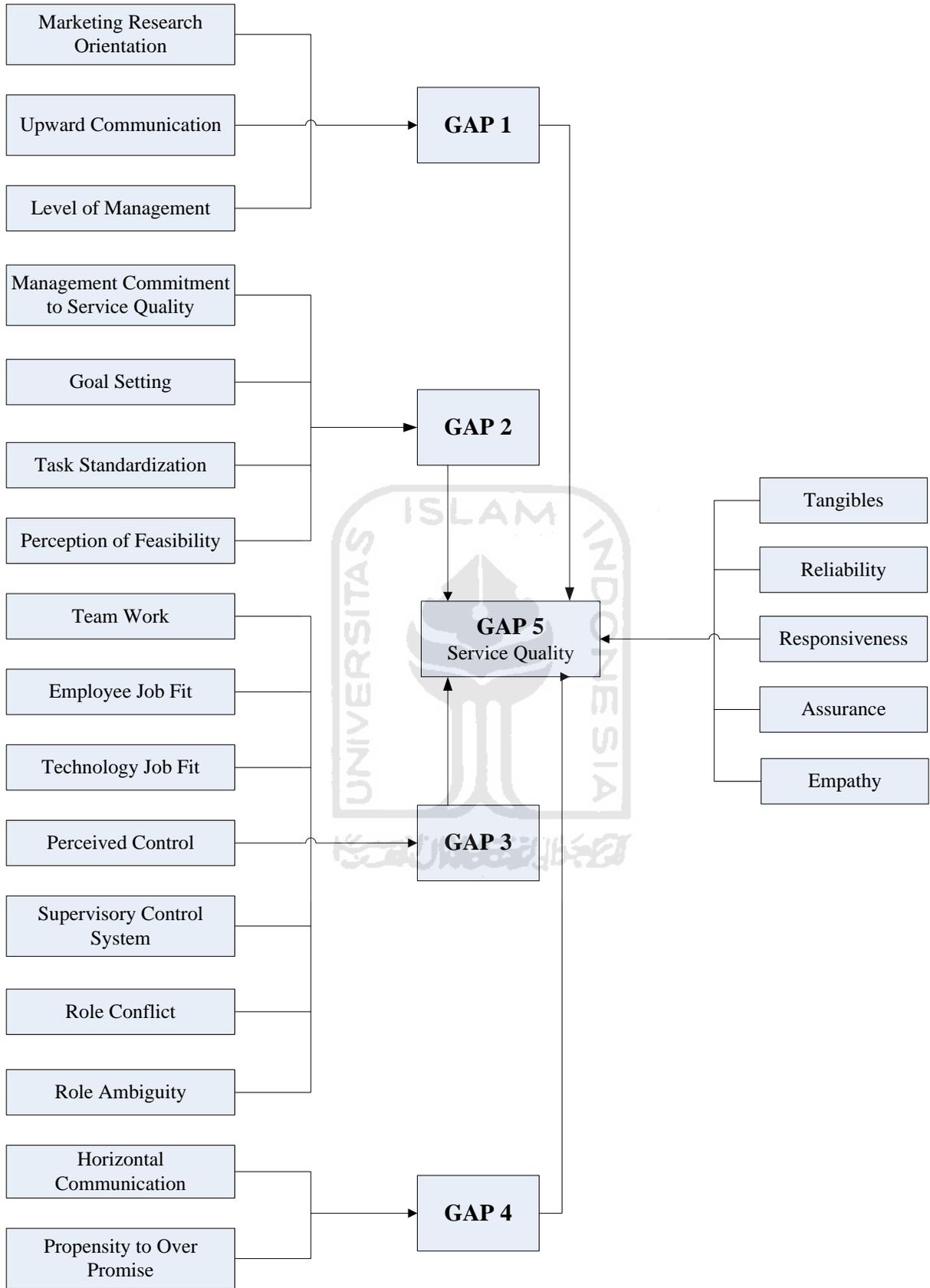
Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidakseuaian antara pelayanan yang dijanjikan dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat disebabkan oleh komunikasi horizontal yang tidak memadai, adanya perbedaan kebijakan dan prosedur antar departemen, maupun kecenderungan untuk memberi janji yang berlebihan kepada konsumen.

2.7.2 Konsep *Service Quality* (*SERVQUAL*)

SERVQUAL merupakan suatu pilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat kepercayaan dan kebenaran yang cukup tinggi dimana suatu manajemen perusahaan dapat menggunakannya agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan.

SERVQUAL mencakup 5 dimensi yang dijadikan patokan dalam mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (empati)



Gambar 2.3 Pengembangan Model Kualitas Pelayanan

2.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

SERVQUAL merupakan suatu pilihan skala, dimana dibutuhkan responden dari pihak manajemen, karyawan, dan konsumen. Untuk memilih responden dan jumlah yang dibutuhkan diperlukan pengetahuan tentang teknik sampling agar jawaban yang diperoleh dari hasil kuisisioner benar-benar mewakili populasi yang hendak diteliti.

Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Nonprobability Sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental (*incidental sampling*), *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2002).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi untuk karyawan dan manajemen dengan bantuan tabel *Krejcie*, dan sampling aksidental untuk konsumen. Yaitu merupakan sampel yang sedemikian rupa dimana sampel yang diambil adalah siapa saja yang kebetulan ada yang dipandang cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Hasil dari nilai rata-rata tiap dimensi yang terdapat dalam gap 5 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.

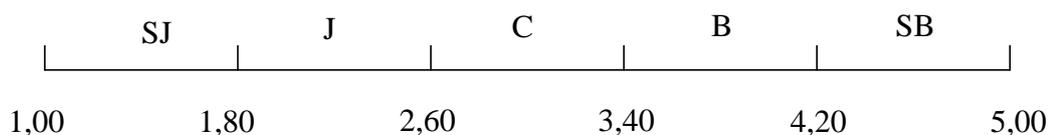
1,00 - 1,80 = sangat jelek (SJ)

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

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

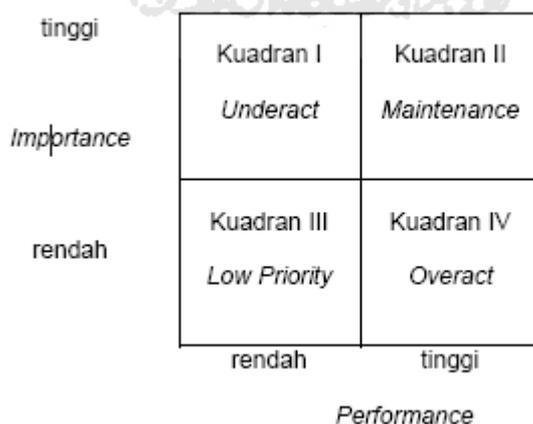
3,40 - 4,20 = baik (B)

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



2.8 Diagram *Cartesius*

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan hasil penilaian kinerja (persepsi) maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara keduanya. Tingkat kesesuaian hasil perbandingan skor kinerja (persepsi) dengan skor kepentingan (harapan). Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 2.4 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 cartecius 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 Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta yang merupakan jasa pelayanan otomotif. Obyek penelitian adalah persepsi dan penilaian konsumen akan pelayanan tempat penelitian serta komitmen pelayanan yang telah diberikan oleh pihak manajemen dan karyawan kepada konsumen mereka

3.2. Data yang Dibutuhkan

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap konsumen, meliputi:

- a. Data keinginan konsumen terhadap bentuk pelayanan yang diberikan oleh bengkel dan dealer Suzuki Yogyakarta kepada pelanggan.
- b. Data atribut konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan jasa kepada konsumen yang diberikan oleh bengkel dan dealer Suzuki Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh diluar informasi dari perusahaan yang terdiri dari atas:

- a. Sumber pustaka/literature yang berhubungan dengan kasus yang diteliti
- b. Telah hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Merupakan penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung keadaan, keinginan, cara kerja dan pencatatan.

b. Kuisisioner

Dengan cara penyebaran daftar pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diketahui, dalam hal ini tentang keinginan konsumen terhadap masalah yang dihadapi.

c. Wawancara

Merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung tentang masalah yang terkait dengan konsumen sebagai responden ataupun dengan pihak perusahaan.

d. Kajian Pustaka

Perlunya kajian dan penelitian pustaka/literature dikarenakan masih dibutuhkannya informasi lain selain dari penelitian di lapangan yang didapat dari buku-buku, jurnal ataupun informasi yang lain. Kajian pustaka ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai teori dasar yang dapat diterapkan dalam penelitian yang sesungguhnya sehingga di dapat hasil penelitian yang ilmiah.

3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 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. Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah data minimal yang dibutuhkan. Untuk menentukan jumlah data (sampel) minimal yang harus

diperoleh, 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

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan *hipotesis*

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

H_1 : Skor butir 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 16 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 16* (pada lampiran) dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*.

- 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

3.4.3 Uji Reliabilitas

- a. Menentukan *hipotesis*

H_0 : Alat ukur yang digunakan (data) dinyatakan andal

H_1 : Alat ukur yang digunakan (data) tidak andal

- 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 16* (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

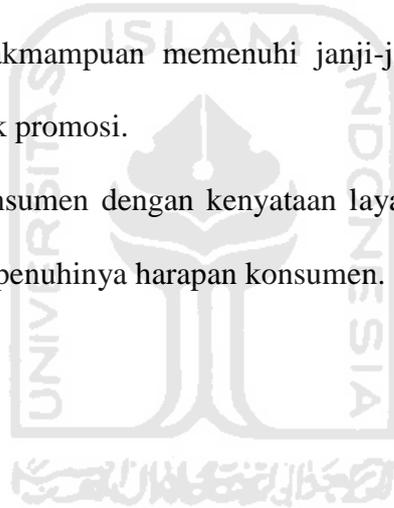
3.4.4 Analisis Gap

Fokus dari analisis gap adalah kualitas persesuaian antara keinginan konsumen dengan kemampuan perusahaan, dalam hal ini pihak Bengkel dan Dealer Suzuki.

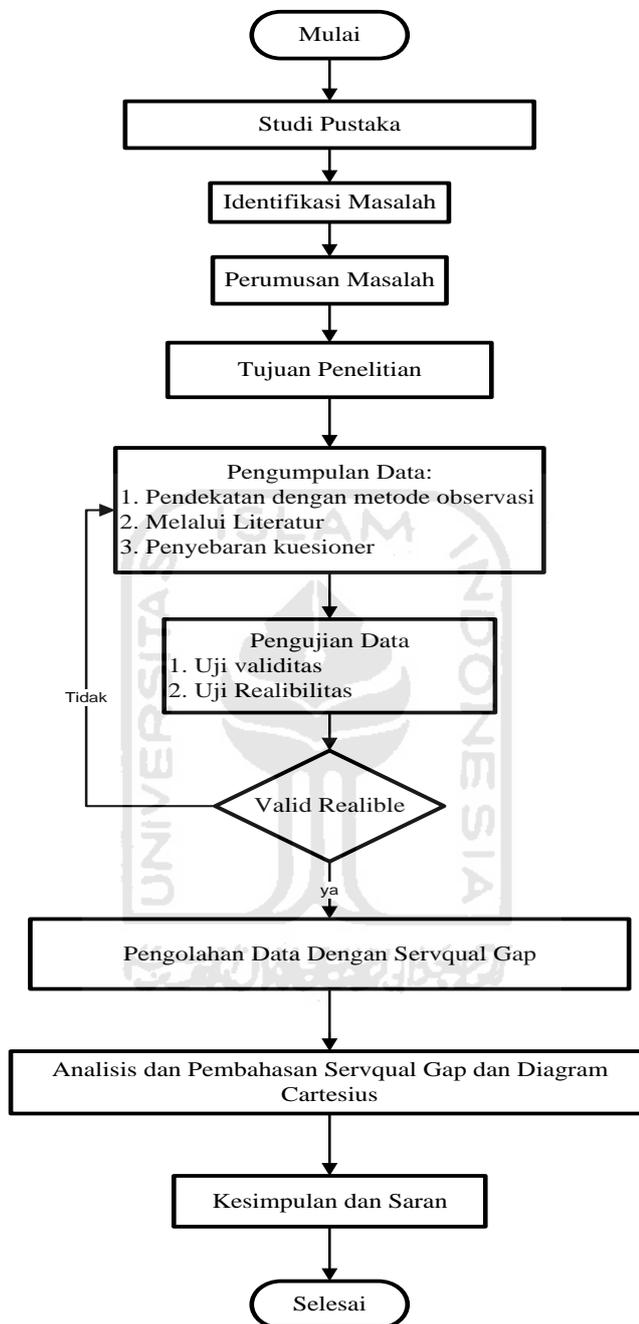
Gap-gap yang timbul antara lain:

Gap 1: Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Hal ini tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan pelanggan.

