

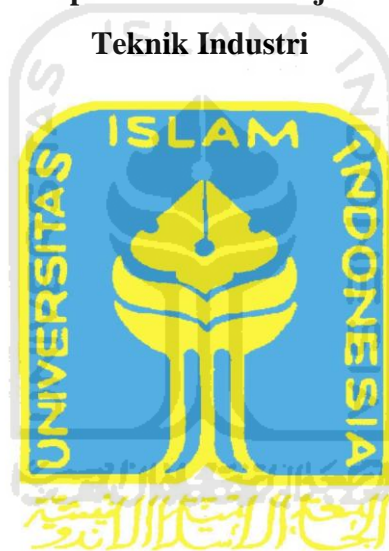
TUGAS AKHIR

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PERAWATAN BERKALA SEPEDA MOTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUES

(Studi Kasus Bengkel Servis Ahass Honda Yogyakarta)

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

Teknik Industri



Oleh

Nama : Muhammad Dzunnurain

No. Mahasiswa : 06 522 199

**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.

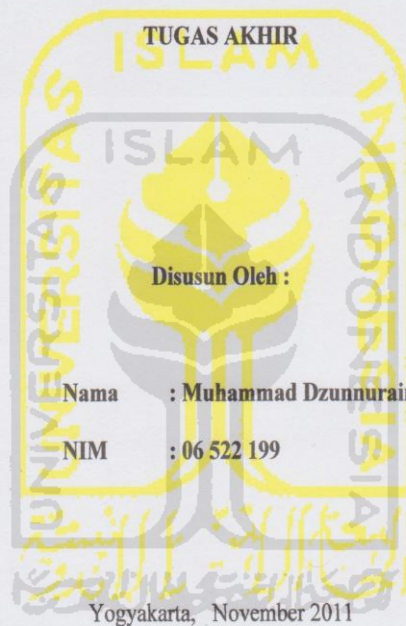


Yogyakarta, November 2011

Muhammad Dzunnurain
06 522 199

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PERAWATAN BERKALA SEPEDA
MOTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS DAN POTENTIAL GAIN IN
CUSTOMER VALUES**

(Studi Kasus Bengkel Servis Ahas Honda Yogyakarta)



Dosen Pembimbing

(Dra. Hj. Eskartrimurti., MM)

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PERAWATAN BERKALA SEPEDA MOTOR
DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS DAN POTENTIAL GAIN IN
CUSTOMER VALUES
(Studi Kasus Dealer dan Bengkel Servis Honda Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Muhammad Dzunnurain

No. Mahasiswa : 06 522 199

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

Yogyakarta, 30 November 2011

Tim Penguji

Dra. Hj. Eskartrimurti, MM
Ketua

Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, MT
Anggota I

Ir. Sunarvo, MP
Anggota II

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

Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

12
/ 12 2011 .

Kupersembahkan Untuk...

Bapak...

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

Ibu...

*Orang yang selalu memberikan perhatian dan kasih sayang yang tak terhingga
saat aku jauh, saat aku jatuh
Tak terkira dukungan yang terukir dari tiap nafasnya*

Kakak...

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

Yang Selalu Membuatku Tersenyum...

*Meskipun kamu jauh disana tetapi
Selalu kubanggakan atas ketulusan dan kesabarannya menemani apa adanya
Selalu berikan yang terbaik dari dirinya*

Sahabat – Sahabat...

*Orang-orang yang selalu melihatku tanpa ada syarat.
Thanks my friends tanpa kalian dunia tidak akan ramai dengan canda tawa kalian*

MOTTO

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

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

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

"Sungguh bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh – sungguh. Dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu memohon dan berharap " (Q.S. Asy-Syarah : 6 – 8)

إِذْ تَسْتَغِيثُونَ رَبَّكُمْ فَاسْتَجَبْ لَكُمْ أَلَمْ يَأْتِ مُمِدُّكُمْ بِاللَّيْلِ مِنَ الْمَلَائِكَةِ مُرَدِّينَ ﴿٩﴾

"(Ingatlah) ketika kamu memohon kepada Tuhanmu, lalu Ia mengabulkan permohonanmu, (sambil berfirman), Akan Kutolong kamu dengan seribu malaikat beriring-iringan"(Q.S. Al Anfal: 9).

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perawatan Berkala Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Values (Studi Kasus Bengkel Servis Ahass 2179 ‘Panmas Motor’ 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 Bengkel Servis Ahas 2179 'Panmas Motor' yang telah bersedia membantu saya selama penelitian.
5. 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, november 2011

Penulis

ABSTRAK

Semakin banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia akhir-akhir ini, mendorong semakin ketatnya persaingan antara perusahaan khususnya pada perusahaan jasa yang menawarkan perawatan berkala sepeda motor, membuat masing-masing perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, bengkel servis Panmas motor perlu mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan dan sejauh mana pelayanan yang telah diberikan bengkel servis Panmas motor.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Importance performance Analysis (IPA) untuk mengetahui apakah pelayanan bengkel servis Panmas motor sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan menggunakan metode Potential Gain in Customer Value (PGCV) yang digunakan untuk mengetahui urutan prioritas perbaikan terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Panmas motor.

Dari perhitungan Tingkat Kesesuaian IPA terdapat tiga atribut yang perlu mendapatkan perbaikan tetapi berdasarkan diagram kartesius terdapat dua atribut yang menjadi prioritas utama yang perlu mendapatkan perbaikan, atribut pertama adalah Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir dengan Tingkat Kesesuaian 61,07%, atribut yang kedua Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen dengan TK 69,63%, atribut yang ketiga Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan TK 64,57% dan melalui metode PGCV didapat urutan prioritas perbaikan untuk urutan pertama Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir dengan indeks PGCV 10,19, atribut kedua Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan indeks PGCV 9,60, atribut ketiga Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen dengan indeks PGCV sebesar 8,40. sedikit berbeda dengan IPA karena yang menjadi prioritas utama perbaikan dalam metode IPA adalah berdasarkan pada diagram kartesius yang terdapat pada Kuadran I, meskipun ada sedikit perbedaan urutan prioritas tetapi kedua metode memiliki kesamaan yaitu ada tiga atribut yang perlu dilakukan perbaikan

Kata Kunci : IPA, PGCV, Tingkat Kesesuaian, Diagram Kartesius

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 Penelitian terdahulu.....	7
2.2 Konsep Jasa.....	8
2.3 Kualitas	11
2.3.1 Kualitas Pelayanan.....	11
2.4 Kepuasan Pelanggan	13
2.5 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	15
2.6 Tingkat Kepentingan Pelanggan	18
2.7 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	18
2.7.1 Kuisisioner.....	18
2.7.2 Sampling.....	19
2.7.3 Teknik Pengujian Instrumen.....	19
2.8 Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	21
2.9 Metode <i>Potential Gain In Customer Values</i> (PGCV).....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian.....	28
3.2 Data yang Dibutuhkan	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Pengolahan Data	29
3.4.1 Uji Kecukupan Data.....	29
3.4.2 Uji Validitas	30
3.4.3 Uji Reliabilitas	31
3.4.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	33
3.4.4.1 Analisis Tingkat Kesesuaian.....	33

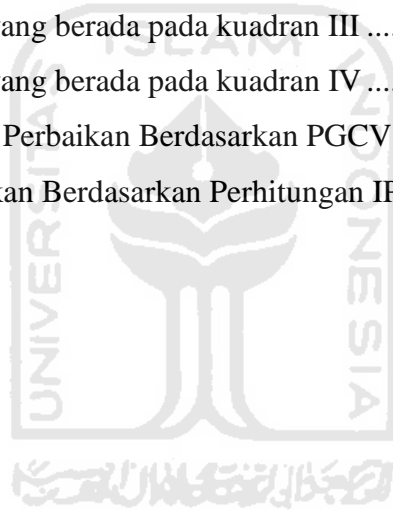
3.4.4.2 Analisis Diagram Kartesius.....	33
3.4.5 Potential Gain in Customer Values (PGCV).....	35
3.5 Analisis Hasil.....	36
3.6 Diagram Alir Penelitian.....	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	38
4.1 Pengumpulan Data	38
4.1.1 Sejarah Perusahaan	38
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.1.3 Pelayanan Bengkel Servis Panmas Motor	39
4.1.4 Struktur Organisasi	41
4.2 Pengolahan Data	41
4.2.1 Uji Kecukupan Data.....	41
4.2.2 Uji Validitas	43
4.2.3 Uji Reliabilitas	46
4.2.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	48
4.2.4.1 Tingkat Kesesuaian.....	48
4.2.4.2 Diagram Kartesius.....	53
4.2.5 <i>Potential Gain in Customer Value (PGCV)</i>	56
BAB V PEMBAHASAN	62
5.1 Analisis Data Hasil Kuisisioner.....	62
5.1.1 Uji Kecukupan Data.....	62
5.1.2 Pengujian Validitas	62
5.1.3 Pengujian Reliabilitas	62

5.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	63
5.2.1 Kuadran I Prioritas Utama	65
5.2.2 Kuadran II Pertahankan Prestasi	66
5.2.3 Kuadran III Prioritas Rendah	68
5.2.4 Kuadran IV Berlebihan	69
5.2.5 Analisis Potential Gain in Customer Value (PGCV)	70
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas Atribut Kinerja	45
Tabel 4.2 Perhitungan Tingkat Kesesuaian.....	48
Tabel 4.3 Keputusan Terhadap Atribut-Atribut	50
Tabel 4.4 Atribut yang Memiliki Harapan Tinggi dan Kinerja Rendah	55
Tabel 4.5 Perhitungan Rata-Rata Kinerja dan Tingkat Kepentingan.....	56
Tabel 4.6 Perhitungan Indeks PGCV	59
Tabel 5.1 Atribut-atribut yang berada pada kuadran 1	65
Tabel 5.2 Atribut-atribut yang berada pada kuadran II.....	67
Tabel 5.3 Atribut-atribut yang berada pada kuadran III	68
Tabel 5.4 Atribut-atribut yang berada pada kuadran IV	69
Tabl 5.5 Urutan Prioritas Perbaikan Berdasarkan PGCV.....	70
Tabel 5.5 Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan IPA.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Konsumen	15
Gambar 2.2	Diagram Kartesius.....	22
Gambar 3.1	Diagram Kartesius.....	34
Gambar 3.2	Diagram Alir Penelitian	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	41
Gambar 4.2	Diagram Kartesius Hasil Jawaban Kuisisioner.....	53
Gambar 5.1	Diagram Kartesius Hasil Jawaban Kuisisioner.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong persaingan dunia bisnis barang maupun jasa semakin ketat, hal ini disebabkan dengan adanya kemajuan teknologi informasi serta komunikasi yang semakin berkembang sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk maupun layanan jasa yang tersedia di pasaran. Pada umumnya, masyarakat yang menjadi konsumen pada sebuah perusahaan barang maupun jasa mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama yaitu kepuasan terhadap suatu produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ketika konsumen membeli sebuah produk. Kebutuhan dan keinginan tersebut mendorong masyarakat untuk memilih perusahaan barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan selalu berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara maksimal kepada konsumen, karena perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan aset yang memiliki peranan penting untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu Perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat untuk memperoleh keunggulan daya saing dari kompetitor-kompetitor lainnya agar dapat mempertahankan maupun mendapatkan pelanggan.