- Gap 2: Gap antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi *servqual*. Terjadi sebagai akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen yang tepat atas harapan konsumen ke dalam tolak ukur *servqual*.
- Gap 3: Gap antara spesifikasi *servqual* dengan pemberian pelayanan kepada para konsumen. Keberadaan gap ini lebih didasarkan atas ketidakmampuan sumber daya manusia untuk memenuhi standar mutu layanan yang telah ditetapkan. Hal ini bisa disebabkan karena kurang terlatihnya karyawan dalam menghadapi konsumen.
- Gap 4: Gap antara pemberian layanan kepada konsumen dengan komunikasi eksternal. Tercipta karena ketidakmampuan memenuhi janji-janji yang dikomunikasikan melalui berbagai bentuk promosi.
- Gap 5: Gap antara harapan konsumen dengan kenyataan layanan yang diterima. Timbul sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan konsumen.



3.5. Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang, atau yang lebih dikenal sebagai Medan Jaya Group, merupakan *holding company* dari beberapa anak perusahaan di berbagai aktivitas usaha. Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat pemilik perusahaan mulai menciptakan unit-unit usaha lain yang saling berkolerasi satu sama lain. Sampai dengan tahun 2010, tidak kurang dari 11 unit usaha, 16 cabang dan 6 sub dealer yang telah bergabung dengan Medan Jaya Group

Karya Usaha yang merupakan cikal bakal berdirinya *holding company* PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang, bergerak di bidang daur ulang/*recycle* accu bekas menjadi accu yang siap pakai untuk memenuhi *segment market* wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Saat itu UD. Karya Usaha terus berkembang dan mampu melebarkan area pasarnya hingga beberapa wilayah di pulau Jawa.

Seiring pengembangan bisnis *recycle* accu yang semakin profesional, pada tahun 1983 UD.Karya Usaha berubah nama menjadi UD. Medan Jaya yang kemudian mengembangkan sayap bisnisnya di bidang penjualan sepeda motor Suzuki. Bisnis penjualan sepeda motor Suzuki ini untuk pertama kalinya dirintis di Jl. Gandekan No.44 Yogyakarta dengan nama Medan Jaya Motor (kini bernama Suzuki Medan Jaya Gandekan). Sebagai Main Dealer resmi Suzuki di DIY, UD.Medan Jaya mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan tahun 1985 dealer jaringan/cabang yang kedua didirikan di Jl. Mataram 100 Yogyakarta bernama Suzuki Mataram. Pada tahun 1986 dealer Suzuki yang ke-3 didirikan di Jl. Magelang Km.4,5 Yogyakarta bernama Suzuki

Mlati. Di tahun yang sama dibuka kembali cabang yang ke-4 dengan nama Suzuki Medan Jaya Godean yang beralamat di Jl. Godean Km.4,5 Yogyakarta. Di bawah bendera UD. Medan Jaya, keempat dealer tersebut mengembangkan pasar bisnis penjualan sepeda motor Suzuki hingga ke pelosok DIY.

UD. Medan Jaya dianggap mampu bersaing dengan *competitor* dan bahkan mampu berkembang dengan pesat, maka PT. Indomobil Suzuki International (kini bernama PT.IMNI) memberi kepercayaan kepada UD. Medan Jaya untuk menjadi Main Dealer resmi Suzuki di DIY. Pada tahun 1995 Usaha Dagang (UD) ini berubah menjadi usaha yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT), hal tersebut sekaligus ditandai dengan dibukanya dealer yang ke-5 yang bernama Suzuki Medan Jaya Yogya.

Semenjak diresmikan tahun 1995 sebagai perusahaan berbadan hukum Perseroan Terbatas, Medan Jaya Group mulai menata sistem manajemennya secara profesional. Berbagai divisi dibentuk untuk mendukung sistem administrasi dan operasional perusahaan, stuktur organisasi perusahaan mulai ditata lebih profesional. Dengan didukung kualitas Sumber Daya Manusia yang semakin meningkat dan professional, bisnis penjulalan motor Suzuki mengalami perkembangan yang sangat pesat.

4.1.2 Falsafah, Visi, 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. Visi Perusahaan:

”Menjadi perusahaan terkemuka dan terpercaya dalam berbagai bidang bisnis di DIY sehingga dapat memberikan kesejahteraan dan kepuasan bagi *stake holder*”.

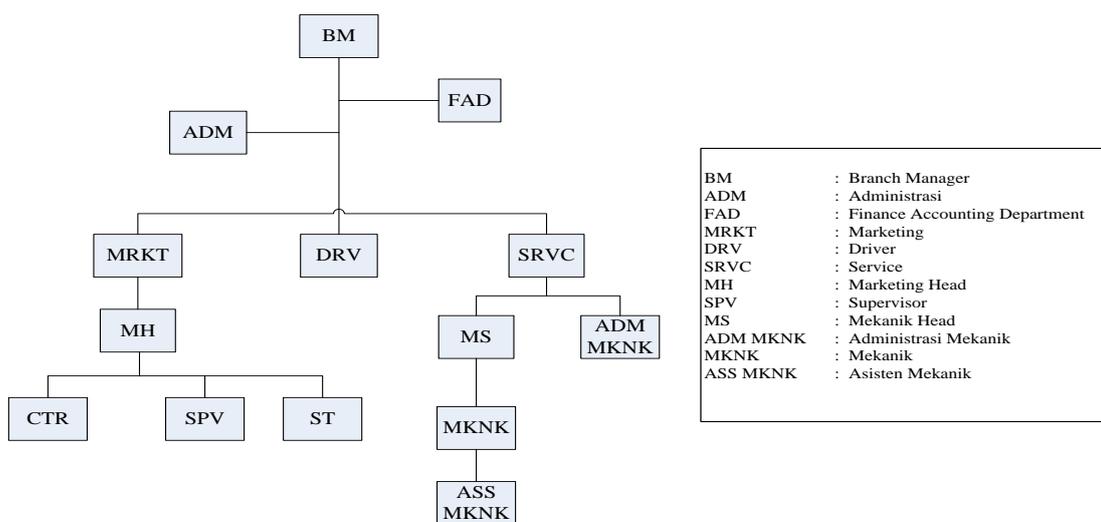
c. Misi Perusahaan :

1. Mengembangkan brand image perusahaan sebagai penyedia produk dan penyaji layanan yang berkualitas.
2. Meningkatkan produktifitas setiap jaringan bisnis baik dari segi penjualan maupun omzet.

d. Motto Pelayanan Suzuki :

”Kepuasan Pelanggan adalah Segalanya”. PT. Suzuki Medan Jaya Group memberikan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya (Better than before) PT. Suzuki Medan Jaya Group memberikan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan lain (Better than others)

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.4 Pelayanan Bengkel dan Dealer Suzuki Medan Jaya

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, Bengkel dan Dealer Suzuki menawarkan fasilitas-fasilitas yang menjadi ciri khas bengkel dan dealer tersebut, antara lain:

a. Ruang Tunggu

Tempat dimana para konsumen menunggu giliran kendaraannya di servis dengan fasilitas tv, tabloid, koran dan kipas angin yang membuat konsumen betah dan tidak jenuh saat menunggu antrian kendaraan mereka di servis.

b. Toilet

Dealer Suzuki juga memberikan kenyamanan berupa toilet yang berguna bagi konsumen dan tidak semua bengkel maupun dealer menyediakannya.

c. Musholla

Fasilitas berupa musholla dimaksudkan agar konsumen lebih mudah dalam beribadah bila sudah tiba waktunya saat menunggu giliran servis.

d. Hall

Pada dealer Suzuki ini juga tersedia hall yang cukup besar untuk sekedar berbincang dengan kerabat maupun dengan karyawan Suzuki.

e. Tempat Parkir

Tempat dimana konsumen meletakkan kendaraannya tanpa merasa takut kehilangan karena tempat parkir cukup luas dan aman.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Sumber Data dan Uji Kecukupan Data

Penelitian mengambil data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pihak manajemen, karyawan, dan konsumen. Jumlah kuisioner yang disebarkan untuk pihak manajemen sebanyak 10 lembar, karyawan sebanyak 55 lembar dan untuk konsumen sebanyak 106 lembar.

Metode yang digunakan adalah populasi untuk karyawan dan manajemen dengan bantuan table krejcie, dan sampling aksidental untuk konsumen, yaitu sample yang diambil adalah siapa saja yang dipandang cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Krejcie dalam melakukan perhitungan ukuran sample didasarkan atas kesalahan 5%, jadi sample yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Sugiyono : 2002). Jumlah karyawan sebanyak 55 orang, berarti menurut table Krejcie diperlukan sebanyak minimal 48 sampel agar mewakili populasi keseluruhan.

Dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi konsumen tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut untuk menentukan jumlah data (sampel) minimal yang harus diperoleh, digunakan perhitungan dengan menggunakan rumus Paul Leedy (Arikunto, 1997) yaitu:

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

Dimana : n = Jumlah sampel minimal

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

α = Tingkat ketelitian

p = Proporsi yang diduga

e = Error

Tingkat kepercayaan = 90 %

Tingkat ketelitian (α) = 10 % = 0,1 ; $\frac{\alpha}{2} = 0,05$; $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1,645$; e = 6 %

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

Dengan menggunakan nilai distribusi normal

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

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

$$n \geq 42,39 \approx 43$$

Jumlah data (sampel) minimal yang dibutuhkan adalah 43 data.

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan:

1. Jumlah populasi manajemen Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta adalah 10 orang. Karena jumlah pihak manajemen terbatas maka ditentukan jumlah responden adalah semua jajaran manajemen yaitu 10 orang.
2. Jumlah populasi karyawan Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta adalah 55 orang. Berdasarkan perhitungan di atas maka ditentukan jumlah responden minimal adalah 48 orang.
3. Jumlah responden minimal untuk konsumen yaitu 43 orang.

4.2.2 Pengujian Kuisisioner

Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari 3 kelompok:

1. Pihak Manajemen mendapatkan kuisisioner tentang operasional manajemen. Kuisisioner disebar sebanyak 10 lembar, dan seluruhnya dapat diolah.

2. Karyawan mendapat kuisisioner operasional karyawan. Kuisisioner yang disebar sebanyak 55 lembar, 50 lembar dapat diolah dan sisanya tidak konsisten atau tidak kembali.
3. Konsumen mendapatkan kuisisioner untuk mengukur harapan dan kenyataan yang mereka peroleh. Kuisisioner yang disebar sebanyak 106 lembar, 100 lembar yang dapat diolah dan sisanya tidak konsisten atau tidak kembali.

Dalam penelitian ini, tiap kelompok diberi 2 macam kuisisioner yang masing-masing berisikan pernyataan dengan kalimat positif dan pernyataan dengan kalimat negatif namun kedua pernyataan tersebut memiliki maksud yang sama. Maksud dibuatnya 2 macam kuisisioner tersebut adalah untuk menguji kekonsistenan responden akan jawaban dari pernyataan yang diberikan. Data dianggap tidak konsisten bila tingkat ketidaksamaan melebihi 10 % dari jumlah butir pernyataan dalam kuisisioner. Apabila data dianggap konsisten, selanjutnya dilakukan uji validitas (keabsahan) dan reliabilitas (keandalan) untuk tiap butir pernyataan dalam kuisisioner.