Konsep kepuasan konsumen menjadi hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian atau pemakaian ulang (Fornell dan Leberman, 1994). Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan barang maupun jasa harus lebih diperhatikan, karena Pelayanan yang berkinerja tinggi yaitu

pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan (Fornell dan Leberman, 1994).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah menggunakan barang atau jasa. Pelanggan yang bertahan memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Crane, 1991). Sehingga strategi kualitas pelayanan yang tinggi mampu memberi kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan pelanggan yang bertahan menjadi fokus utama. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh dengan kesetiaan pelanggan, apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan memunculkan minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali (*repurchase*).

Masalah mutu pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang baru, berbeda dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak mudah diketahui. Mengingat banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia dan semakin banyaknya pengusaha yang membangun bengkel-bengkel servis, maka persaingan bukan hanya antara dealer-dealer saja, untuk itu PT. ASTRA HONDA Indonesia sebagai produsen sekaligus marketing serta layanan jasa dibidang otomotif melalui bengkel servis Ahass Honda Yogyakarta, sudah semestinya berorientasi pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Perencanaan strategi yang tepat sasaran menjadi satu hal yang perlu dipersiapkan dan direncanakan secara matang secara kontinyu mengikuti kebutuhan pelanggan. Dengan memanfaatkan persepsi Honda yang dikenal dengan mesin bandel, penggunaan bahan bakar yang sangat irit serta ramah lingkungan didukung dengan fasilitas yang memadai, semestinya memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang peningkatan kualitas layanan perawatan berkala pada bengkel servis Ahass Honda. Dengan menganalisis tingkat kepentingan/harapan (*Importance*) pelanggan dan kinerja (*Performance*) pada bengkel servis Ahass, maka dapat diketahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Dengan menggunakan *Potential Gain in Customer Value* dapat diketahui fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-staregi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah tingkat kepentingan (*Importance*) dan kepuasan (*Satisfaction*) pelanggan terhadap kinerja (*Performance*) pelayanan bengkel servis Ahass Honda sudah sesuai dengan keinginan pelanggan?
2. Bagaimana perbandingan prioritas perbaikan layanan berdasarkan Tingkat Kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, sesuai dengan tujuan penelitian maka perlu adanya batasan-batasan masalah antara lain :

1. Penelitian hanya membahas mengenai kualitas pelayanan perawatan berkala pada produk sepeda motor.

2. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara acak kepada pelanggan yang melakukan servis pada bengkel servis Ahas Honda.
3. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup. Dengan demikian untuk setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya
4. Obyek penelitian pada pengguna jasa layanan perawatan berkala sepeda motor merek Honda, dan difokuskan pada bengkel servis Ahas Honda Jl. Kaliurang Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Melakukan analisis untuk melihat kesesuaian antara tingkat kepentingan (*Importance*) dan kepuasan (*Satisfaction*) pelanggan terhadap kinerja (*Performance*) kualitas pelayanan pada bengkel servis Ahas Honda.
2. Mengetahui kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan layanan berdasarkan Tingkat Kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dalam meningkatkan kualitas pelayanan bengkel servis Ahas Honda.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Digunakan sebagai masukan sekaligus sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan mengharapkan kualitas pelayanan

dari produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu teknik industri dalam memecahkan permasalahan nyata dilapangan.

3. Bagi Penelitian lain

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

4. Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan bagi mereka yang berkecimpung di dunia bisnis dan berkaitan dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

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 *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain in Customer Value* (PGVC).

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 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Achmad Fauzi pada tahun 2011 dengan judul “Analisis Persepsi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Servqual GAP* Untuk Meningkatkan Kualitas”, penelitian ini dilakukan pada Dealer Suzuki. Pada konsep *SERVQUAL* hanya menganalisis tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan dari konsumen dengan kinerja yang telah diberikan oleh produsen.

Penelitian ini maka pada konsep *Importance Performance Analysis* ini, dapat menganalisis tentang tingkat kepentingan dari suatu variabel dimana konsumen dengan kinerja dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnis sesuai dengan prioritas kepentingan konsumen yang paling dominan. Penelitian ini juga membandingkan hasil pengolahan data antara tingkat kesesuaian dengan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value*, sehingga dapat diketahui fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaharui untuk memenuhi kepuasan konsumen. Adapun penelitian ini berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perawatan Berkala Pada Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain in Customer Value*”.

2.2 Konsep Jasa

Berbagai macam kegiatan bisnis digolongkan sebagai jasa. Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak bisa diraba dan tidak menghasilkan pemilikan apapun produksi mungkin dikaitkan atau mungkin tidak dikaitkan pada produk fisik. (Kotler, 1988).

Jasa memiliki empat ciri yang harus diperhatikan ketika merancang program pemasaran. (Kotler, 1988).

1. Tidak bisa diraba

Jasa tidak bisa diraba, tidak bisa dilihat, dirasakan, dikecap, didengarkan, atau dibau sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, apakah jasa itu berupa orang atau sebuah mesin.

3. Ketidaktetapan.

Ketidaktetapan jasa sangat tinggi, karena jasa tergantung pada jasa yang memberi dan kapan dan dimana mereka diberikan.

4. Bisa Hancur.

Jasa tidak akan disimpan, Jasa hanya berlaku pada saat tertentu saja. Jasa yang bisa hancur bukanlah menjadi masalah ketika permintaan tetap, karena mudah sekali mengatur pemberian jasa pada saat-saat sebelumnya.

Jasa adalah tindakan/perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2005).

Berbagai riset dan literatur mengungkapkan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik jasa tersebut terdiri atas (Tjiptono, 2005) :

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 pada waktu dan tempat yang sama. 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.

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.

e. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan dan menjualnya. Pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.3 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.

2.3.1 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai : “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” (Kotler,1994)

Dari definisi diatas, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), yaitu:

a. *Tangibles*, atau bukti fisik

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

b. *Reliability*, atau keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness*, atau ketanggapan

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Semua usaha manajemen dalam kualitas diarahkan pada suatu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pembelian ulang serta loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. 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. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. 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*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap faktor tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan

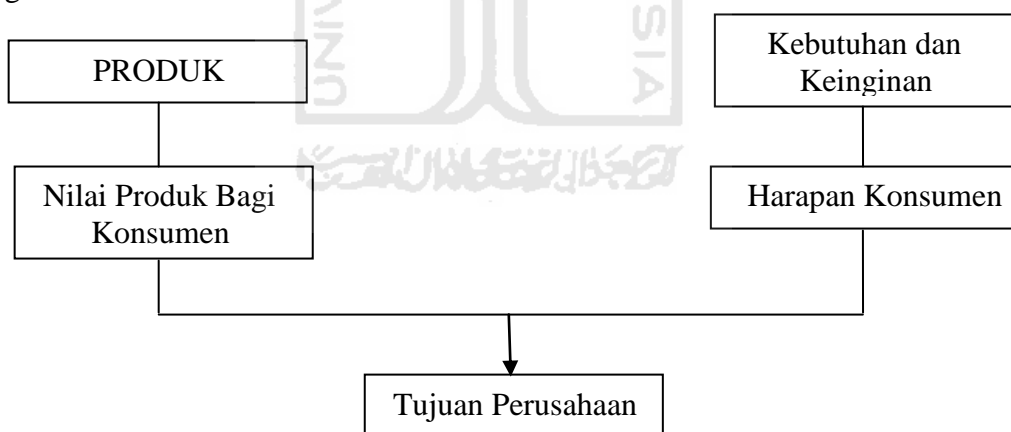
c. *Problem analysis*

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

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai faktor tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing faktor tersebut.

Konsep kepuasan konsumen menurut Tjiptono (1996) dapat ditunjukkan pada gambar dibawah:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen

2.5 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.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan segmen pasar dimana produk akan diarahkan.

Hal ini sangat berguna untuk melihat struktur pasar, pasar dapat disegmentasikan berdasar segmentasi geografik, segmentasi demografik psikografik, dan segmen perilaku.

2. Mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan
 - a. Melakukan riset untuk mengidentifikasikan faktor-faktor yang paling penting bagi pasar sasaran.
 - b. Memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan faktor-faktor utama tersebut.

3. Mengelola harapan pelanggan

Disini perusahaan dapat mengelola janji-janji yang diberikan kepada pelanggan sehingga tidak menimbulkan harapan pelanggan yang secara realitas tidak dapat untuk dilaksanakan.

4. Mengelola bukti (*avidence*) kualitas pelayanan

Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sehingga pelanggan akan cenderung memperhatikan fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai kualitas misalnya sarana gedung dan penampilan pihak pelaksanaan.

5. Mendidik pelanggan tentang jasa

Dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai suatu jasa sehingga dapat memahami kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

6. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset sebagai sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa untuk mendukung pengambilan keputusan.

Apabila Seorang pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan senantiasa 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.

2.6 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.

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.

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.

2.7 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

2.7.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kumpulan pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diteliti, dalam hal ini tentang penilaian kepentingan pelanggan dan kinerja layanan yang diberikan pelayanan servis berkala sepeda motor pada dealer Honda. Pada penelitian ini menggunakan skala

Likert, dengan 5 (lima) tingkat jawaban mengenai kepentingan responden terhadap suatu pertanyaan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Nazir, 2003). Dalam skala Likert tingkat kepentingan responden diklasifikasikan sebagai berikut : Sangat penting (SP), Penting (P), Cukup Penting (CP), Kurang Penting (KP), dan Tidak Penting (TP). Sedangkan untuk tingkat kinerja diklasifikasikan sebagai berikut : Sangat Memuaskan (SM), Memuaskan (M), Cukup Memuaskan (CM), Kurang Memuaskan (KM), dan Tidak Memuaskan (TM).

2.7.2 Sampling

Data dapat diambil secara keseluruhan pada suatu populasi dengan cara sensus. Jika ada keterbatasan kemampuan dengan cara sensus, maka dapat diusahakan dengan mengambil sebagian data dari populasi yang ada dengan cara mengambil sampel secara acak (sampling). Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi, 2005). Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden (Walpole dan Myers, 1986). Semakin besar sampel/responden, maka akan memberikan hasil yang lebih akurat.

2.7.3 Teknik Pengujian Instrumen

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisioner/angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk *valid* dan *reliable*.

a. Uji Validitas

Kesahihan (validitas) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Sutrisno Hadi, 1995). Suatu angket/kuisisioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Analisis kesahihan atribut dilakukan bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap atribut pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Suatu atribut dikatakan sah apabila korelasi atribut dengan faktor positif dan r hitung $>$ r tabel. Pengujian terhadap validitas item dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Momen Pearson (aplikasi uji validitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 17).

b. Uji Reliabilitas

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

reliabilitas ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 17.

2.8 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara kinerja (*performance*) dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Latu & Everett, 2000). Dari berbagai penelitian, metode IPA mampu memberikan informasi penting kepada pengelola industri jasa baik berupa ukuran kepuasan pelanggan maupun alokasi sumberdaya secara efisien, keduanya dalam format yang mudah diterapkan (Wade dan Eagles, 2003).

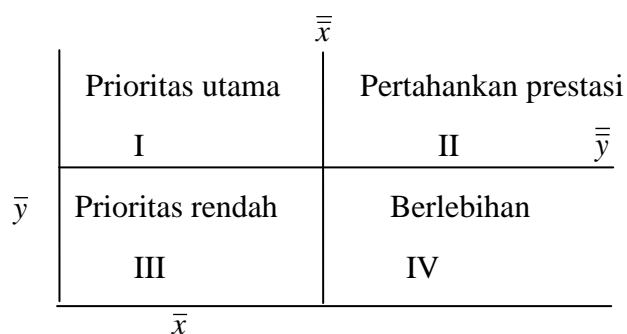
Pada konsep *Importance Performance Analysis* ini sebenarnya berasal dari konsep *Service Quality* (SERVQUAL), Konsep ini berisi bagaimana menerjemahkan yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2001).

Bila konsep *SERVQUAL* hanya menganalisis tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara keinginan atau harapan dari konsumen dengan kinerja yang telah diberikan oleh produsen, maka pada konsep *Importance Performance Analysis* ini, dapat menganalisis tentang tingkat kepentingan/harapan dari konsumen dengan kinerja dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnis sesuai dengan prioritas kepentingan konsumen yang paling dominan.

Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarakan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam sekali Likert, yaitu apakah

menurut pelanggan hal tersebut penting dilaksanakan dan untuk mengetahui baik atau tidaknya kinerja yang telah diberikan,.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2001).



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Empat kuadran yang menjadi empat strategi, tergantung pada kuadran manakah yang menjadi penilaian konsumen atas produk atau jasa yang dikeluarkan.

Untuk penilaian terhadap empat kuadran dapat dilihat penjelasan dibawah ini :

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
2. Kuadran kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.
3. Kuadran ketiga (III), sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat

kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi.

Dalam menjawab sampai sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap kinerja perawatan berkala sepeda motor Honda, maka jasa dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh pelanggan.

Dalam hal ini digunakan 5 tingkat skala (*Likert*) untuk melakukan penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari :

1. Sangat penting, diberi bobot 5
2. Penting, diberi bobot 4
3. Cukup penting, diberi bobot 3
4. Kurang penting, diberi bobot 2
5. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja atau penampilan diberikan lima penilaian sebagai berikut :

1. Sangat Memuaskan, diberi bobot 5
2. Memuaskan, diberi bobot 4
3. Cukup Memuaskan, diberi bobot 3
4. Kurang Memuaskan, diberi bobot 2
5. Tidak Memuaskan, diberi bobot 1

Dari hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan hasil penilaian dari kinerja/penampilan maka akan dapat dilihat satu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan. Untuk tingkat kesesuaian mempunyai arti yaitu hasil perbandingan skor kinerja/

pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdiri dari 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf x dan y, dimana x merupakan tingkat kinerja/realita perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sedangkan y merupakan tingkat kepentingan/ekspektasi pelanggan.

Rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Dengan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

x_i = Skor penilaian kinerja/realita perusahaan

y_i = Skor penilaian kepentingan/ekspektasi pelanggan

Pada sumbu (y) diisi dengan skor tingkat kepentingan/ekspektasi, dan pada sumbu mendatar (x) akan diisi dengan skor tingkat pelaksanaan/realita. Untuk menyederhanakan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dengan :

\bar{x} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/realita

\bar{y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan/ekspektasi

Diagram Kartesius merupakan suatu bangunan atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{x}, \bar{y}) . Dimana \bar{x} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen dari sebuah faktor atribut dan \bar{y} adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seluruhnya ada K faktor :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{x}_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{y}_i}{n}$$

Dimana :

K = Banyaknya faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

2.9 Metode *Potential Gain In Customer Values* (PGCV)

Alat ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis dari *importance* dan *performance*. Alat ini dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *importance* dan *performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Karena itu digunakan alat analisis yang lain yaitu analisis melalui angka indeks PGCV.

Analisis pelanggan melalui angka indeks PGCV pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu *Quality Progres* edisi maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa indeks PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan. Kemudahan tersebut memberikan jalan bagi

diagram *importance* dan *performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk kuantitatif yang lebih teliti dan terperinci.

Langkah – langkah indeks PGCV adalah :

1. *Achive Customer Value* (ACV)

Hasil kali variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. ACV menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen.

Degan rumus sebagai berikut :

$$ACV = \bar{x} \times \bar{y}$$

Dimana : \bar{x} = skor rata-rata tingkat kepuasan (Realita)

\bar{y} = skor rata-rata tingkat kepentingan (Ekspektasi)

2. *Ultimately Desire Customer Value* atau (UDCV)

Nilai konsumen akhir yang diinginkan. Untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalihkan nilai *Importance* yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai *Performance* maksimal dengan skala Likert pada kuisisioner yang disebarkan.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} UDCV &= \bar{y} \times \bar{x} \text{ max} \\ &= \bar{y} \times 5 \end{aligned}$$

Dimana : \bar{y} = skor rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*)

$\bar{x} \text{ max}$ = Nilai *Performance* maksimal dengan skala Likert pada kusioner

3. Indeks PGCV

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan. Kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Sehingga kita dapat

melihat fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Indeks PGCV = UDCV – ACV



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel servis Ahas Honda Yogyakarta yang merupakan jasa pelayanan otomotif. Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan bengkel servis Panmas Motor Yogyakarta.

3.2 Data yang Dibutuhkan

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung terhadap konsumen berupa jawaban dari pertanyaan kuisisioner, meliputi:

- a. Data keinginan konsumen terhadap bentuk pelayanan yang diberikan oleh Dealer dan Bengkel servis Ahas Honda Yogyakarta.
- b. Data atribut konsumen terhadap atribut kualitas pelayanan jasa kepada konsumen yang diberikan oleh bengkel dan dealer Ahas Honda Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Merupakan data didapat 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 Pengolahan Data

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner, maka akan didapat data dari hasil jawaban kuisisioner. Data-data tersebut akan di uji terlebih dahulu, uji data terbagi :

3.4.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang harus diperoleh untuk dapat mewakili keseluruhan populasi sehingga hasil yang diperoleh bersifat obyektif dan bisa dipertanggung jawabkan. Perhitungan ini dilakukan 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 = Tingkat Kesalahan/Error

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan telah mengungkap faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya.

Uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan *hipotesis*

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

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

Menentukan nilai r_{tabel}

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

b. Menentukan nilai r_{hitung}

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left\{ \left[n \sum x^2 - (\sum x)^2 \right] \left[n \sum y^2 - (\sum y)^2 \right] \right\}}}$$

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

r_{hitung} dapat dihitung dengan menggunakan *software* SPSS 17, 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*.

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

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

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

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

d. Membuat kesimpulan

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui apakah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 sampai 1.00. Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

Dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Reabilitas instrument

M = Banyak butir pertanyaan

JK_x = Jumlah kuadran variansi butir

JK_y = Variansi skor total

Uji reliabilitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut

a. Menentukan *hipotesis*

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

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

b. Menentukan nilai r_{tabel}

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

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

c. Menentukan nilai r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{JK_x}{JK_y} \right)$$

Hasil r_{hitung} 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 negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

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

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

e. Membuat kesimpulan

3.4.4 Importance Performance Analysis (IPA)

3.4.4.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor kinerja diukur. Dengan menggunakan rumus :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

Dengan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

xi = Skor penilaian kinerja/realita perusahaan

yi = Skor penilaian kepentingan/ekspektasi pelanggan

selanjutnya sumbu mendatar (x) akan diisi oleh skor tingkat kinerja bengkel servis Honda, sedangkan sumbu (y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan pelanggan dengan menggunakan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n} \qquad \bar{y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Dengan :

n = Jumlah responden

\bar{x} = Skor rata-rata tingkat kinerja dealer Honda

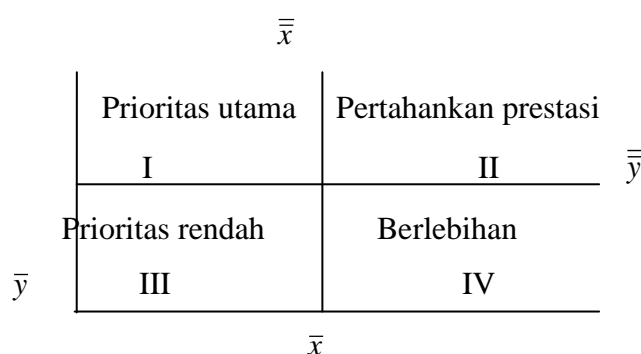
\bar{y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

3.4.4.2 Analisis Diagram Kartesius

Diagram ini terbagi menjadi 4 Kuadran (Supranto,2001) diantaranya :

Untuk penilaian terhadap empat kuadran dapat dilihat penjelasan dibawah ini :

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
2. Kuadran kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.
3. Kuadran ketiga (III), sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi.



Gambar 3.1 Diagram Kartesis

Pembagian daerah tersebut didasarkan pada perpotongan 2 (dua) garis secara tegak lurus pada titik \bar{x} dan \bar{y} , yang didapat dengan menggunakan rumus :

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{x}_i}{n} \quad \bar{\bar{y}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{y}_i}{n}$$

Dimana :

K = Banyaknya faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

$\bar{\bar{x}}$ = rata-rata dari rata-rata skor kinerja Panmas motor

$\bar{\bar{y}}$ = rata-rata dari rata-rata skor kepentingan Pelanggan

Selanjutnya, untuk tiap-tiap atribut ditempatkan pada empat kuadran diagram sesuai dengan rata-rata kepentingan/harapan dan kepuasan atas kinerja bengkel servis Panmas motor, sehingga dapat diketahui atribut mana yang berada dalam masing-masing kuadran.

3.4.5 *Potential Gain in Customer Values (PGCV)*

Untuk melengkapi hasil analisa dari *Importance* dan *Performance*, digunakan sebuah metode untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak dealer Honda. PGCV memberikan jalan bagi diagram *Importance* dan *Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk yang lebih teliti dan terperinci.

Langkah-langkah dalam menghitung PGCV adalah :

1. *Achieve Customer Value (ACV)*

Mencari nilai ACV yaitu dengan mengalikan antara variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. Misalnya seorang pelanggan memberikan nilai 3 untuk *Importance* dan nilai 5 untuk *Performance* maka didapat nilai ACVnya adalah 15.

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalikan nilai *Importance* dengan nilai yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai *Performance* maksimal dalam skala *Likert* pada kuisioner yang disebar. Misalnya, jika pelanggan memilih *Importance* dengan nilai 4 dan *Performance* maksimalnya adalah 5 maka didapat nilai UDCVnya adalah 20.