Berikut adalah contoh perhitungan manual uji validitas dan uji reliabilitas dari sampel kenyataan performa perusahaan yang dinilai oleh konsumen untuk butir pertanyaan no. 1. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan 100 sampel.

4.2.2.1 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 16* dan bisa juga dilakukan dengan perhitungan manual.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan 100 sampel.

- f. Menentukan hipotesis

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

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

g. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %

Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$

Maka nilai $r_{tabel} = 0,135$.

h. Menentukan nilai r_{hitung}

Hasil perhitungan r_{hitung} dengan menggunakan *software SPSS 16 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_o diterima

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

e. Kesimpulan

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

Diketahui: N : Jumlah Subjek (responden) : 100

ΣX : Jumlah x (skor butir) : 403

ΣX^2 : Jumlah skor butir kuadrat : 1681

ΣY : Jumlah Y (skor faktor) : 7608

ΣY^2 : Jumlah skor faktor kuadrat : 587282

ΣXY : Jumlah perkalian x & y : 31077

Perhitungan koefisien korelasi momen tangkar (r_{xy}) antara skor butir (x) dengan skor faktor (y):

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

$$r_{xy} = \frac{100(31077) - (403)(7608)}{\sqrt{((100(1681) - (403)^2)(100(587282) - (7608)^2))}} = 0,6004$$

Perhitungan koefisien korelasi bagian total (r_{hitung})

$$JKx = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} = 1681 - \frac{(403)^2}{100} = 56,91$$

$$JKy = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{100} = 587282 - \frac{(7608)^2}{100} = 8465,4$$

$$SBx = \sqrt{\frac{JKx}{N-1}} = \sqrt{\frac{56,91}{100-1}} = 0,7581$$

$$SBy = \sqrt{\frac{JKy}{N-1}} = \sqrt{\frac{8465,4}{100-1}} = 9,24$$

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

$$r_{hitung} = \frac{(0,6004)(9,24) - (0,7581)}{\sqrt{(0,574) + (85,37) - 2(0,6004)(0,7581)(9,24)}} = 0,544$$

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 16 dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas Atribut

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Memiliki jenis pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,544	0,135	Valid
2	Memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai (tempat parkir, ruang tunggu dan toilet)	0,461	0,135	Valid
3	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	0,591	0,135	Valid
4	Tersedia sarana promosi dan informasi yang menarik	0,520	0,135	Valid
5	Memiliki pelayanan yang baik (cepat, tepat dan aman)	0,534	0,135	Valid
6	Memiliki pelayanan setelah transaksi (bila terjadi sesuatu atau barang tertinggal akan dilayani sebaik-baiknya)	0,500	0,135	Valid
7	Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama	0,263	0,135	Valid
8	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal	0,438	0,135	Valid
9	Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang dikerjakan	0,272	0,135	Valid
10	Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan konsumen	0,469	0,135	Valid
11	Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen	0,499	0,135	Valid
12	Perilaku karyawan memberikan rasa percaya	0,471	0,135	Valid
13	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer	0,566	0,135	Valid
14	Karyawan sopan dan ramah pada konsumen	0,449	0,135	Valid
15	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen	0,292	0,135	Valid
16	Perusahaan mampu memahami dan berkomunikasi dengan konsumen	0,435	0,135	Valid
17	Bekerja pada jam-jam yang tepat waktu	0,544	0,135	Valid
18	Tanggapan yang ramah terhadap pertanyaan dan pernyataan konsumen	0,461	0,135	Valid
19	Memperhatikan persoalan konsumen secara khusus dalam arti memberikan pendekatan individu terhadap persoalan yang dialami konsumen	0,591	0,135	Valid
20	Karyawan memahami keperluan-keperluan anda sebagai konsumen	0,520	0,135	Valid

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan software *SPSS 16 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.

4.2.2.2 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)

$$\begin{aligned}\sum JKx_i &= 56,91+70,75+74,76+\dots\dots\dots+74,76+76,04 \\ &= 1457,58\end{aligned}$$

- b. Jumlah kuadrat total skor faktor (JKy)

$$JKy = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{50} = 587282 - \frac{(7608)^2}{100} = 8465,36$$

- c. Maka Koefisien reliabilitas yang dicari adalah

$$r_{Cronbach\ h's\ Alpha} = \frac{M}{M-1} \left[1 - \frac{JKx}{JKy} \right] = \frac{20}{20-1} \left[1 - \frac{1457,58}{8465,36} \right] = 0.863$$

Uji reliabilitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis

H_0 : Alat ukur yang digunakan (data) dinyatakan andal

H_1 : Alat ukur yang digunakan (data) tidak andal

- b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %

Derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$

Maka nilai $r_{tabel} = 0,135$.

c. Hasil uji reliabilitas seluruh dimensi

Hasil perhitungan r_{alpha} pada *software SPSS 16 for Windows* dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu sebesar 0,863.

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

r_{hitung} bernilai positif dan $r_{hitung} (0,863) \geq r_{tabel} (0,135)$, maka H_0 diterima.

e. 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.

4.3 Analisis Gap

Agar dapat menganalisa gap, terlebih dahulu butir-butir dalam kuisisioner dipisahkan sesuai dengan faktor-faktor penyebab timbulnya gap. Berikut adalah kelompok kuisisioner beserta butir-butir pertanyaan yang menjadi faktor penyebab gap:

1. Kuisisioner untuk pihak manajemen

1. Orientasi riset pasar : butir 1-3
2. Komunikasi ke atas : butir 4-7
3. Tingkatan dalam manajemen : butir 8
4. Komitmen manajemen terhadap kualitas : butir 9-11

5. Penetapan tujuan : butir 12
 6. Standarisasi tugas : butir 13-14
 7. Persepsi tidak mungkin : butir 15-16
2. Kuisisioner untuk karyawan
1. Kerja tim : butir 1-5
 2. Ketetapan pada posisi : butir 6-7
 3. Teknologi yang digunakan : butir 8
 4. Kontrol yang diberikan : butir 9-12
 5. Sistem pengawasan supervisor : butir 13-15
 6. Konflik peran : butir 16-19
 7. Ketidakjelasan peran : butir 20-24
 8. Komunikasi horizontal : butir 25-27
 9. Kecenderungan melebihi janji : butir 28-30
3. Kuisisioner untuk konsumen
1. Bukti fisik : butir 1-4
 2. Keandalan : butir 5-8
 3. Daya tanggap : butir 9-11
 4. Jaminan : butir 12-15
 5. Empati : butir 16-20

Perhitungan besarnya gap tiap faktor penyebab timbulnya gap 1 sampai dengan gap 4 dapat dilihat sebagai berikut:

1. Skor dijumlah menurut kelompok faktor-faktor tersebut kemudian dibagi dengan jumlah pertanyaan yang ada pada tiap kelompok.

2. Hasil dari langkah pertama dijumlah untuk semua responden dan dibagi dengan jumlah responden. Hasilnya merupakan skor dari masing-masing faktor.
3. Hasil dari langkah 1 dijumlahkan kemudian dibagi dengan jumlah pertanyaan pada kuisioner untuk semua gap.

Berikut adalah perhitungan untuk gap 1 dan gap 2:

Tabel 4.2 Hasil Kuisioner Pihak Manajemen

No.	Butir Nomor															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4
6	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5
7	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	5	3
8	3	2	3	4	3	3	3	2	5	5	3	3	4	3	5	4
9	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5
10	5	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	3	4

Tabel 4.3 Rata-Rata Faktor Untuk Kuisioner Pihak Manajemen

No.	1						
	Rata - rata Untuk Tiap Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
1	4,33	3,75	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2	4,67	4,75	4,00	5,00	5,00	4,50	4,50
3	2,67	2,75	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	4,33	3,75	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
5	4,67	3,75	4,00	4,33	4,00	4,50	4,00
6	4,67	4,50	3,00	4,33	5,00	4,50	5,00
7	4,00	3,25	4,00	5,00	4,00	3,50	4,00
8	2,67	3,25	4,00	4,33	3,00	3,50	4,50
9	4,67	4,00	4,00	4,67	5,00	4,50	5,00
10	3,67	3,75	3,00	3,00	4,00	4,50	3,50
Σ	40,33	37,50	40,00	41,67	41,00	40,50	41,50

Tabel di atas menunjukkan hasil rata-rata faktor yang didapat dari kuisioner untuk pihak manajemen. Setelah itu hasilnya dipakai untuk menghitung Gap 1 dan 2 untuk tiap faktornya seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Gap Untuk Tiap Faktor Pada Gap 1 dan 2

2	3	4
Faktor-faktor gap 1 & 2	Rata-rata Faktor	5 - no. 3
1. Orientasi Pasar	4,03	0,97
2. Komunikasi keatas	3,75	1,25
3. Tingkatan manajemen	4,00	1,00
4. Komitmen manajemen	4,17	0,83
5. Penetapan tujuan	4,10	0,90
6. Standarisasi tugas	4,05	0,95
7. Persepsi tidak mungkin	4,15	0,85

Setelah menghitung Gap 1 dan 2 untuk tiap faktor, kita lanjutkan dengan menghitung skor untuk tiap Gap 1 dan 2 seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Skor Untuk Tiap Gap 1 dan 2

No.	5		6	
	Jumlah skor dari tiap pertanyaan		No.5/jumlah pertanyaan	
	Gap 1	Gap 2	Gap 1	Gap 2
1	33	32	4,13	4,00
2	37	38	4,63	4,75
3	21	24	2,63	3,00
4	33	32	4,13	4,00
5	34	34	4,25	4,25
6	37	37	4,63	4,63
7	29	34	3,63	4,25
8	23	32	2,88	4,00
9	35	38	4,38	4,75
10	28	29	3,50	3,63
			38,75	41,25

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Gap 1 dan 2

7		8
No.6/jumlah responden		5 (skala) - no.7
Gap 1	3,88	1,12
Gap 2	4,13	0,87

Berikut adalah perhitungan untuk mencari gap 3 dan gap 4, dimulai dengan menghitung rata-rata faktor dari kuisioner untuk pihak karyawan:

Tabel 4.7 Rata-Rata Faktor Untuk Kuisioner Pihak Karyawan

NO	1								
	Rata - rata Untuk Tiap Faktor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4,60	5,00	4,00	4,25	3,67	4,50	4,60	4,67	5,00
2	4,20	4,00	3,00	3,75	3,67	4,00	4,00	3,67	3,33
3	4,20	4,00	4,00	3,50	3,67	3,75	4,20	3,67	4,00
4	4,80	4,50	4,00	4,25	4,00	4,00	4,40	3,00	4,33
5	3,80	4,00	4,00	3,75	3,67	3,25	4,00	4,00	3,33
6	4,80	3,50	5,00	3,75	4,33	3,50	3,60	3,67	4,67
7	4,00	4,50	5,00	3,75	3,67	4,25	4,40	4,00	5,00
8	4,00	4,00	4,00	3,75	4,00	4,50	4,80	3,33	4,33
9	4,40	4,50	4,00	4,25	4,33	3,75	3,40	3,33	3,33
10	4,20	4,50	4,00	3,75	3,67	4,00	3,60	3,33	4,67
11	4,80	5,00	4,00	4,25	4,00	4,25	4,40	4,33	4,33
12	4,60	4,50	3,00	4,00	4,33	4,50	4,80	4,00	4,33
13	3,80	4,00	4,00	3,75	4,00	4,25	4,00	4,00	4,00
14	4,00	3,50	5,00	3,50	3,67	3,75	4,20	3,67	4,00
15	4,80	4,00	4,00	3,75	4,33	4,50	4,40	3,33	4,33
16	5,00	4,50	4,00	4,50	3,67	4,25	4,60	4,00	3,67
17	4,00	4,00	4,00	3,75	3,67	3,75	4,20	3,67	3,33
18	4,00	4,00	5,00	3,75	3,67	3,50	4,20	3,33	2,67
19	4,60	4,00	4,00	4,00	4,33	4,25	4,20	3,67	4,33
20	4,60	4,50	4,00	4,25	4,67	4,00	4,40	3,33	4,33
21	4,20	4,00	5,00	3,75	3,67	3,75	4,40	3,67	4,67
22	4,00	3,50	4,00	3,75	3,67	3,50	3,80	3,00	4,00
23	4,80	4,00	5,00	4,00	4,33	4,00	4,60	4,67	4,33
24	4,00	4,00	4,00	3,75	3,67	3,50	4,20	4,00	4,00
25	4,00	4,00	3,00	3,75	3,67	4,25	3,60	4,33	4,00
26	4,60	4,00	4,00	4,75	4,67	4,00	4,40	4,67	3,67