3. Indeks PGCV

Nilai indeks PGCV adalah nilai UDCV dikurangi dengan nilai indeks ACV yang pada contoh diatas berarti $20 - 15 = 5$. Item yang mendapat prioritas utama untuk memperbaiki kinerjanya baru menyusul item terbesar kedua dan seterusnya.

3.5 Analisis Hasil

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh yaitu :

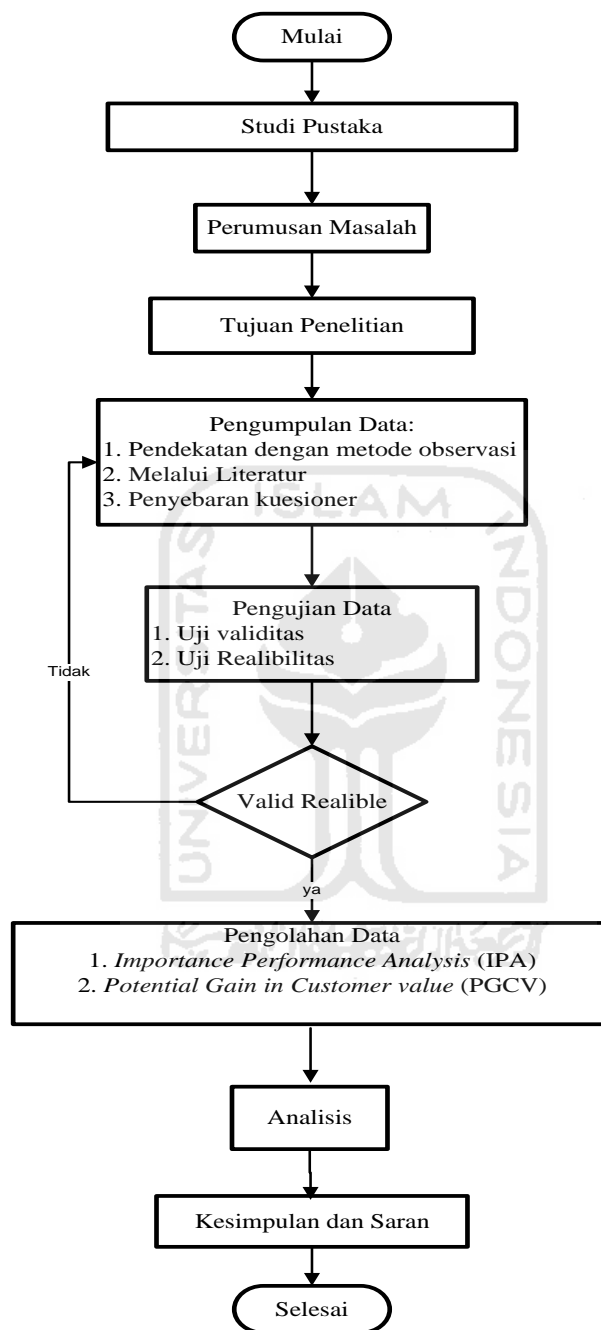
1. Analisis terhadap hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen selama ini.

2. Analisis terhadap hasil *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas jasa layanannya untuk masa yang akan datang dengan memperlihatkan tingkat kepentingan dan tingkat layanan yang diberikan.

3.6 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Panmas Motor beridiri sejak tahun 1995, Panmas Motor adalah salah satu bengkel servis ahas honda yang tersebar di seluruh indonesia tepatnya berada di daerah yogyakarta. Pemilik Panmas Motor Bapak Mulkan Hafiz benar-benar memulai bisnisnya dari 0 (nol). Pada awalnya Panmas Motor sendiri hanya memilki 4 orang karyawan dengan peralatan yang masih belum lengkap dan Panmas Motor merupakan bengkel servis biasa yang menerima segala perbaikan maupun servis kendaraan roda dua dari berbagai merek.. Setelah beberapa bulan berjalan usaha bengkel servis yang dijalani Bapak Mulkan Hafiz ternyata cukup diterima oleh masyarakat dengan respon pasar yang sangat baik.

Mengingat pertumbuhan konsumen sepeda motor di indonesia yang semakin lama semakin meningkat, khususnya konsumen yang semakin meminati sepeda motor Honda karena adanya teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, melihat peluang itu Bapak Mulkan Hafiz seakan tidak mau menyia-nyiakan kesempatan dengan mengadakan kerja sama dengan PT Astra Indonesia dengan membangun bengkel servis Ahas Honda.

Pada tahun 1996, Bapak Mulkan Hafis resmi menjalin kerjasama dengan PT Astra Honda Indonesia. dengan peralatan yang lengkap sesuai dengan standar yang

diseidakan oleh Ahass sangat memudahkan dalam melakukan perbaikan maupun perawatan pada sepeda motor, kini usaha yang didirikan oleh bapak Mulkan Hafiz semakin lama semakin berkembang.

Sampai saat ini Bapak Mulkan Hafiz memiliki 3 outlet, 1 berada di Jakarta dengan nama Festival Honda dan akan diresmikan pada bulan ini, dan 2 diantaranya berada di daerah Jogja yaitu Total Honda Motor yang terletak pada jalan Kaliurang Km 9, dan Panmas Motor yang terletak pada jalan Kaliurang Km 14. Sampai saat ini untuk Panmas Motor memiliki 9 karyawan diantaranya 1 Kepala Bengkel, 1 Front Desk/Administrasi, 1 Kepala Mekanik, dan 6 enam lainnya Mekanik.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi perusahaan

Menjadi bengkel servis yang terpercaya dan terkemuka di DIY dengan memberikan hasil servis yang memuaskan kepada pelanggan.

b. Misi Perusahaan

1. Meningkatkan produktifitas karyawan dengan merekrut karyawan yang sesuai dengan standar atau karyawan yang memiliki sertifikat.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyediakan kotak kritik dan saran guna mengetahui harapan ataupun yang masih kurang menurut pelanggan.

4.1.3 Pelayanan Bengkel Servis Panmas Motor

Sebagai perusahaan yang mementingkan kepuasan pelanggan, Bengkel servis Panmas Motor menawarkan pelayanan dan fasilitas-fasilitas antara lain:

1. Pelayanan

- a. Perawatan gratis bagi yang memiliki kartu perawatan.
- b. Melayani servis ringan/tune up, skur klep, bongkar mesin berat/repairasi berat segala motor Honda.
- c. Menjual suku cadang segala motor Honda.

2. Fasilitas

a. Ruang Tunggu

Tempat tunggu yang disediakan untuk pelanggan agar merasa nyaman ketika melakukan servis, dengan fasilitas, Tv, Kipas Angin, Majalah, Koran, Kulkas tempat menyimpan minuman untuk pelanggan, Rak tempat menyimpan Helm maupun barang.

b. Toilet

Panmas Motor juga memberikan fasilitas berupa toilet yang berguna bagi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman tidak perlu khawatir mencari toilet.

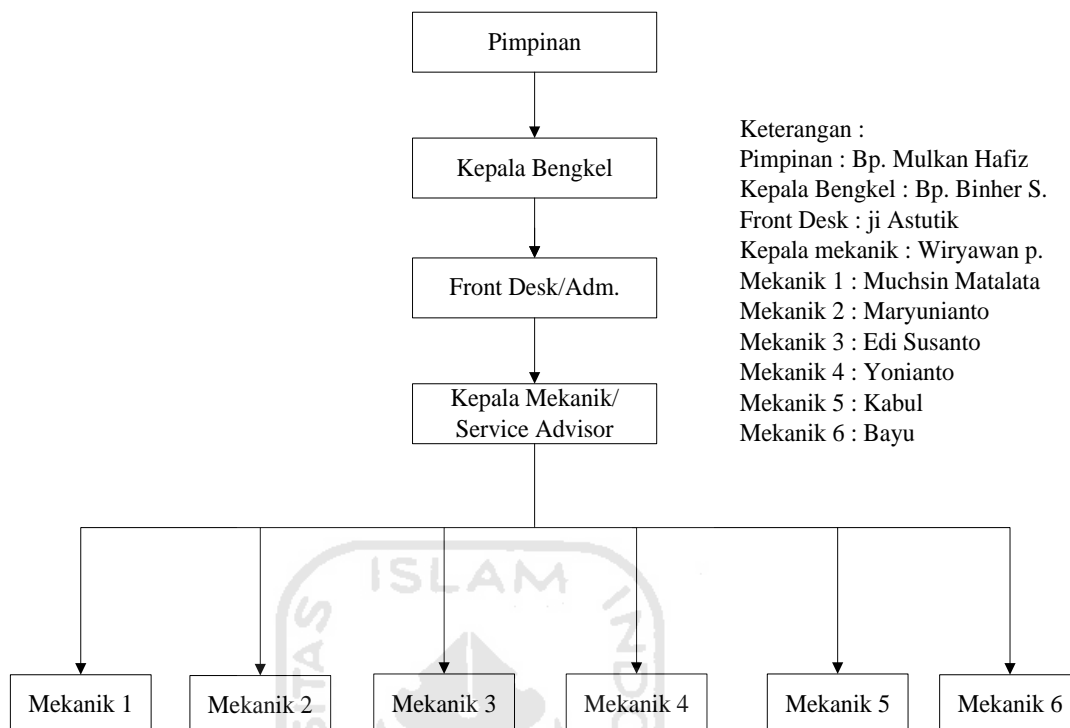
c. Tempat Parkir

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

d. Cuci motor

layanan cuci motor yang tidak dipungut biaya bagi yang melakukan servis, sehingga tidak merepotkan pelanggan harus mencuci motor ketika selesai melakukan servis.

4.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.2 Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini, terdiri dari beberapa tahapan yaitu uji kecukupan data, uji validitas, uji reabilitas, serta analisis kinerja dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*, peioritas perbaikan layanan dengan tingkat kesesuaian dan *potential Gain in Customer Value (PGCV)*.

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner, terlebih dahulu dilakukan uji kecukupan data yang berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil cukup atau tidaknya untuk mewakili suatu populasi, perhitungan ini juga 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) :

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

Dimana : n = Jumlah Sampel Minimal

$(Z_{\alpha/2})^2$ = Nilai Distribusi Normal

a = Tingkat ketelitian

p = Proporsi yang diduga

e = Tingkat Kesalahan/Error

Tingkat kepercayaan = 90 %

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

$$P = \left(\frac{32 - 2}{32} \right) = 0,94$$

Dengan menggunakan nilai distribusi normal

Dengan jumlah kuisisioner yang disebar sebanyak 32 kuisisioner dan sah sebanyak 30 kuisisioner, maka diperoleh jumlah data (sampel) minimal sebesar :

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

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

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

4.2.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner yang diberikan pada responden selama penelitian. Uji validitas bisa dilakukan dengan perhitungan manual maupun dihitung dengan menggunakan *software* SPSS 17.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan sampel pertama yaitu sebesar 30

- a. Menentukan hipotesis

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

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

- b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %

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

Maka nilai $r_{tabel} = 0,361$.

- c. Menentukan nilai r_{hitung}

Hasil perhitungan r_{hitung} dengan menggunakan *software* SPSS 17 dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Corelation* (*output* terlampir).