27	4,80	4,50	5,00	4,25	4,33	4,50	4,60	4,33	3,67
28	3,00	3,50	4,00	3,25	3,33	3,25	3,80	2,67	3,00
29	4,40	5,00	5,00	4,50	4,33	4,25	4,60	3,33	5,00
30	4,60	4,50	5,00	4,50	4,67	4,50	4,20	4,67	4,33
31	3,80	4,00	5,00	3,75	4,67	4,00	3,80	3,67	3,67
32	4,20	4,50	4,00	3,75	3,67	4,00	4,20	4,00	4,00
33	4,40	4,00	4,00	3,75	4,67	4,00	4,40	3,33	3,67
34	4,40	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,20	4,00	3,33
35	4,40	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,20	3,33	3,67
36	3,60	4,50	4,00	3,75	4,67	4,50	3,80	3,67	4,00
37	4,00	4,50	4,00	3,25	4,67	4,00	4,40	3,33	4,67
38	3,80	4,00	4,00	3,50	4,67	3,50	4,40	3,00	3,67
39	4,00	3,50	4,00	3,75	4,33	3,75	3,60	3,00	3,67
40	4,00	4,00	4,00	3,75	4,00	3,75	4,00	3,67	4,33
41	4,20	4,00	5,00	4,25	4,33	4,00	4,40	3,67	3,00
42	4,20	3,50	5,00	4,25	4,00	3,75	4,00	4,00	4,33
43	4,40	4,00	4,00	4,50	4,33	4,50	3,60	3,00	3,67
44	3,80	3,50	3,00	4,25	5,00	4,00	4,40	4,00	4,00
45	4,00	5,00	4,00	4,00	4,67	3,75	4,00	3,33	3,33
46	3,80	4,50	4,00	3,75	4,00	3,75	4,40	3,33	3,33
47	4,00	4,50	4,00	3,50	3,67	3,50	4,40	3,00	3,33
48	3,80	4,00	4,00	3,75	4,67	3,25	4,20	3,67	4,00
49	3,60	4,00	5,00	3,75	4,33	4,00	4,00	3,33	3,67
50	4,20	4,50	4,00	4,00	4,33	3,75	3,80	3,00	3,67
Σ	210,20	207,50	209,00	195,75	206,00	197,75	208,80	182,67	197,00

Tabel di atas menunjukkan hasil rata-rata faktor yang didapat dari kuisioner untuk pihak karyawan. Setelah itu hasilnya dipakai untuk menghitung Gap 3 dan 4 untuk tiap faktornya seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Gap Untuk Tiap Faktor Pada Gap 3 dan 4

2	3	4
Faktor-faktor gap 3 & 4	Rata-rata Faktor	5 (skala) - no. 3
1. Kerja Tim	4,20	0,80
2. Ketepatan Karyawan Pada Posisi	4,15	0,85
3. Teknologi Yang Digunakan	4,18	0,82
4. Kontrol Yang Diberikan	3,92	1,09
5. Sistem Pengawasan Supervisor	4,12	0,88
6. Konflik Peran	3,96	1,05

7. Ketidakjelasan Peran	4,18	0,82
8. Komunikasi Horizontal	3,65	1,35
9. Kecenderungan Melebihkan Janji	3,94	1,06

Setelah menghitung Gap 3 dan 4 untuk tiap faktor, kita lanjutkan dengan menghitung skor untuk tiap Gap 3 dan 4 seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Skor Untuk Tiap Gap 3 dan 4

No	5		6	
	Jumlah Skor Dari Tiap Pertanyaan		No.5/Jumlah Pertanyaan	
	Gap 3	Gap 4	Gap 3	Gap 4
1	106	29	4,42	4,83
2	94	21	3,92	3,50
3	94	23	3,92	3,83
4	104	22	4,33	3,67
5	90	22	3,75	3,67
6	96	25	4,00	4,17
7	99	27	4,13	4,50
8	101	23	4,20	3,83
9	97	20	4,04	3,33
10	94	24	3,92	4,00
11	106	26	4,42	4,33
12	106	25	4,42	4,17
13	95	24	3,96	4,00
14	93	23	3,88	3,83
15	104	23	4,33	3,83
16	107	23	4,46	3,83
17	94	21	3,92	3,50
18	94	18	3,92	3,00
19	102	24	4,25	4,00
20	105	23	4,38	3,83
21	97	25	4,04	4,17
22	90	21	3,75	3,50
23	105	27	4,38	4,50
24	93	24	3,88	4,00
25	92	25	3,83	4,17
26	106	25	4,42	4,17
27	109	24	4,54	4,00
28	81	17	3,38	2,83

29	108	25	4,50	4,17
30	108	27	4,50	4,50
31	96	22	4,00	3,67
32	97	24	4,04	4,00
33	101	21	4,21	3,50
34	98	22	4,08	3,67
35	99	21	4,13	3,50
36	97	23	4,04	3,83
37	98	24	4,08	4,00
38	95	20	3,96	3,33
39	92	20	3,83	3,33
40	94	24	3,92	4,00
41	102	20	4,25	3,33
42	97	25	4,04	4,17
43	101	20	4,21	3,33
44	99	24	4,13	4,00
45	99	20	4,13	3,33
46	96	20	4,00	3,33
47	94	19	3,92	3,17
48	94	23	3,92	3,83
49	95	21	3,96	3,50
50	97	20	4,04	3,33
			204,63	189,83

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Gap 3 dan 4

7		8
No.6/Jumlah Responden		5 (Skala)- No.7
Gap 3	4,09	0,91
Gap 4	3,80	1,20

Dalam penelitian ini, gap 5 diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang memuat tentang harapan akan perlakuan yang dapat mereka peroleh dan kenyataan yang didapatkan konsumen sehubungan dengan pelayanan yang mereka terima. Rumus perhitungannya adalah (Tjiptono:2000):

$$\text{SQ Score} = \text{Perceived Score} - \text{Expected Score}$$

Rata-rata skor untuk tiap faktor atau dimensi diperoleh dengan dua langkah, yaitu:

1. Untuk setiap responden, jumlah tiap dimensi dibagi dengan jumlah pertanyaan dimensi tersebut.
2. Jumlah seluruh skor pada langkah pertama untuk semua responden dan dibagi hasilnya dengan jumlah seluruh responden.

Berikut adalah perhitungan untuk memperoleh gap 5:

Data hasil kuisioner untuk konsumen dapat dilihat pada halaman lampiran.

Tabel 4.11 Perceived Score (Skor Untuk Kenyataan Konsumen)

No.	Rata - rata Skor Kenyataan Konsumen				
	1	2	3	4	5
1	3,75	3,75	3,00	3,75	3,80
2	3,50	3,25	2,67	2,75	3,20
3	3,25	2,75	3,00	3,25	3,20
4	4,50	3,25	3,67	3,50	4,20
5	3,75	3,75	4,00	4,25	3,80
6	4,25	3,75	4,00	5,00	4,40
7	4,75	4,75	5,00	4,50	4,60
8	3,75	3,25	3,33	4,00	4,00
9	4,25	4,50	4,33	4,50	4,40
10	4,50	4,25	4,00	4,25	4,40
11	4,25	4,50	4,00	4,50	4,40
12	3,75	3,25	4,00	3,50	3,60
13	4,25	4,00	4,67	4,50	4,40
14	4,50	3,75	3,67	4,00	4,40
15	3,25	3,00	3,00	2,75	3,20
16	3,00	2,75	2,67	2,50	2,80
17	2,75	3,25	2,00	2,25	2,60
18	3,00	3,50	3,67	3,00	3,20
19	3,25	3,25	3,67	4,25	3,20
20	3,25	2,50	4,00	3,75	3,40
21	4,50	5,00	3,67	3,50	4,20
22	3,75	4,75	4,33	3,75	3,80
23	3,50	4,00	4,33	3,75	3,40
24	3,50	3,00	4,00	4,50	3,80

25	4,50	4,00	3,67	3,75	4,40
26	4,25	4,50	4,00	3,50	4,20
27	4,00	4,00	4,00	3,50	4,20
28	4,25	4,50	4,67	4,00	4,20
29	4,50	3,50	3,33	3,50	4,20
30	4,25	3,25	3,33	3,00	3,80
31	4,00	4,50	3,33	4,00	4,20
32	4,50	4,50	4,33	4,25	4,40
33	3,50	4,00	3,33	3,75	3,60
34	3,25	4,00	3,00	3,75	3,20
35	4,25	4,25	3,67	4,25	4,20
36	4,50	4,00	3,00	3,50	4,40
37	4,00	4,25	4,00	4,00	3,80
38	4,25	4,00	4,33	3,75	4,40
39	3,75	3,75	3,67	3,75	4,00
40	3,00	4,25	3,67	3,00	3,20
41	4,50	3,75	3,67	4,25	4,20
42	4,00	4,00	3,33	4,00	3,80
43	4,75	4,00	4,00	4,00	4,60
44	4,25	4,00	4,33	4,00	4,20
45	3,00	3,75	4,67	4,50	3,40
46	3,75	4,25	3,33	3,75	3,80
47	4,25	3,75	3,33	4,00	4,00
48	3,25	4,25	3,67	2,75	3,00
49	4,50	4,00	3,00	4,25	4,40
50	4,00	4,50	3,67	4,75	4,20
51	4,00	3,75	4,00	3,75	4,20
52	4,25	4,00	3,67	4,25	4,20
53	4,25	3,50	4,33	4,25	4,20
54	3,75	3,50	3,00	3,50	3,80
55	3,75	4,25	4,67	4,50	4,00
56	4,00	4,50	4,33	3,50	3,60
57	4,00	5,00	3,33	4,50	4,20
58	4,00	3,75	4,33	4,00	3,80
59	4,75	4,50	2,67	3,75	4,60
60	4,50	4,50	4,67	4,50	4,40
61	4,50	4,50	3,33	4,25	4,40
62	4,50	4,50	3,33	4,75	4,60
63	4,25	4,25	3,33	3,75	4,20
64	4,50	4,00	3,33	4,00	4,20
65	4,25	4,50	4,67	4,25	4,20
66	4,25	3,75	3,67	4,00	4,40