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

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

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

- e. Kesimpulan

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

Diketahui:	N	: Jumlah Subjek (responden)	: 30
	ΣX_1	: Jumlah x (skor butir)	: 109
	ΣX_1^2	: Jumlah skor butir kuadrat	: 421
	ΣY	: Jumlah Y (skor faktor)	: 1508
	ΣY^2	: Jumlah skor faktor kuadrat	: 78670
	ΣXY_1	: Jumlah perkalian x & y	: 5643

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

(x) dengan skor faktor (y):

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

$$r_{xy} = \frac{30(5643) - (109)(1508)}{\sqrt{((30(421) - (109)^2)(30(78670) - (1508)^2)}} = 0,685$$

Perhitungan koefisien korelasi bagian total (r_{hitung})

$$JKx = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} = 421 - \frac{(109)^2}{30} = 24,97$$

$$JKy = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{30} = 78670 - \frac{(1508)^2}{30} = 2867,87$$

$$SBx = \sqrt{\frac{JKx}{N-1}} = \sqrt{\frac{24,97}{30-1}} = 0,93$$

$$SB_y = \sqrt{\frac{JKy}{N-1}} = \sqrt{\frac{2867,87}{30-1}} = 9,99$$

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

$$r_{hitung} = \frac{(0,685)(9,99) - (0,93)}{\sqrt{(0,86) + (99,8) - 2(0,685)(0,93)(9,99)}} = 0,457$$

Keterangan :

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

JKy :Jumlah kuadrat total skor faktor 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 17 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1. Tabel Uji Validitas Atribut Kinerja

Butir Pertanyaan (Atribut)	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.549	0,361	Ho diterima (valid)
2	0.663	0,361	Ho diterima (valid)
3	0.470	0,361	Ho diterima (valid)
4	0.672	0,361	Ho diterima (valid)
5	0.814	0,361	Ho diterima (valid)
6	0.666	0,361	Ho diterima (valid)
7	0.685	0.361	Ho diterima (valid)
8	0.600	0.361	Ho diterima (valid)

Butir Pertanyaan (Atribut)	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
9	0.729	0.361	Ho diterima (valid)
10	0.759	0.361	Ho diterima (valid)
11	0.700	0.361	Ho diterima (valid)
12	0.418	0.361	Ho diterima (valid)
13	0.516	0.361	Ho diterima (valid)
14	0.670	0.361	Ho diterima (valid)
15	0.525	0.361	Ho diterima (valid)

Berdasarkan uji validasi dengan menggunakan manual maupun *software* SPSS 17 pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada di dalam kuisioner telah *Valid* dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi saran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

4.2.3 Uji Reabilitas

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

Contoh Perhitungan Uji Realibilitas seluruh dimensi:

- a. Jumlah kuadrat total skor butir (JKx)

$$\begin{aligned} \sum Jkxi &= 24,97+38,67+30,67+33,5+21,87+36,67+21,37+28,3+33,5+27,2+ \\ & 20,97+17,87+22,8+28,67+21,87 \\ &= 408,89 \end{aligned}$$

b. Jumlah kuadrat total skor faktor (JK_y)

$$JK_y = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{30} = 78670 - \frac{(1508)^2}{30} = 2867,87$$

c. Maka Koefisien reliabilitas yang dicari adalah

$$r_{\text{Cronbach's Alpha}} = \frac{M}{M-1} \left[1 - \frac{JK_x}{JK_y} \right] = \frac{15}{15-1} \left[1 - \frac{408,89}{2897,87} \right] = 0,92$$

Uji reliabilitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

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

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

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %

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

Maka nilai $r_{\text{tabel}} = 0,361$.

c. Hasil uji reliabilitas seluruh dimensi

Hasil perhitungan r_{alpha} pada *software* SPSS 17 dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu sebesar 0,919.

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

r_{hitung} bernilai positif dan $r_{\text{hitung}} (0,919) \geq r_{\text{tabel}} (0,361)$, 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.

4.2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan dengan menghitung skor total kinerja pelayanan dan harapan/tingkat kepentingan pelanggan pada bengkel servis Panmas motor. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai \bar{x} (rata-rata skor kinerja) dan \bar{y} (rata-rata skor kepentingan) yang akan dipetakan pada diagram kartesius dengan menggunakan *software* SPSS 17. Hasil perhitungan skor total dan rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan dapat dilihat pada lampiran.

4.2.4.1 Tingkat Kesesuaian

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Tingkat Kesesuaian digunakan/dihitung untuk mengetahui atribut-atribut mana yang perlu untuk dilakukan perbaikan maupun dipertahankan. Sedangkan untuk prioritas perbaikan dilakukan dengan diagram kartesius, atribut-atribut yang berada pada kuadran I merupakan atribut-atribut yang menjadi perbaikan utama.

Tabel 4.2 Perhitungan Tingkat Kesesuaian

No.	Butir Pertanyaan (Atribut)	Tingkat Kinerja ($\sum x$)	Tingkat Kepentingan ($\sum y$)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Memiliki peralatan mesin yang lengkap sesuai standar	109	136	80,15

2	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (TV, Kipas Angin, Kulkas, majalah)	110	134	82,09
3	Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir	80	131	61,07
4	Memiliki rak untuk menipkan helem dan barang	105	128	82,03
5	Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama	98	129	78,40
6	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal	110	137	80,29
7	Memberikan servis tambahan berupa cuci motor gratis	107	132	81,06
8	Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen	94	135	69,63
9	Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan	105	130	80,77
10	Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan	108	133	81,20
11	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer	101	125	80,80
12	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen	82	127	64,57
13	Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)	96	124	77,42

No.	Butir Pertanyaan (Atribut)	Tingkat Kinerja (Σx)	Tingkat Kepentingan (Σy)	Tingkat Kesesuaian (%)
14	Karyawan sopan dan ramah pada konsumen	100	128	78,13
15	Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen	98	127	77,17

Dari perhitungan tingkat kesesuaian antara penilaian kinerja bengkel servis Panmas motor dengan kepentingan pelanggan, maka dibuat bentuk penilaian khusus yang menjadi dasar suatu keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan. Tolak ukur batas pengambilan keputusan adalah 76.98 % yang merupakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pertanyaan.

Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Bila $TK < 76.98 \%$, Maka dilakukan tindakan perbaikan / *Action*
- b. Bila $TK \geq 76.98 \%$, Maka dilakukan tidandakan untuk mempertahankan / *Hold*

Tabel 4.3 Keputusan Terhadap Atribut-Atribut

Butir Pertanyaan (Atribut)	Tingkat Kesesuaian	Keputusan
1	80,15	<i>Hold</i>
2	82,09	<i>Hold</i>
3	61,07	<i>Action</i>
4	82,03	<i>Hold</i>
5	78,40	<i>Hold</i>

Butir Pertanyaan (Atribut)	Tingkat Kesesuaian	Keputusan
6	80,29	<i>Hold</i>
7	81,06	<i>Hold</i>
8	69,63	<i>Action</i>
9	80,77	<i>Hold</i>
10	81,20	<i>Hold</i>
11	80,80	<i>Hold</i>
12	64,57	<i>Action</i>
13	77,42	<i>Hold</i>
14	78,13	<i>Hold</i>
15	77,17	<i>Hold</i>

Berdasarkan tabel diatas maka atribut yang perlu mendapat perbaikan yaitu sebanyak 4 atribut diantaranya adalah atribut 3 yaitu Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir kendaraan, atribut 8 yaitu Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen, atribut 12 yaitu Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen.

Sedangkan atribut-atribut yang harus dipertahankan sebanyak 12 atribut diantaranya adalah atribut 1 yaitu Memiliki peralatan mesin yang lengkap sesuai standar, atribut 2 yaitu Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (TV, Kipas Angin, Kulkas, majalah), atribut 4 Memiliki rak untuk menyimpan helm dan barang konsumen, atribut 5 yaitu Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama, atribut 6 yaitu Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil

yang maksimal, atribut 7 yaitu Memberikan servis tambahan berupa cuci motor gratis, atribut 9 yaitu Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan, atribut 10 yaitu Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan, atribut 11 yaitu Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer, atribut 13 yaitu Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman), atribut 14 yaitu Karyawan ramah dan sopan pada konsumen, atribut 15 Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen.

Hasil pengolahan data dengan metode *Importance Performance Analysis* Dapat dilihat pada Lampiran. Berikut adalah contoh perhitungannya :

1. Menghitung skor kinerja/realita dan kepentingan/harapan

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kinerja atribut 1} &= (5 \times 5) + (4 \times 12) + (3 \times 11) + (2 \times 1) + (1 \times 1) \\ &= 109 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kepentingan Atribut 1} &= (5 \times 19) + (4 \times 8) + (3 \times 3) + (2 \times 0) + (1 \times 0) \\ &= 136 \end{aligned}$$

2. Menghitung rata-rata skor kinerja/realita dan kepentingan/harapan

$$\text{Rata-rata kinerja atribut 1} = 109 : 30 = 3.63$$

$$\text{Rata-rata kepentingan atribut 1} = 136 : 30 = 4.53$$

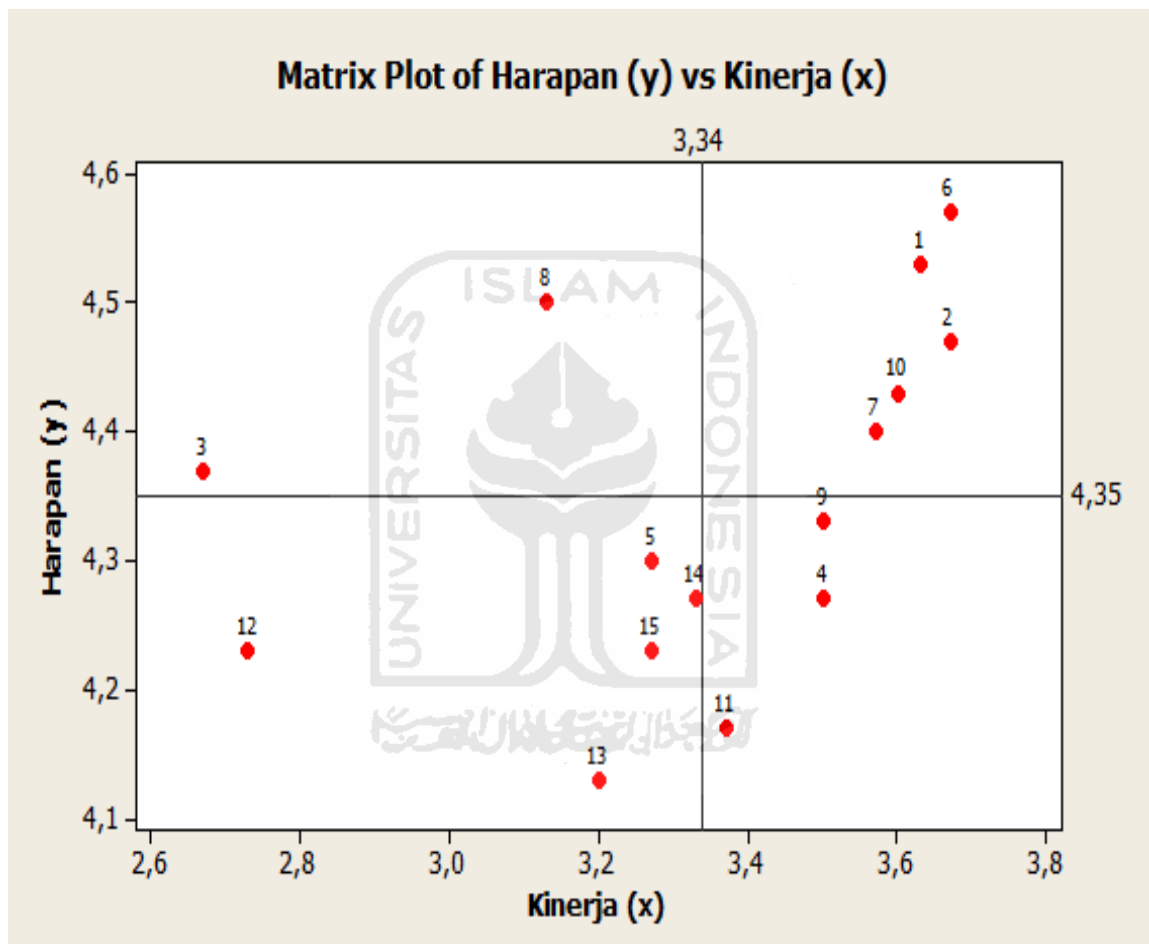
3. Menghitung tingkat kesesuaian

$$\text{Tingkat kesesuaian atribut 1} = (109 : 136) \times 100\% = 80.15\%$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tingkat kesesuaian} &= (80.15 + 82,09 + 61,07 + 82,03 + 78,40 \dots + \\ &80,80 + 64,57 + 77,42 + 78,13 + 77,17) : 20 \\ &= 76,98\% \end{aligned}$$

4.2.4.2 Diagram Kartesius

Hasil dari tingkat-tingkat unsur mempengaruhi kepuasan pelanggan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius. Untuk secara jelasnya ditunjukan pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Diagram Kartesius Hasil Jawaban Kuisisioner

Keterangan :

Tangible (berwujud)

- 1 = Memiliki peralatan mesin yang lengkap sesuai standar
- 2 = Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (TV, Kipas Angin, Kulkas, majalah)
- 3 = Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir
- 4 = Memiliki rak untuk menyimpan helm dan barang konsumen

Reliability (keandalan)

- 5 = Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama
- 6 = Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal
- 7 = Memberikan servis tambahan berupa cuci motor gratis

Responsif (ketanggapan)

- 8 = Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen
- 9 = Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan
- 10 = Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan

Assurance (jaminan)

- 11 = Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer
- 12 = Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen
- 13 = Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)

Empathy (empati)

- 14 = Karyawan sopan dan ramah pada konsumen
- 15 = Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen

Berdasarkan diagram kartesius maka dapat dilihat atribut yang harapan tinggi tetapi kinerja rendah yaitu :

Tabel 4.4 Atribut yang Memiliki Harapan Tinggi dan Kinerja Rendah

No	Atribut Pertanyaan Kuisisioner	Strategi yang perlu dilakukan
1	Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir	<p>Untuk toilet diperlukan perubahan arah jalan menuju toilet agar tidak melewati mekanik yang sedang melakukan pekerjaan, bisa juga dengan membangun/menata ulang toilet dekat dengan ruang tunggu sehingga jaraknya tidak jauh.</p> <p>Untuk tempat parkir diperlukan ada perluasan tempat parkir sehingga ketika pelanggan banyak, semua bisa memarkir kendaraan pada tempat parkir yang disediakan.</p>
2	Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen	Diperlukan pelatihan kepada setiap karyawan agar menambah pengetahuan sehingga apabila ditanya oleh pelanggan dapat dengan mudah dijelaskan/dijawab oleh karyawan.

4.2.5 Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Tabel 4.5 Perhitungan Rata-Rata Kinerja dan Tingkat Kepentingan

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Tingkat Kinerja ($\sum x$)	Tingkat Kepentingan ($\sum y$)	Nilai Rata-rata X (\bar{x})	Nilai Rata-rata Y (\bar{y})
<i>Tangible</i> (berwujud)					
1	Memiliki peralatan mesin yang lengkap sesuai standar	109	136	3,63	4,53
2	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (TV, Kipas Angin, Kulkas, majalah)	110	134	3,67	4,47
3	Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir	80	131	2,67	4,37
4	Memiliki rak untuk menyimpan helm dan barang konsumen	105	128	3,50	4,27
<i>Reliability</i> (keandalan)					
5	Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama	98	129	3,27	4,30
6	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal	110	137	3,67	4,57

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Tingkat Kinerja ($\sum x$)	Tingkat Kepentingan ($\sum y$)	Nilai Rata-rata X (\bar{x})	Nilai Rata-rata Y (\bar{y})
7	Memberikan servis tambahan berupa cuci motor gratis	107	132	3,57	4,40
<i>Responsif (ketanggapan)</i>					
8	Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen	94	135	3,13	4,50
9	Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan	105	130	3,50	4,33
10	Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan	108	133	3,60	4,43
<i>Assurance (jaminan)</i>					
11	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer	101	125	3,37	4,17
12	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen	82	127	2,73	4,23

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Tingkat Kinerja ($\sum x$)	Tingkat Kepentingan ($\sum y$)	Nilai Rata-rata X (\bar{x})	Nilai Rata-rata Y (\bar{y})
13	Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)	96	124	3,20	4,13
<i>Empathy (empati)</i>					
14	Karyawan sopan dan ramah pada konsumen	100	128	3,33	4,27
15	Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen	98	127	3,27	4,23
Rata-rata dari rata-rata skor kinerja Panmas motor ($\bar{\bar{x}}$)				3,34	
Rata-rata dari rata-rata skor kepentingan/harapan Pelanggan ($\bar{\bar{y}}$)					4,35

Tabel 4.6 Perhitungan Indeks PGCV

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Performance \bar{x}	Importance \bar{y}	Nilai ACV $\bar{x} \times \bar{y}$	Nilai UDCV $\bar{y} \times P_{max}$	Indeks PGCV	Urutan ke
<i>Tangible</i> (berwujud)							
1	Memiliki peralatan mesin yang lengkap sesuai standar	3,63	4,53	16,47	22,67	6,20	13
2	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (TV, Kipas Angin, Kulkas, majalah)	3,67	4,47	16,38	22,33	5,96	15
3	Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir	2,67	4,37	11,64	21,83	10,19	1
4	Memiliki rak untuk menyimpan helm dan barang konsumen	3,50	4,27	14,93	21,33	6,40	10
<i>Reliability</i> (keandalan)							
5	Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama	3,27	4,30	14,05	21,50	7,45	4
6	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal	3,67	4,57	16,74	22,83	6,09	14
7	Memberikan servis tambahan berupa cuci motor gratis	3,57	4,40	15,69	22	6,31	11

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Performance \bar{x}	Importance \bar{y}	Nilai ACV $\bar{x} \times \bar{y}$	Nilai UDCV $\bar{y} \times P_{max}$	Indeks PGCV	Urutan ke
<i>Responsif (ketanggapan)</i>							
8	Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen	3,13	4,50	14,10	22,50	22,50	3
9	Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan	3,50	4,33	15,17	21,67	21,67	9
10	Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan	3,60	4,43	15,96	22,17	22,17	12
<i>Assurance (jaminan)</i>							
11	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer	3,37	4,17	14,03	20,83	6,81	8
12	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen	2,73	4,23	11,57	21,17	9,60	2
13	Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)	3,20	4,13	13,23	20,67	7,44	5

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Performance \bar{x}	Importance \bar{y}	Nilai ACV $\bar{x} \times \bar{y}$	Nilai UDCV $\bar{y} \times P_{max}$	Indeks PGCV	Urutan ke
<i>Empathy (empati)</i>							
14	Karyawan sopan dan ramah pada konsumen	3,33	4,27	14,22	21,33	7,11	7
15	Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen	3,27	4,23	13,83	21,17	7,34	6



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 $42,39 = 42$ data dianggap sudah mewakili sebagai sampel dari suatu populasi.

5.1.2 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS 17 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 kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

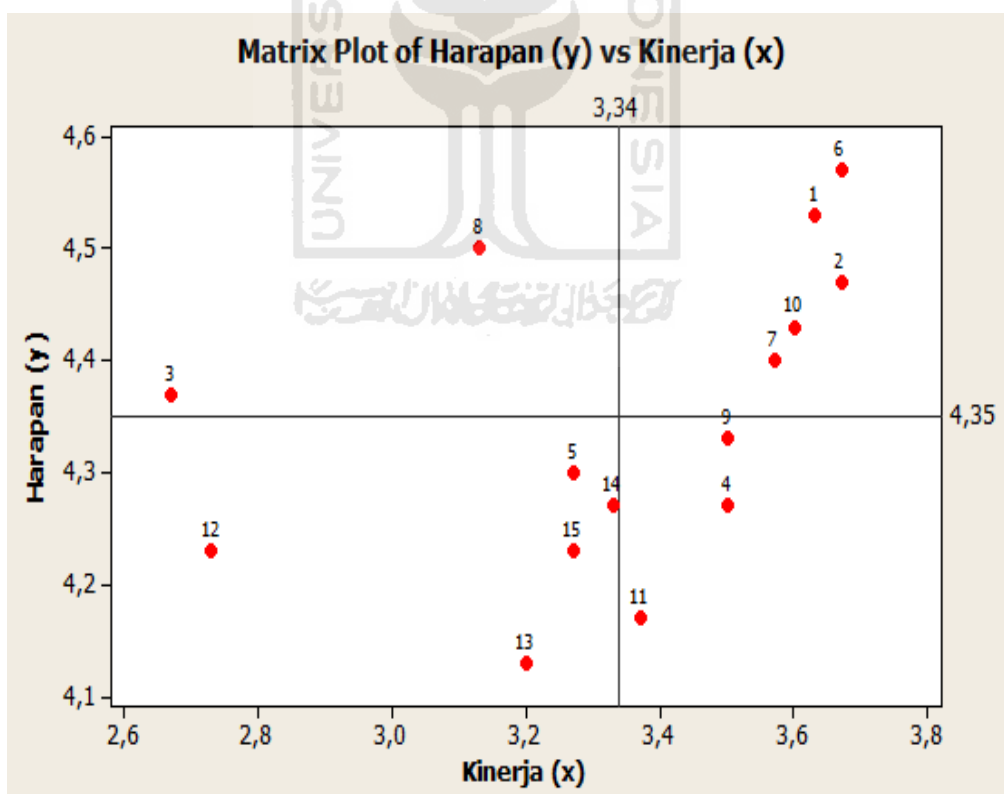
5.1.3 Pengujian Reliabilitas

Pengolahan data dengan bantuan *Software* SPSS 17 menghasilkan r_{alpha} sebesar 0,919 (dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada lampiran). Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai $r_{alpha} (0,919) \geq r_{tabel} (0,361)$. Dengan

ini dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut kuesioner *reliabel*. 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.