67	5,00	3,75	5,00	3,75	4,40
68	4,25	3,75	4,67	4,75	4,20
69	3,75	4,25	4,00	4,50	4,00
70	4,50	4,25	3,33	4,75	4,60
71	3,25	4,25	3,67	4,00	3,40
72	3,00	3,00	3,00	3,00	3,40
73	4,00	3,50	3,67	3,25	3,80
74	3,50	3,50	3,33	3,25	3,40
75	4,25	4,50	4,00	4,00	4,40
76	3,50	3,50	3,00	3,50	3,40
77	3,00	3,00	3,00	3,25	3,00
78	3,00	3,00	3,00	3,25	3,00
79	4,75	4,00	4,33	4,25	4,80
80	3,50	3,75	3,00	3,50	3,40
81	3,25	4,00	4,00	3,75	3,60
82	4,25	3,50	4,00	3,50	4,00
83	3,50	3,75	3,33	2,50	3,40
84	3,50	3,75	3,00	3,25	3,40
85	3,00	3,00	3,00	3,25	3,00
86	4,25	4,00	4,33	3,75	4,20
87	3,00	3,00	3,00	3,50	3,00
88	4,75	4,00	4,00	4,00	4,60
89	3,25	3,25	3,00	3,25	3,20
90	3,00	3,00	3,00	3,50	3,00
91	3,75	4,75	4,00	4,25	4,00
92	3,75	3,50	3,33	3,25	3,60
93	3,25	3,25	3,33	3,25	3,60
94	3,00	3,00	3,00	2,50	3,00
95	4,25	3,50	4,33	4,25	4,20
96	3,50	3,75	3,00	4,00	3,60
97	3,00	3,00	3,00	3,25	3,00
98	3,00	3,25	3,00	3,50	3,40
99	3,75	3,25	3,67	4,25	3,80
100	3,00	3,50	3,00	3,25	3,00
Σ	386,50	382,00	365,00	378,25	385,20

Total skor kenyataan konsumen:

1. *Tangible* (Bukti fisik) : 3,87
2. *Reliability* (Kehandalan) : 3,82

3. *Responsiveness* (Daya tanggap) : 3,65
4. *Assurance* (Jaminan) : 3,78
5. *Emphaty* (Empati) : 3,85

Tabel 4.12 Expected Score (Skor Untuk Harapan Konsumen)

No.	Rata - rata Skor Harapan Konsumen				
	1	2	3	4	5
1	5,00	4,75	5,00	5,00	5,00
2	4,25	4,25	3,67	4,75	4,20
3	3,75	4,00	3,00	3,50	3,20
4	5,00	4,75	5,00	4,75	5,00
5	4,75	4,75	4,33	4,75	4,60
6	3,50	4,00	4,67	3,50	4,40
7	5,00	5,00	4,67	5,00	4,80
8	5,00	4,75	5,00	5,00	5,00
9	5,00	4,75	4,67	4,50	4,60
10	5,00	5,00	4,67	5,00	4,80
11	4,75	4,50	3,67	4,00	3,80
12	5,00	5,00	5,00	5,00	4,80
13	4,00	4,50	4,67	4,75	4,60
14	3,50	3,50	4,00	3,50	4,00
15	4,75	4,50	5,00	4,75	5,00
16	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17	4,75	4,25	5,00	5,00	5,00
18	4,00	4,00	4,33	5,00	4,60
19	4,75	4,75	5,00	4,25	4,60
20	4,50	5,00	4,67	4,75	4,60
21	5,00	4,75	5,00	4,75	4,80
22	4,75	4,75	5,00	5,00	5,00
23	4,50	4,50	5,00	4,75	5,00
24	4,25	5,00	4,67	4,75	4,60
25	4,50	4,25	3,67	4,50	4,20
26	4,25	5,00	4,67	5,00	4,60
27	4,75	4,50	4,67	4,25	4,40
28	4,00	4,75	3,67	5,00	4,20
29	4,50	4,50	5,00	5,00	5,00
30	4,50	4,00	4,67	4,75	4,80
31	3,75	4,75	4,33	4,50	4,60

32	4,75	4,75	4,33	5,00	4,60
33	4,75	4,50	5,00	4,50	5,00
34	4,75	4,50	5,00	5,00	5,00
35	4,50	4,50	4,33	3,75	4,20
36	4,25	5,00	4,67	4,50	4,60
37	4,50	5,00	5,00	4,50	4,80
38	3,75	4,25	4,67	4,75	4,80
39	5,00	4,25	4,00	4,75	4,00
40	5,00	4,75	5,00	4,75	5,00
41	4,25	4,75	5,00	5,00	5,00
42	4,50	4,75	4,67	4,75	4,80
43	5,00	4,75	5,00	5,00	5,00
44	5,00	4,00	4,00	4,25	4,00
45	4,50	5,00	4,67	4,25	4,80
46	3,75	4,50	4,33	4,50	4,20
47	4,50	4,75	4,00	5,00	4,40
48	5,00	4,50	5,00	4,75	5,00
49	4,50	4,50	5,00	5,00	5,00
50	4,75	5,00	4,67	4,75	4,80
51	4,00	4,25	4,00	4,75	4,00
52	4,00	4,50	4,00	4,25	4,00
53	4,50	4,50	4,33	4,50	4,60
54	4,50	4,75	4,33	4,50	4,20
55	4,00	3,25	4,33	4,25	4,00
56	4,75	4,50	4,00	4,25	4,40
57	4,75	4,50	5,00	4,50	4,80
58	4,00	4,00	4,00	4,25	4,40
59	4,25	4,75	4,33	4,50	4,20
60	4,25	5,00	4,33	4,50	4,20
61	3,75	4,00	5,00	4,50	4,80
62	4,75	4,25	5,00	4,00	4,80
63	4,75	4,75	4,33	4,25	4,60
64	4,25	5,00	4,67	4,50	4,40
65	4,50	4,50	4,33	4,25	4,20
66	4,25	3,75	4,33	4,25	4,40
67	4,50	4,50	4,00	5,00	4,40
68	4,25	4,75	4,33	4,25	4,40
69	4,75	4,75	4,67	5,00	4,60
70	4,50	4,50	4,67	4,75	4,60
71	4,75	3,75	4,00	3,75	3,80
72	4,00	3,75	4,33	3,00	4,00
73	3,75	4,50	3,67	4,00	4,00

74	3,50	4,00	3,67	3,75	3,80
75	4,25	4,25	4,33	4,50	4,60
76	3,50	3,50	3,67	4,25	3,80
77	3,50	4,00	3,33	3,25	3,40
78	3,25	3,00	3,33	3,25	3,40
79	4,50	4,25	4,33	4,50	4,60
80	3,75	4,00	3,67	3,50	3,80
81	3,75	4,50	4,67	4,75	4,60
82	4,50	3,75	3,67	3,75	3,80
83	3,50	3,50	4,00	3,75	4,00
84	4,25	3,75	3,67	4,00	4,00
85	3,00	3,50	3,67	3,00	3,40
86	4,25	4,00	4,33	3,75	4,20
87	3,25	3,25	4,00	3,75	3,80
88	4,75	3,50	4,33	4,00	4,00
89	3,50	3,50	3,00	4,00	3,60
90	3,75	3,50	4,33	3,75	4,00
91	4,50	4,75	3,33	4,75	4,00
92	3,50	3,75	3,67	3,25	3,60
93	4,25	3,75	4,00	4,25	4,00
94	3,00	3,50	3,00	4,00	3,20
95	4,75	4,50	5,00	4,00	4,60
96	3,75	4,00	3,33	3,75	3,80
97	3,75	4,00	3,33	3,50	3,20
98	3,00	4,00	3,67	4,25	4,00
99	4,00	4,25	4,33	4,25	4,40
100	4,00	3,25	3,33	3,25	3,40
Σ	430,00	434,00	432,67	437,25	436,60

Total skor harapan konsumen:

1. *Tangible* (Bukti fisik) : 4,30
2. *Reliability* (Kehandalan) : 4,34
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) : 4,33
4. *Assurance* (Jaminan) : 4,37
5. *Emphaty* (Empati) : 4,36

Tabel 4.13 Rangkuman hasil observasi kenyataan-harapan

	Keterangan	Kenyataan	Harapan	Gap
Bentuk Fisik				
a	Memiliki peralatan dan mesin sesuai standar dan kebutuhan konsumen	4.03	4.43	-0.40
b	Memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai (tempat parkir, ruang tunggu dan toilet)	3.75	4.17	-0.42
c	Memiliki rak untuk menitipkan barang-barang konsumen	3.82	4.25	-0.43
d	Tersedia sarana promosi dan informasi yang menarik	3.86	4.35	-0.49
Kehandalan				
e	Memiliki pelayanan yang baik (cepat, tepat dan aman)	3.83	4.31	-0.48
f	Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang dikerjakan	3.93	4.27	-0.34
g	Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama	3.50	4.35	-0.85
h	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal	4.02	4.43	-0.41
Daya Tanggap				
i	Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen	3.26	4.27	-1.01
j	Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan konsumen	3.79	4.48	-0.69
k	Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen	3.90	4.23	-0.33
Jaminan				
l	Perilaku karyawan memberikan rasa percaya	3.83	4.34	-0.51
m	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer	3.84	4.45	-0.61
n	Karyawan sopan dan ramah pada konsumen	3.67	4.34	-0.67
o	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen	3.79	4.36	-0.57
Empati				
p	Perusahaan mampu memahami dan berkomunikasi dengan konsumen	3.80	4.51	-0.71
q	Bekerja pada jam-jam yang tepat waktu	4.03	4.27	-0.24
r	Tanggapan yang ramah terhadap pertanyaan dan pernyataan konsumen	3.75	4.48	-0.73
s	Memperhatikan persoalan konsumen secara khusus dalam arti memberikan pendekatan individu terhadap persoalan yang dialami konsumen	3.82	4.23	-0.41

t	Karyawan memahami keperluan-keperluan anda sebagai konsumen	3.86	4.34	-0.48
JUMLAH		76.08	86.86	-10.78
RATA-RATA		3.804	4.343	-0.54

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Gap 5

Dimensi	Kenyataan SQ Score	Harapan SQ Score	Gap 5
1. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	3,87	4,30	-0,44
2. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	3,82	4,34	-0,52
3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	3,65	4,33	-0,68
4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	3,78	4,37	-0,59
5. <i>Emphaty</i> (Empati)	3,85	4,37	-0,52



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Kuisisioner

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 $42,39 \approx 43$ data dianggap sudah mewakili sebagai sampel dari suatu populasi pengambilan data sebanyak 106 kuisisioner (100 kuisisioner sah, 6 kuisisioner tidak sah).

5.1.2 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS 16 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-atribut kuisisioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

5.1.3 Pengujian Reliabilitas

Pengolahan data dengan bantuan *Software SPSS 16 for Windows* menghasilkan r_{alpha} sebesar 0,863 (dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*). Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuisisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai $r_{alpha} (0,863) \geq r_{tabel} (0,135)$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut kuisisioner *reliabel*. Ini berarti atribut-atribut kuisisioner 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.

5.2 Analisa Gap

5.2.1 Analisis Gap 1 (Gap antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen)

Gap 1 membahas tentang perbedaan antara pengharapan konsumen dengan persepsi manajemen akan harapan konsumen tersebut. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya gap 1 adalah:

1. Tidak cukupnya penelitian pasar dan penggunaan hasil penelitian tersebut dalam memberikan pelayanan (kuisisioner untuk manajemen pernyataan no. 1-3).
2. Kurangnya kontak personal dengan manajemen, baik antara manajemen dengan konsumen maupun manajemen dengan karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen (kuisisioner untuk manajemen pernyataan no. 4-7).
3. Banyaknya tingkatan antara karyawan dan manajemen yang memungkinkan hilangnya informasi atau salah tafsir antara harapan konsumen dan manajemen (kuisisioner untuk manajemen pernyataan n0. 8)

Tabel 5.1 Faktor-Faktor Penyebab Gap 1

No.	Faktor-Faktor Penyebab Gap 1	Rata-Rata Faktor Penyebab Gap 1	Gap Yang Terjadi
1.	Orientasi riset pasar	4,03	0,97
2.	Komunikasi ke atas	3,75	1,25
3.	Tingkatan dalam manajemen	4,00	1,00

Data di atas menyatakan bahwa faktor orientasi riset pasar sudah dilakukan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan angka yang cukup tinggi yaitu 4,03 dengan gap yang harus ditutup sebesar 0,97. Gap terbesar yang terjadi adalah gap yang disebabkan faktor komunikasi ke atas dan disusul dengan gap akibat faktor tingkatan dalam manajemen yang masing-masing sebesar 1,25 dan 1,00. Hal ini berarti manajemen kurang berinteraksi dengan konsumen atau berinteraksi dengan karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang mungkin disebabkan banyaknya tingkatan dalam manajemen.