5.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil perhitungan nilai \bar{x} (rata-rata skor kinerja/realita) dan \bar{y} (rata-rata skor kepentingan/harapan) kemudian dipetakan dalam diagram kartesius, yang bertujuan untuk mengetahui letak atribut-atribut tersebut terdapat pada kuadran mana. Tingkat kesesuaian dilakukan untuk mencari urutan prioritas perbaikan layanan.



Gambar 5.1 Diagram Kartesius Hasil Jawaban Kuisisioner

Keterangan :

Tangible (berwujud)

- 1 = Memiliki peralatan mesin yang lengkap sesuai standar
- 2 = Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (TV, Kipas Angin, Kulkas, majalah)
- 3 = Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir
- 4 = Memiliki rak untuk menyimpan helm dan barang konsumen

Reliability (keandalan)

- 5 = Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama
- 6 = Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal
- 7 = Memberikan servis tambahan berupa cuci motor gratis

Responsif (ketanggapan)

- 8 = Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen
- 9 = Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan
- 10 = Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan

Assurance (jaminan)

- 11 = Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer
- 12 = Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen
- 13 = Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)

Empathy (empati)

- 14 = Karyawan sopan dan ramah pada konsumen
- 15 = Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen

Berdasarkan pemetaan dari diagram kartesius diatas, atribut-atribut pernyataan dapat dikelompokkan kedalam kuadran masing-masing, yaitu :

5.2.1 Kuadran I Prioritas Utama

Kuadran I memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena atribut-atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan, sehingga perusahaan harus mengambil tindakan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Atribut-atribut pada kuadran ini merupakan kelemahan atau kekurangan kinerja pelayanan yang dimiliki oleh Bengkel servis Panmas Motor yogyakarta.

Tabel 5.1 Atribut-atribut yang berada pada kuadran 1

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Dimensi	TK	A/H
1	Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir	<i>Tangible</i> (berwujud)	61,07%	<i>Action</i>
2	Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen	<i>Responsif</i> (Ketanggapan)	69,63%	<i>Action</i>

Pada tabel diatas seluruh atribut pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan 76.98%, sehingga seluruh atribut pada kuadran ini harus dilakukan perbaikan oleh pihak bengkel servis Panmas Motor. Dengan tingkat kesesuaian kita dapat mengetahui atribut-atribut yang perlu mendapat perbaikan.

Atribut pertama yaitu Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir dengan tingkat kesesuaian yaitu sebesar 61,07%. pada atribut ini pihak bengkel servis Panmas motor harus memperhatikan permasalahan ini secara serius karena pada atribut ini tingkat kesesuaiannya paling rendah dari atribut-atribut lain atau bisa dikatakan pelanggan kurang puas. Pada atribut ini banyak pelanggan mengeluhkan jauhnya letak toilet, selain itu juga arah yang menuju toilet harus melewati mekanik yang sedang melakukan pekerjaannya. Pihak panmas motor harus memperbaikinya dengan cara menata ulang arah yang menuju toilet atau bisa dilakukan dengan merubah letak toilet sehingga dekat dengan ruang tunggu. Untuk tempat parkir sebaiknya pihak panmas motor harus memperluas area parkir karena banyak pelanggan tidak bisa memarkir kendaraanya ditempat parkir pada saat pelanggan banyak yang melakukan servis.

Atribut yang ke dua yaitu Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen dengan tingkat kesesuaian sebesar 69,63% pada atribut ini banyak pelanggan yang merasa kurang puas terhadap jawaban yang diberikan oleh karyawan mengenai apa yang ditanyakan oleh pelanggan, pihak Panmas motor harus mengadakan pelatihan terhadap karyawan-karyawan sehingga dengan melalui pelatihan diharap menambah pengetahuan karyawan-karyawan ataupun bisa dengan merekrut karyawan-karyawan yang memiliki sertifikat.

5.2.2 Kuadran II Pertahankan Prestasi

Kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, karena atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan juga pelayanan dari bengkel servis Panmas motor memuaskan pelanggan sehingga perusahaan harus terus mempertahankan kualitas pelayanannya untuk ke depan.

Tabel 5.2 Atribut-atribut yang berada pada kuadran II

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Dimensi	TK	A/H
1	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal	<i>Reliability</i> (keandalan)	80,29%	<i>Hold</i>
2	Memiliki peralatan mesin yang lengkap sesuai standar	<i>Tangible</i> (berwujud)	80,15%	<i>Hold</i>
3	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (TV, Kipas Angin, Kulkas, majalah)	<i>Tangible</i> (berwujud)	82,09%	<i>Hold</i>
4	Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan	<i>Responsif</i> (ketanggapan)	81,2%	<i>Hold</i>
5	Memberikan servis tambahan berupa cuci motor gratis	<i>Reliability</i> (keandalan)	81,06%	<i>Hold</i>

Pada kuadran ini semua atribut memiliki tingkat kesesuaian $\geq 76,98\%$, yang artinya bahwa bengkel servis Panmas motor telah berhasil melaksanakan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Perusahaan harus terus mempertahankan atribut-atribut pada kuadran ini agar pelanggan *loyal*, dan atribut-atribut pada kuadran ini merupakan kekuatan bagi perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

5.2.3 Kuadran III Prioritas Rendah

Kuadran III disebut sebagai daerah, karena faktor/atribut yang terdapat pada kuadran ini kurang penting pengaruhnya pada pelanggan dan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Akan tetapi, bukan berarti atribut-atribut pada kuadran ini tidak begitu penting karena perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik dari kompetitor-kompetitor yang lain.

Tabel 5.3 Atribut-atribut yang berada pada kuadran III

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Dimensi	TK	A/H
1	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen	<i>Assurance</i> (jaminan)	64,57%	<i>Action</i>
2	Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)	<i>Assurance</i> (jaminan)	77,42%	<i>Hold</i>
3	Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama	<i>Reliability</i> (keandalan)	78,4%	<i>Hold</i>
4	Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen	<i>Empathy</i> (empati)	77,17%	<i>Hold</i>
5	Karyawan sopan dan ramah pada konsumen	<i>Empathy</i> (empati)	78,13%	<i>Hold</i>

Pada kuadran ini atribut yang perlu mendapat perbaikan yaitu atribut karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan tingkat kesesuaian sebesar 64,57%. Untuk atribut ini perbaikannya bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan terhadap karyawan.

5.2.4 Kuadran IV Berlebihan

Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi.

Tabel 5.4 Atribut-atribut yang berada pada kuadran IV

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Dimensi	TK	A/H
1	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer	<i>Assurance</i> (jaminan)	80,8%	<i>Hold</i>
2	Memiliki rak untuk menyimpan helm dan barang konsumen	<i>Tangible</i> (berwujud)	82,03%	<i>Hold</i>
3	Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan	<i>Responsif</i> (ketanggapan)	80,77%	<i>Hold</i>

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua atribut-atribut yang berada pada kuadran IV tidak ada yang perlu dilakukan perbaikan

5.3 Analisis *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Metode lain yang digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan adalah *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Menentukan nilai *Archive Customer Value* (ACV) dengan mengalikan antara $\bar{x} \times \bar{y}$ yang terdapat pada hasil kuisioner kinerja perusahaan, dilanjutkan dengan menghitung nilai *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) yaitu dengan mengalikan \bar{y} dengan P_{maks} , P_{maks} yaitu nilai tertinggi dari jawaban kuisioner pada kinerja perusahaan pada tiap-tiap butir pertanyaan. *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) didapat dengan mencari selisih antara ACV dan UDCV dengan cara $ACV - UDCV$.

Berdasarkan Perhitungan Indeks PGCV terdapat 3 atribut yang perlu dilakukan perbaikan, maka urutan prioritas perbaikan kinerja bengkel servis Panmas motor, yaitu :

Tabel 5.5 Urutan Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Dimensi	Nilai ACV	Nilai UDCV	Indeks PGCV
1	3	<i>Tangible</i> (berwujud)	11,64	21,83	10,19
2	12	<i>Assurance</i> (jaminan)	11,57	21,17	9,60
3	8	<i>Responsif</i> (ketanggapan)	14,10	22,50	8,40

Berdasarkan perhitungan Tingkat kesesuaian maka ada 3 atribut yang perlu mendapat perbaikan, sedangkan untuk prioritas utama perbaikan berdasarkan pada atribut-atribut yang berada dalam kuadran I pada diagram kartesius.

Tabel 5.5 Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan IPA

No	Butir Pertanyaan (Atribut)	Dimensi	Tingkat Kinerja ($\sum x$)	Tingkat Kepentingan ($\sum y$)	Tingkat Kesesuaian
1	3	<i>Tangible</i> (berwujud)	132	224	58.9%
2	8	<i>Assurance</i> (jaminan)	133	218	61%
3	12	<i>Responsif</i> (ketanggapan)	143	218	65.6%

Berdasarkan perhitungan kedua metode diatas terdapat perbedaan urutan prioritas antara *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), hal ini dikarenakan urutan prioritas perbaikan metode IPA berdasarkan pada diagram kartesius, meskipun berbeda urutan tetapi kedua metode terdapat kesamaan yaitu terdapat 3 atribut yang perlu mendapat perbaikan hanya urutannya yang berbeda.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang tingkat kinerja dan kepentingan pelanggan pada bengkel servis Panmas motor Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja pada bengkel panmas motor belum memuaskan pelanggan karena ada 3 atribut yang perlu mendapat perbaikan dari bengkel servis Panmas Motor.
2. Prioritas perbaikan layanan berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) maka urutan prioritas perbaikan adalah : (1) Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir dengan Tingkat Kesesuaian 61,07%, (2) Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen dengan TK 69,63%, (3) Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan TK 64,57%. Berdasarkan perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) didapat urutan prioritas perbaikan yaitu : (1) Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir dengan indeks PGCV 10,19, (2) Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan indeks PGCV 9,60, (3) Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen dengan indeks PGCV sebesar 8,40. Urutan dengan indeks PGCV sedikit berbeda dengan urutan tingkat kesesuaian IPA karena yang diprioritaskan utama pada IPA adalah atribut yang berada pada Kuadran I.