Dikarenakan gap 1 memiliki tiga kemungkinan penyebab, maka faktor penyebab gap tersebut harus dihilangkan:

1. Masalah tentang orientasi riset pasar

Kunci untuk memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen adalah riset pemasaran. Tujuan riset pemasaran seperti ini harus didesain berdasarkan dan berfokus pada konsumen. Untuk benar-benar mengetahui apa pendapat atau keluhan konsumen, tidak ada salahnya para manajer langsung menemui konsumen untuk berbicara tentang keinginan konsumen, seperti yang dilakukan oleh manager Suzuki Medan Jaya yang sesekali mengenakan seragam karyawan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Dengan melakukan itu, ia menjadi lebih dekat dengan para konsumen yang hampir pasti tidak akan merasa sungkan mengatakan apa saja yang mereka rasakan mengenai bengkel dan dealer tersebut kepada seorang karyawan daripada seorang manajer.

Saat ini para konsumen bengkel dan dealer Suzuki dapat menyampaikan keluhan, keinginan dan pendapat mereka secara langsung kepada pihak dealer melalui karyawan bagian maupun yang mereka temui. Namun ada baiknya bila pihak dealer membuka semacam kotak saran agar konsumen juga dapat menyampaikan keluhan,

keinginan, dan pendapat mereka secara tertulis sebagai masukan informasi bagi riset pasar.

2. Masalah tentang kurangnya komunikasi antara karyawan dengan pihak manajemen
Pihak manajemen diharapkan dapat meningkatkan komunikasi terutama dengan karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Misalnya dengan cara sering berinteraksi dan mendengarkan secara langsung pendapat mereka tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat menimbulkan kedekatan antar personal dan meningkatkan rasa tanggungjawab karyawan terhadap tugas mereka.
3. Masalah tentang banyak tingkatan manajemen antara karyawan dengan pihak manajemen
Banyaknya tingkatan dalam manajemen akan menyebabkan banyaknya birokrasi. Semakin banyak tingkatan dalam manajemen, maka kemungkinan hilangnya informasi atau salah tafsir atas informasi akan semakin besar. Hal ini dapat dikurangi jika birokrasi antar tingkat manajemen diiadakan. Sehingga komunikasi antar tingkat manajemen menjadi lancar.

5.2.2 Analisis Gap 2 (Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa)

Ketika manajemen telah mendapat informasi dari hasil riset pasar mengenai apa yang menjadi harapan konsumen, pihak manajemen harus mampu untuk menggunakan informasi sebagai bahan masukan bagi kebijakan yang diterapkan dalam perusahaan. Namun ada kalanya pihak manajemen tidak mampu untuk memenuhi harapan konsumen tersebut sehingga standar pelayanan yang diberikan tidak mencerminkan akan apa yang

diharapkan konsumen. Hal ini menyebabkan timbulnya gap 2 yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

1. Kurangnya komitmen manajemen akan kualitas pelayanan (kuisisioner untuk manajemen pernyataan no. 9-11).
2. Tidak adanya penetapan tujuan perusahaan (kuisisioner untuk manajemen pernyataan no. 12).
3. Ketidakjelasan standarisasi tugas (kuisisioner untuk manajemen pernyataan no. 13-14).
4. Adanya persepsi tidak mungkin untuk dikerjakan (kuisisioner untuk manajemen pernyataan no. 15-16)

Tabel 5.2 Faktor-Faktor Penyebab Gap 2

No.	Faktor-Faktor Penyebab Gap 2	Rata-Rata Faktor Penyebab Gap 2	Gap Yang Terjadi
1.	Komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan	4,17	0,83
2.	Penetapan tujuan	4,10	0,90
3.	Standarisasi tugas	4,05	0,95
4.	Persepsi tidak mungkin	4,15	0,85

Data di atas menyatakan bahwa standar pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen sudah cukup mencerminkan harapan konsumen karena gap yang timbul dan harus ditutup masih berkisar di bawah angka 1. Berdasarkan tabel terlihat bahwa penyebab gap 2 yang terbesar adalah faktor standarisasi tugas yang disusul dengan penetapan tujuan. Diharapkan nantinya pihak manajemen memberikan perhatian lebih pada kedua faktor tersebut.

Faktor-faktor penyebab gap 2 yang harus dihilangkan adalah:

1. Masalah tentang lemahnya komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan

Komitmen manajemen akan kualitas diusahakan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, pihak manajemen harus dapat memberi contoh pelayanan berkualitas dengan cara memperhatikan kebutuhan karyawannya. Sehingga pada akhirnya pihak manajemen dapat memotivasi agar karyawan juga memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada konsumen.

2. Masalah ketidakjelasan tujuan perusahaan

Penyampaian pelayanan yang berkualitas sangat memerlukan kepemimpinan dan komitmen pimpinan puncak. Apabila kepemimpinan dan komitmen ini tidak ada, karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen akan merasa tidak memiliki tujuan kerja yang jelas dan terarah.

3. Masalah standarisasi tugas

Tugas dari manajemen tingkat atas adalah menanamkan dan mendesain standar kualitas pelayanan, sedangkan tugas dari manajemen tingkat menengah adalah mencari cara menerapkan standar kualitas pelayanan yang sudah ditetapkan. Misalnya dengan cara mengkomunikasikan standar pelayanan ke seluruh karyawan, menetapkan standar pelayanan, dan memperkuat standar dengan dukungan dan motivasi.

4. Masalah persepsi tidak mungkin

Penentuan tingkat kepentingan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui melalui riset pemasaran. Namun manajemen mungkin menganggap tingkat kepentingan dan kebutuhan konsumen tersebut belum layak dipenuhi (misalnya berkaitan dengan keterbatasan kemampuan perusahaan). Usaha memperkecil kesenjangan yang terjadi adalah dengan mendengarkan secara seksama keinginan dan kebutuhan konsumen

tersebut dan mengkomunikasikan dengan baik adanya keterbatasan yang dimiliki perusahaan sehingga konsumen tidak akan merasa diabaikan keinginannya.

5.2.3 Analisi Gap 3 (Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan pelayanan yang diberikan)

Gap 3 ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Mengembangkan kualitas pelayanan tidak hanya tergantung pada kemampuan manajemen dalam melihat keinginan dan kebutuhan konsumen serta membuat spesifikasi kualitas yang tepat, tapi juga menjaga agar karyawan mau dan mampu memberikan layanan sesuai spesifikasi yang ditetapkan. Faktor-faktor penyebab timbulnya gap 3 adalah:

1. Kurangnya kerjasama tim (kuisisioner untuk karyawan pernyataan no. 1-5).
2. Kurang tepatnya penempatan karyawan (kuisisioner untuk karyawan pernyataan no. 6-7).
3. Teknologi yang digunakan (kuisisioner untuk karyawan pernyataan no. 8).
4. Kontrol yang diberikan (kuisisioner untuk karyawan pernyataan no. 9-12).
5. Ketidakjelasan sistem pengawasan supervisor (kuisisioner untuk karyawan pernyataan no. 13-15).
6. Adanya konflik peran (kuisisioner untuk karyawan pernyataan no. 16-19).
7. Ketidakjelasan peran (kuisisioner untuk karyawan pernyataan no. 20-24).

Tabel 5.3 Faktor-Faktor Penyebab Gap 3

No.	Faktor-Faktor Penyebab Gap 3	Rata-Rata Faktor Penyebab Gap 3	Gap Yang Terjadi
1.	Kerja tim	4,20	0,80
2.	Ketepatan karyawan pada posisi	4,15	0,85
3.	Teknologi yang digunakan	4,18	0,82
4.	Kontrol yang diberikan	3,92	1,09
5.	Sistem pengawasan supervisor	4,12	0,88
6.	Konflik peran	3,96	1,05
7.	Ketidakjelasan peran	4,18	0,82

Dari tabel di atas terlihat bahwa gap terbesar dan harus diberi perhatian lebih terjadi akibat faktor adanya kontrol yang diberikan, konflik peran, dan sistem pengawasan supervisor. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan guna memperkecil gap yang terjadi adalah dengan cara:

1. Membentuk tim kerja dan meningkatkan kerjasama antar tim tersebut.

Tim kerja merupakan jantung kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen. Dengan adanya tim kerja diharapkan akan muncul kerjasama baik antar personel maupun antar tim serta kesempatan yang sama dalam pengambilan keputusan sehingga tiap individu merasa sebagai bagian dari perusahaan.

2. Ketepatan penempatan karyawan dan penggunaan teknologi.

Jabatan karyawan dalam melaksanakan kewajibannya melayani konsumen mungkin dianggap remeh oleh manajemen, sehingga karyawan tersebut diletakkan pada posisi yang rendah dalam perusahaan serta kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen. Akibat dari adanya anggapan seperti ini, pemegang posisi tersebut selalu

berpendidikan rendah, bergaji rendah, dan perusahaan sering mengalami penggantian karyawan. Anggapan dan perlakuan itu dapat menimbulkan masalah di bidang pelayanan seperti seenaknya sendiri, tidak mampu bertutur kata secara halus dan sopan, serta tidak memiliki ketrampilan melayani konsumen. Kesuksesan perusahaan jasa tergantung pada pemilihan yang tepat untuk karyawan dan teknologi yang digunakan sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan.

3. Memberikan kebebasan terkontrol pada karyawan dalam melakukan tugasnya.

Perasaan terkendali meliputi kemampuan untuk merespon. Apabila karyawan merasa terkendali, kinerja mereka akan meningkat. Sebaliknya, apabila prosedur kerja tidak fleksibel sehingga membatasi ruang gerak, karyawan akan merasa terkendali dalam keadaan tertekan, dia harus diberdayakan. Pemberdayaan merupakan pemberian kekuasaan untuk mengambil keputusan. Manfaat pemberdayaan adalah memberikan kekuasaan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang berbeda kepada setiap konsumen sehingga memungkinkan karyawan mengimprovisasikan seluruh kemampuannya dalam melayani konsumen.

4. Pengukuran dan penghargaan terhadap kinerja pelayanan.

Dalam industri jasa, kinerja karyawan diukur berdasarkan proses penyampaian jasa dan output pelayanan, dimana kinerja dipantau melalui perilaku karyawan. Misalnya dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang berisi pertanyaan tentang bagaimana konsumen diperlakukan oleh perusahaan. Agar pengawasan kinerja tersebut terkontrol dengan baik, pengukuran kinerja harus dilakukan secara berkesinambungan. Dan agar karyawan termotivasi, karyawan yang berprestasi dan melebihi standar harus diberikan penghargaan.

5. Menghilangkan konflik peran.

Konflik peran dapat terjadi apabila karyawan menganggap bahwa mereka tidak dapat menyenangkan semua permintaan atasannya maupun konsumen yang harus mereka layani. Konflik peran juga dapat terjadi apabila:

- a. Permintaan konsumen muncul bersamaan dalam waktu yang sama.
- b. Konsumen meminta pelayanan yang berbeda dari yang disediakan oleh perusahaan.
- c. Karyawan diminta oleh manajemen untuk melakukan pekerjaan terlalu banyak.

Cara mengurangi konflik peran adalah:

- a. Pengukuran kinerja difokuskan pada kepuasan konsumen.
- b. Karyawan dilatih untuk menetapkan prioritas dan mengelola waktu.

6. Menciptakan kejelasan peran.

Peran merupakan perilaku dan aktifitas yang harus dilakukan seseorang sesuai dengan tuntutan jabatan dalam suatu organisasi. Ketidakjelasan peran merupakan situasi dimana karyawan merasa ragu dalam melaksanakan tuntutan perannya. Keraguan ini dapat diakibatkan oleh:

- a. Karyawan tidak mengetahui secara pasti keinginan pengawasnya.
- b. Karyawan tidak mengetahui cara mengetahui keinginan pengawasnya.
- c. Karyawan tidak mengetahui tolak ukur penilaian kinerja yang ditetapkan.

Agar tidak terjadi keraguan tersebut, karyawan harus merasa percaya dan mampu dalam melakukan pekerjaan mereka. Sebaiknya karyawan yang bersangkutan diberi pelatihan dan ketrampilan sebelum melaksanakan pekerjaannya. Walaupun saat ini bengkel Suzuki telah memberikan pelatihan bagi karyawannya, namun ternyata masih ada karyawan yang merasa ragu akan perannya dalam perusahaan.

5.2.4 Analisis Gap 4 (Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal)

Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dengan pelayanan yang disampaikan. Penyebabnya adalah:

1. Komunikasi horizontal yang tidak memadai (kuisisioner untuk karyawan pernyataan no. 25-27).
2. Kecenderungan memberi janji secara berlebihan (kuisisioner untuk karyawan pernyataan no. 28-30).

Tabel 5.4 Faktor-Faktor Penyebab Gap 4

No.	Faktor-Faktor Penyebab Gap 4	Rata-Rata Faktor Penyebab Gap 4	Gap Yang Terjadi
1.	Komunikasi horizontal	3,65	1,35
2.	Kecenderungan melebih-lebihkan janji	3,94	1,06

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat adanya gap yang cukup besar yang timbul akibat dua faktor tersebut. Adapun cara untuk mengurangi angka gap yang ada adalah dengan cara:

1. Membuka jalur komunikasi horizontal.

Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengkoordinir dan menyatukan semua orang, baik dalam departemen maupun antar departemen dalam suatu organisasi sehingga sasaran organisasi dapat tercapai. Kurang lancarnya komunikasi mengakibatkan konflik antar bagian sehingga menimbulkan salah pengertian dan rasa saling tidak percaya. Semua ini akan memperbesar ketidaksesuaian antara pelayanan yang diterima dan yang dijanjikan.

2. Membuat komunikasi yang efektif tentang kualitas pelayanan.

Cara untuk menghindarkan perusahaan dari membuat janji secara berlebihan adalah dengan memberlakukan dimensi kualitas yang paling penting bagi konsumen dan merefleksikan secara tepat tentang apa yang diterima konsumen di setiap tempat pelayanan. Dengan mengetahui dimensi kualitas yang paling penting dan mengetahui layanan apa yang diterima konsumen, perusahaan dapat lebih selektif dan efektif dalam memberikan janji kepada konsumen, sesuai dengan apa yang sekiranya diharapkan konsumen.

3. Menyamakan kebijakan dan prosedur antar cabang atau departemen.

Apabila perusahaan memiliki beberapa cabang di bawah nama yang sama, konsumen akan berharap memperoleh kualitas pelayanan yang sama di setiap cabang tersebut. Bila perusahaan menerapkan kebijakan bahwa setiap cabang dapat membuat kebijakan dan prosedur sendiri, maka kualitas pelayanan masing-masing cabang akan berbeda. Akibatnya tingkat kepentingan konsumen untuk menerima kualitas pelayanan yang sama kemungkinan besar tidak terpenuhi. Untuk menghindari hal ini, perusahaan hendaknya membuat buku manual yang menjelaskan secara jelas proses, prosedur, dan kebijakan yang harus diperhatikan (minimal sebagai standar perusahaan).

5.2.5 Analisis Gap 5 (Gap antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan konsumen)

Hasil dari perhitungan gap 5 menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan selama ini, menurut pandangan konsumen, yang berdasarkan atas 5 dimensi jasa. Gap 5 merupakan tolak ukur kualitas pelayanan yang dilihat dari gap 1 hingga gap 4 dengan persepsi konsumen. Jadi gap 5 memuat bagaimana konsumen melihat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Tabel 5.5 Gap 5 : Tolak Ukur Kualitas Pelayanan

Dimensi	Kenyataan SQ Score	Harapan SQ Score	Gap 5	Q
1. <i>Tangible</i>	3,87	4,30	-0,44	0,90
2. <i>Reliability</i>	3,82	4,34	-0,52	0,88
3. <i>Responsiveness</i>	3,65	4,33	-0,68	0,84
4. <i>Assurance</i>	3,78	4,37	-0,59	0,86
5. <i>Emphaty</i>	3,85	4,37	-0,52	0,88
Mean	3,79	4,34	-0,55	0,87

Semakin besar nilai negatif, maka akan semakin besar gap tersebut. Berdasarkan tabel di atas, gap terbesar terjadi pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap), yaitu dimensi untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Gap terkecil yang terjadi adalah pada dimensi *tangible* (bukti fisik), yaitu dimensi untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi.

Tabel berikut merupakan gabungan faktor-faktor penyebab timbulnya gap 1 hingga gap 4:

Tabel 5.6 Keseluruhan Faktor-Faktor Penyebab Gap

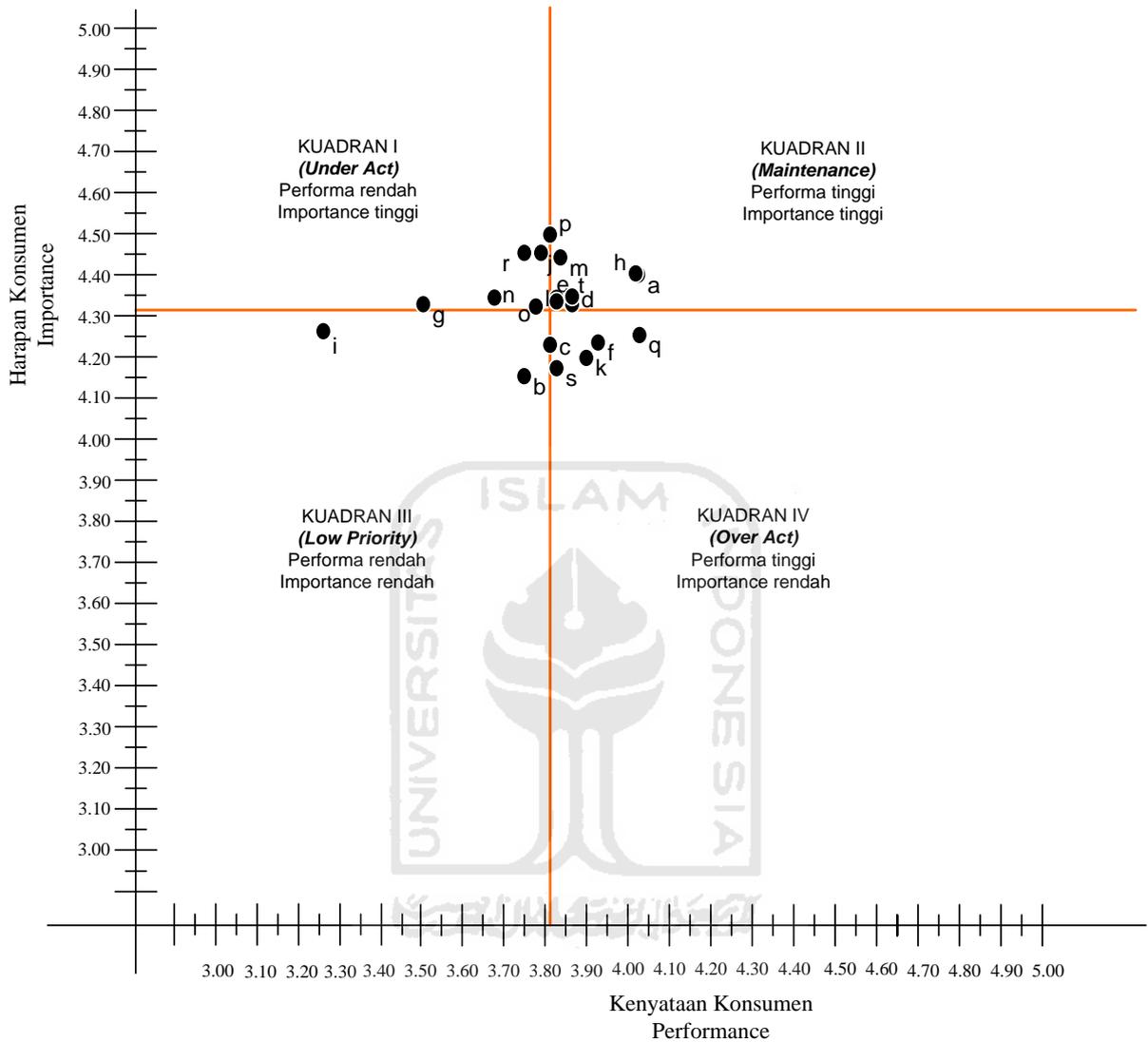
No.	Faktor-Faktor Penyebab Gap	Rata-Rata Faktor Penyebab Gap	Gap Yang Terjadi
1.	Orientasi pasar	4,03	0,97
2.	Komunikasi ke atas	3,75	1,25
3.	Tingkatan manajemen	4,00	1,00
4.	Komitmen manajemen	4,17	0,83

5.	Penetapan tujuan	4,10	0,90
6.	Standarisasi tugas	4,05	0,95
7.	Persepsi tidak mungkin	4,15	0,85
8.	Kerja tim	4,20	0,80
9.	Ketepatan karyawan pada posisi	4,15	0,85
10.	Teknologi yang digunakan	4,18	0,82
11.	Kontrol yang diberikan	3,92	1,09
12.	Sistem pengawasan supervisor	4,12	0,88
13.	Konflik peran	3,96	1,05
14.	Ketidakjelasan peran	4,18	0,82
15.	Komunikasi horizontal	3,65	1,35
16.	Kecenderungan melebihkan janji	3,94	1,06

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa perusahaan harus memberi perhatian lebih pada faktor komunikasi ke atas, tingkatan manajemen, kontrol yang diberikan, konflik peran, komunikasi horizontal, serta kecenderungan melebihkan janji. Namun bila dibandingkan dengan dimensi kualitas jasa, secara garis besar dapat dikatakan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, karena gap yang terjadi antara harapan konsumen akan pelayanan dengan pelayanan yang diterimanya cenderung kecil. Walaupun terjadi sedikit masalah antara manajemen dengan karyawan, perusahaan tetap memberikan pelayanan terbaik mereka kepada pihak konsumen.

5.2.6 Analisis Hasil Observasi Kinerja dan Harapan Konsumen Dalam Diagram

Kartesisus



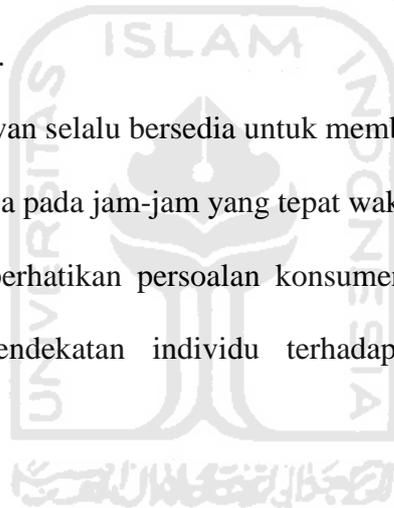
Gambar 5.1 Diagram Kartesisus

Keterangan:

1. Kuadran pertama, kinerja rendah tetapi harapan tinggi yang disebut dengan *underact*. Atribut pengukuran dimensi jasa yang berada pada Kuadran I adalah:
 - a. (butir G) menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama.
 - b. (butir J) memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan konsumen.

- c. (butir N) karyawan sopan dan ramah pada konsumen.
 - d. (butir O) karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen.
 - e. (butir R) tanggapan yang ramah terhadap pertanyaan dan pernyataan konsumen.
2. Kuadran kedua, kinerja tinggi diikuti oleh harapan yang tinggi, jadi daerah ini disebut sebagai *maintenance* atau pemeliharaan. Atribut pengukuran dimensi jasa yang berada pada Kuadran II adalah:
- a. (butir A) memiliki peralatan dan mesin sesuai standar dan kebutuhan konsumen.
 - b. (butir D) tersedia sarana promosi dan informasi yang menarik.
 - c. (butir E) memiliki pelayanan yang baik (cepat, tepat dan aman).
 - d. (butir H) bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal.
 - e. (butir L) perilaku karyawan memberikan rasa percaya.
 - f. (butir M) konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer.
 - g. (butir P) perusahaan mampu memahami dan berkomunikasi dengan konsumen.
 - h. (butir T) karyawan memahami keperluan-keperluan anda sebagai konsumen.
3. Kuadran ketiga, dimana kinerja rendah dan tingkat harapan juga rendah disebut *low priority* (prioritas rendah). Atribut pengukuran dimensi jasa yang berada pada Kuadran III adalah:

- a. (butir B) memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai (tempat parkir, ruang tunggu dan toilet).
 - b. (butir I) karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen.
4. Kuadran keempat, dimana kinerja tinggi tetapi harapan rendah disebut daerah *overact*. Atribut pengukuran dimensi jasa yang berada pada Kuadran IV adalah:
- a. (butir C) memiliki rak untuk menipikan barang-barang konsumen.
 - b. (butir F) karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang dikerjakan.
 - c. (butir K) karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen.
 - d. (butir Q) bekerja pada jam-jam yang tepat waktu.
 - e. (butir S) memperhatikan persoalan konsumen secara khusus dalam arti memberikan pendekatan individu terhadap persoalan yang dialami konsumen.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan dibahas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kualitas pada pelayanan Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya adalah

1. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa kinerja yang dihasilkan Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya khususnya pada pelayanan sudah bagus karena nilai rata-rata responden untuk semua pertanyaan masuk dalam kategori baik. Tetapi nilai rata-rata responden pada 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 mengetahui persepsi kualitas pelanggan Suzuki pada pelayanan Dealer dan Bengkel Suzuki, dimensi yang perlu ditingkatkan yaitu terdapat pada kuadran 1 dan kuadran 3 juga perlu adanya perhatian dari pihak Suzuki dengan lebih mengedepankan kepuasan pelanggan agar tidak ada lagi kinerja yang berada di bawah performa. Dan untuk kuadran 2 dan 4 hanya perlu dilakukan pemeliharaan dan peningkatan untuk lebih bisa memuaskan pelanggan.

6.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya Suzuki Medan Jaya Yogyakarta lebih memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen dengan terus melakukan perbaikan layanan atau mempertahankan serta meningkatkan prestasinya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, L.R.R. 2005. *Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Fandy Tjiptono.,2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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.
- Saifuddin, Azwar, M.A., 2003. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar.
- Suharsimi Arikunto., 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Yamit, Zulian.2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Ekonesia



LAMPIRAN



HARAPAN KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	87.4200	37.800	.502	.851
VAR00002	87.7200	36.940	.429	.854
VAR00003	87.7000	38.255	.311	.858
VAR00004	87.4800	38.581	.366	.855
VAR00005	87.5600	38.047	.355	.856
VAR00006	87.5800	39.065	.263	.859
VAR00007	87.4600	38.498	.417	.854
VAR00008	87.5000	39.194	.273	.859
VAR00009	87.6400	35.868	.573	.847
VAR00010	87.3200	38.875	.422	.854
VAR00011	87.6200	35.628	.631	.844
VAR00012	87.5400	36.498	.554	.848
VAR00013	87.4400	38.864	.307	.858

VAR00014	87.4000	37.388	.577	.848
VAR00015	87.4800	37.765	.453	.852
VAR00016	87.3000	39.684	.331	.856
VAR00017	87.6400	35.868	.573	.847
VAR00018	87.3200	38.875	.422	.854
VAR00019	87.6200	35.628	.631	.844
VAR00020	87.5400	36.498	.554	.848



KENYATAAN KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	72.0500	77.664	.544	.863
VAR00002	72.3300	77.920	.461	.866
VAR00003	72.2600	75.811	.591	.861
VAR00004	72.2200	76.759	.520	.864
VAR00005	72.2500	76.553	.534	.863
VAR00006	72.1500	77.018	.500	.864
VAR00007	72.5800	81.095	.263	.872
VAR00008	72.0600	78.966	.438	.867
VAR00009	72.8200	80.412	.272	.873
VAR00010	72.2900	77.582	.469	.865
VAR00011	72.1800	77.240	.499	.864
VAR00012	72.2500	77.583	.471	.865
VAR00013	72.2400	76.386	.566	.862

VAR00014	72.4100	77.578	.449	.866
VAR00015	72.2900	79.461	.292	.873
VAR00016	72.2800	77.699	.435	.867
VAR00017	72.0500	77.664	.544	.863
VAR00018	72.3300	77.920	.461	.866
VAR00019	72.2600	75.811	.591	.861
VAR00020	72.2200	76.759	.520	.864



MANAJEMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	20.0
	Excluded ^a	40	80.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	59.9000	82.767	.515	.931
VAR00002	60.1000	70.989	.752	.928
VAR00003	59.9000	77.878	.906	.923
VAR00004	59.9000	79.656	.761	.926
VAR00005	59.9000	77.878	.906	.923
VAR00006	60.1000	81.878	.584	.930
VAR00007	61.1000	83.656	.601	.930
VAR00008	60.1000	70.989	.752	.928
VAR00009	59.7000	80.678	.600	.930
VAR00010	59.7000	82.011	.505	.932
VAR00011	60.1000	80.767	.672	.928
VAR00012	59.9000	77.878	.906	.923
VAR00013	60.0000	82.000	.644	.929
VAR00014	59.9000	82.767	.515	.931

VAR00015	59.7000	80.678	.600	.930
VAR00016	60.0000	82.000	.644	.929



KARYAWAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

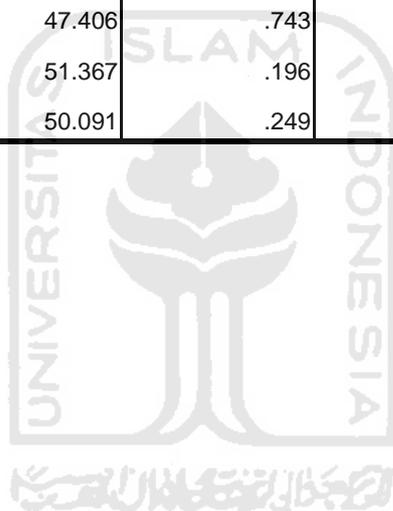
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	116.6400	51.215	.208	.756
VAR00002	116.7800	49.767	.368	.747
VAR00003	116.7600	50.798	.288	.751
VAR00004	116.7800	48.175	.574	.737
VAR00005	117.0200	48.387	.428	.742
VAR00006	116.8400	53.321	.001	.765
VAR00007	116.8600	48.776	.512	.740
VAR00008	116.8200	52.722	.088	.760
VAR00009	117.7600	51.207	.282	.752
VAR00010	116.7800	49.604	.435	.744
VAR00011	116.9600	52.325	.134	.758
VAR00012	116.8400	49.892	.399	.746
VAR00013	116.5800	49.922	.431	.745
VAR00014	117.2800	54.287	-.099	.772
VAR00015	116.7800	51.767	.182	.756

VAR00016	117.2200	50.624	.213	.756
VAR00017	117.3400	52.637	.047	.765
VAR00018	116.7200	49.593	.475	.743
VAR00019	116.9000	48.867	.525	.740
VAR00020	116.8600	52.041	.154	.758
VAR00021	116.8200	53.416	-.017	.768
VAR00022	116.6600	48.147	.567	.737
VAR00023	116.9200	53.544	-.035	.770
VAR00024	116.8600	49.429	.390	.746
VAR00025	117.2600	48.809	.318	.750
VAR00026	117.4200	50.085	.222	.756
VAR00027	117.3600	51.256	.171	.758
VAR00028	116.6800	47.406	.743	.730
VAR00029	117.0200	51.367	.196	.756
VAR00030	117.4800	50.091	.249	.754



23	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
24	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
25	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5
26	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
27	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3
28	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5
29	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
31	5	3	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5
32	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
33	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
34	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	3
36	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
38	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
39	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
45	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5
46	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3
47	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5

51	5	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4
52	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4
53	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
54	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
55	5	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3
56	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5
57	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
58	4	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5
59	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	5
60	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
61	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
62	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
63	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5
64	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
65	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3
66	3	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5
67	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
68	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5
69	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
70	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
71	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3
72	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3
73	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
74	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3
75	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
76	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
77	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
78	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3

79	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5
80	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
81	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
82	4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	5	3	4	3	3	5	3	3	5
83	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4
85	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
86	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
87	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4
88	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3
89	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	5
90	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3
91	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	5
92	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
93	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	3	3
94	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4
95	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	5
97	4	3	5	3	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
98	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
100	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3

Kenyataan Konsumen

No.	Butir Nomor																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
6	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
8	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4
9	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
10	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
11	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
12	4	4	3	4	4	5	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
13	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
14	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	5	3	3	2	3	1	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	2
16	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
17	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2
18	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	4	3
19	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
20	2	5	3	3	1	3	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	2	5	3	3
21	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4
22	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4
23	5	3	4	2	5	4	4	3	3	5	5	4	5	3	3	3	5	3	4	2
24	4	4	3	3	4	3	1	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3

25	5	5	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3
26	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3
27	5	2	5	4	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	5	5	5	2	5	4
28	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5
29	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5
30	4	4	5	4	3	3	3	4	1	4	5	5	3	2	2	2	4	4	5	4
31	5	5	4	2	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	2
32	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5
33	3	5	3	3	3	5	3	5	2	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3
34	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	4	4	2	3
35	5	4	4	4	5	4	3	5	2	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4
36	5	3	5	5	5	3	3	5	3	2	4	4	4	2	4	4	5	3	5	5
37	4	3	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5
38	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	5
39	5	3	4	3	4	3	3	5	3	5	3	3	5	2	5	5	5	3	4	3
40	4	2	2	4	4	5	4	4	2	4	5	4	2	2	4	4	4	2	2	4
41	5	4	5	4	4	4	2	5	3	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4
42	4	5	3	4	4	5	3	4	1	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4
43	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
44	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3
45	4	4	2	2	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2
46	5	3	3	4	5	4	3	5	3	4	3	2	5	4	4	4	5	3	3	4
47	4	4	4	5	2	5	4	4	2	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5
48	3	2	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	5
49	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5
50	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
51	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4

53	3	5	4	5	5	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5
54	4	4	3	4	2	5	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4
55	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4
56	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	2	2	5	3	4	4
57	5	3	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5
58	3	5	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	3
59	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	4
60	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
61	4	4	5	5	5	5	4	4	2	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5
62	4	5	4	5	4	5	5	4	2	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
63	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
64	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5
65	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3
66	3	5	4	5	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	5	4	5
67	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	5	5
68	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4
69	4	3	3	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5
70	5	4	5	4	5	5	2	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4
71	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
73	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
74	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
75	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5
76	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
79	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5
80	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4

81	3	3	4	3	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	2	5	3	3	4	3
82	3	4	5	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3	4	2	3	3	4	5	5
83	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3
84	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
85	3	4	3	3	3	3	3													
86	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
88	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
89	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
90	3	5	3	3	3	3	3													
91	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3
92	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
93	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
95	4	3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5
96	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3
99	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
100	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
26	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	
27	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	
28	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	
29	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	
30	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
31	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
33	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	2	
34	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	2	
35	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	2	5	3	4	4	3	
36	3	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	2	5	4	4	4	
37	5	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	
38	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	2	3	4	4	3	
39	5	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3
40	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	3
41	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	2	
42	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3
43	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	
44	3	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3
45	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	2
46	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	
47	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	2	4	3	3	4	3	
48	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	
49	3	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	2	4	3	3	4	4	3	
50	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	2	5	4	4	3	3	5	4	4	3	2	4	4	4	3	