6.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya bengkel servis Panmas motor lebih memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan dengan terus melakukan perbaikan kualitas layanan atau dengan mempertahankan maupun meningkatkan prestasi yang telah didapat.
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.
3. Untuk penelitian yang bertujuan untuk menentukan urutan prioritas perbaikan, dapat menggunakan konsep tingkat kesesuaian pada *Importance Performance Analysis* (IPA), karena perhitungannya yang tidak terlalu rumit dan waktu untuk mengerjakannya cukup cepat sehingga tindakan mempertahankan atau perbaikan dapat dengan segera diputuskan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, et.al., 1988. *Servequal : A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions for Service Quality*. Journal of Retailing.
- Achmat, F., (2011), *Analisis Persepsi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dealer dan Bengkel Suzuki Medan Jaya Yogyakarta dengan Menggunakan Metode Servqual GAP Untuk Meningkatkan Kualita*. Skripsi, tidak diterbitkan, yogyakarta : Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam indonesia
- J. Supranto., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*
- Gerson, Richard F., 2002, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PPM, Jakarta.
- Haryanti, K dan Hadi, S., 2000, *Hubungan Persepsi Mutu Pelayanan dan Nilai Konsumen dengan Kepuasan Konsumen*, Psikodimensia kajian Ilmiah Psikologis Vol. 1., Semarang.
- Kotler, Philip., 1985, *Prinsip-prinsip dasar pemasaran Edisi ke-dua*, PT. Midas Serum Grafindo, Jakarta.
- Kuswadi, 2004, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 2005. *Service Quality & Statisfaction*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Team Penyusun, 2010, *Buku Panduan Kerja Praktek dan Tugas Akhir*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

LAMPIRAN



Lampiran 1

KUISIONER

Dalam rangka penelitian tentang **Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perawatan Berkala Pada Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Value**, dimohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuisisioner tentang hal-hal yang mungkin menjadi harapan anda sebagai konsumen, dengan memberikan pendapat anda terhadap kinerja *Bengkel servis Panmas Motor*.

Pernyataan yang bapak/ibu/saudara/i berikan tidak untuk menunjukkan benar atau salah.

Nama :

Alamat :

Type Motor:

Bagian 1 – Harapan Konsumen

Cara pengisian cukup dengan memberi **tanda check point (√)** atau **tanda silang (X)** pada angka-angka sesuai dengan pilihan yang menurut saudara paling sesuai.

Pilihan-pilihan tersebut adalah:

1. Tidak Penting
2. Kurang Penting
3. Cukup Penting
4. Penting
5. Sangat Penting

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Tangible (berwujud)						
1.	Memiliki peralatan mesin yang lengkap sesuai standar					
2.	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (TV, Kipas Angin, Kulkas, majalah)					
3.	Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir					
4.	Memiliki rak untuk menitipkan helm dan barang					
Reliability (keandalan)						
5.	Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama					

6.	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal					
7.	Memberikan servis tambahan berupa cuci motor gratis					
Responsif (ketanggapan)						
8.	Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen					
9.	Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan					
10.	Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan					
Assurance (jaminan)						
11.	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer					
12.	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen					
13.	Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)					
Empathy (empati)						
14.	Karyawan sopan dan ramah pada konsumen					
15.	Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen					

Bagian 2 – Kenyataan yang di berikan Panmas Motor

Keterangan untuk pengisian :

1. Tidak Memuaskan
2. Kurang Memuaskan
3. Cukup Memuaskan
4. Memuaskan
5. Sangat Memuaskan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Tangible (berwujud)						
1.	Memiliki peralatan mesin yang lengkap sesuai standar					
2.	Memiliki ruang tunggu dengan fasilitas yang memadai (TV, Kipas Angin, Kulkas, majalah)					

3.	Memiliki fasilitas seperti toilet dan tempat parkir					
4.	Memiliki rak untuk menipkan helm dan barang					
Reliability (keandalan)						
5.	Menempatkan pelayanan yang maksimal sebagai prioritas utama					
6.	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang maksimal					
7.	Memberikan servis tambahan berupa cuci motor gratis					
Responsif (ketanggapan)						
8.	Karyawan mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen					
9.	Karyawan memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan					
10.	Memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan					
Assurance (jaminan)						
11.	Konsumen merasa aman dalam melakukan kegiatannya di lingkungan dealer					
12.	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen					
13.	Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)					
Empathy (empati)						
14.	Karyawan sopan dan ramah pada konsumen					
15.	Karyawan selalu bersedia untuk membantu konsumen					

Lampiran 2

Rekap Jawaban Kuisisioner Harapan Pelanggan Bengkel Servis Panmas Motor

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
7	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	3
8	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
10	4	5	4	4	4	3	5	5	2	3	3	4	4	2	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
12	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
18	5	4	3	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	4	3
19	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
20	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
22	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
23	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
24	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	4
25	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
30	4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4
ΣY	136	134	131	128	129	137	132	135	130	133	125	127	124	128	127
\bar{y}	4,53	4,47	4,37	4,27	4,30	4,57	4,40	4,50	4,33	4,43	4,17	4,23	4,13	4,27	4,23

Rekap Jawaban Kuisisioner Kinerja Bengkel Servis Panmas Motor

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	1	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3
4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3
5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3
6	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4
7	3	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5
8	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3
9	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
10	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4
11	4	5	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	4
12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3
13	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
15	4	2	1	3	3	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3
16	5	5	2	3	4	4	3	3	5	4	3	2	2	3	2
17	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4
18	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
19	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4
20	3	5	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
21	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	2	2	1	2
22	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
23	5	5	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4
24	3	2	4	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	4	3
25	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	4	2
26	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
27	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
28	4	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	2	2	3	3
29	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3
30	3	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	3	2	1	2
$\sum x$	109	110	80	105	98	110	107	99	105	108	101	82	96	100	98
\bar{x}	3,63	3,67	2,67	3,50	3,27	3,67	3,57	3,30	3,50	3,60	3,37	2,73	3,20	3,33	3,27

X15 Pearson Correlation	.211	.401*	.335	.185	.405*	.271	.253	.306	.333	.541**	.377*	.310	.869**	.373*	1	.590**
Sig. (2-tailed)	.263	.028	.071	.328	.026	.148	.178	.101	.073	.002	.040	.095	.000	.042		.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tota Pearson Correlation	.579**	.719**	.573**	.735**	.808**	.729**	.719**	.672**	.745**	.776**	.760**	.521**	.582**	.730**	.590**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	46.6333	88.447	.549	.916
X2	46.6000	83.559	.663	.912
X3	47.6000	88.731	.470	.919
X4	46.7667	84.461	.672	.912
X5	47.0000	85.103	.814	.908
X6	46.6000	83.903	.666	.912
X7	46.7000	87.183	.685	.912
X8	46.9667	86.861	.600	.914
X9	46.7667	83.426	.729	.910
X10	46.6667	84.437	.759	.909
X11	46.9000	87.059	.700	.911
X12	47.5333	91.982	.418	.919
X13	47.0667	89.444	.516	.917
X14	46.9333	85.582	.670	.912
X15	47.0000	89.517	.525	.916

Lampiran 4

Tabel *r Product Moment*

N	α	N	α	N	α	N	α
	5%		5%		5%		5%
1	0,997	26	0,374	51	0,271	76	0,223
2	0,950	27	0,367	52	0,268	77	0,221
3	0,878	28	0,361	53	0,266	78	0,220
4	0,811	29	0,355	54	0,263	79	0,219
5	0,775	30	0,349	55	0,261	80	0,217
6	0,707	31	0,344	56	0,257	81	0,216
7	0,666	32	0,339	57	0,256	82	0,215
8	0,632	33	0,334	58	0,254	83	0,213
9	0,602	34	0,329	59	0,252	84	0,212
10	0,576	35	0,325	60	0,250	85	0,211
11	0,553	36	0,320	61	0,248	86	0,210
12	0,532	37	0,316	62	0,246	87	0,208
13	0,514	38	0,312	63	0,244	88	0,207
14	0,497	39	0,308	64	0,242	89	0,206
15	0,482	40	0,304	65	0,240	90	0,205
16	0,468	41	0,301	66	0,239	91	0,204
17	0,456	42	0,297	67	0,237	92	0,203
18	0,444	43	0,294	68	0,235	93	0,202
19	0,433	44	0,291	69	0,234	94	0,201
20	0,423	45	0,288	70	0,232	95	0,200
21	0,413	46	0,285	71	0,230	96	0,199
22	0,404	47	0,282	72	0,229	97	0,198
23	0,396	48	0,279	73	0,227	98	0,197
24	0,388	49	0,276	74	0,226	99	0,196
25	0,381	50	0,273	75	0,224	100	0,195

Sumber: Singarimbun, 1989

Lampiran 5

Tabel skor atribut dan skor faktor untuk uji validitas

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Y
1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	62
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	62
3	5	5	1	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	58
4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	49
5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	3	59
6	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	65
7	3	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	60
8	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	49
9	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	37
10	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	58
11	4	5	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	4	51
12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	63
13	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	62
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	56
15	4	2	1	3	3	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3	39
16	5	5	2	3	4	4	3	3	5	4	3	2	2	3	2	50
17	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	45
18	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	44
19	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	49
20	3	5	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	48
21	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	2	2	1	2	29
22	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	50
23	5	5	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	52
24	3	2	4	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	4	3	37
25	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	4	2	44
26	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	38
27	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	51
28	4	2	2	3	4	4	4	3	5	4	4	2	2	3	3	49
29	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	62
30	3	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	3	2	1	2	30
Σx	109	110	80	105	98	110	107	99	105	108	101	82	96	100	98	1508

Lampiran 6

Tabel Korelasi momen tangkar antara skor atribut 1 (x1) dengan skor faktor

No	X1	X1 ²	Y	Y ²	XY1
1	5	25	62	3844	310
2	4	16	62	3844	248
3	5	25	58	3364	290
4	4	16	49	2401	196
5	3	9	59	3481	177
6	4	16	65	4225	260
7	3	9	60	3600	180
8	3	9	49	2401	147
9	3	9	37	1369	111
10	4	16	58	3364	232
11	4	16	51	2601	204
12	4	16	63	3969	252
13	4	16	62	3844	248
14	4	16	56	3136	224
15	4	16	39	1521	156
16	5	25	50	2500	250
17	3	9	45	2025	135
18	4	16	44	1936	176
19	4	16	49	2401	196
20	3	9	48	2304	144
21	1	1	29	841	29
22	3	9	50	2500	150
23	5	25	52	2704	260
24	3	9	37	1369	111
25	3	9	44	1936	132
26	2	4	38	1444	76
27	3	9	51	2601	153
28	4	16	49	2401	196
29	5	25	62	3844	310
30	3	9	30	900	90
Σ	109	421	1508	78670	5643

Lampiran 7

Tabel skor seluruh atribut untuk uji reabilitas

No	X1	X1 ²	X2	X2 ²	X3	X3 ²	X13	X13 ²	X14	X14 ²	X15	X15 ²
1	5	25	5	25	4	16	3	9	3	9	3	9
2	4	16	4	16	4	16	4	16	4	16	5	25
3	5	25	5	25	1	1	3	9	3	9	3	9
4	4	16	4	16	2	4	3	9	4	16	3	9
5	3	9	5	25	3	9	3	9	4	16	3	9
6	4	16	4	16	4	16	5	25	5	25	4	16
7	3	9	5	25	3	9	5	25	4	16	5	25
8	3	9	3	9	3	9	3	9	4	16	3	9
9	3	9	3	9	3	9	2	4	3	9	2	4
10	4	16	4	16	3	9	5	25	4	16	4	16
11	4	16	5	25	3	9	4	16	2	4	4	16
12	4	16	4	16	5	25	3	9	5	25	3	9
13	4	16	4	16	3	9	4	16	4	16	5	25
14	4	16	4	16	4	16	3	9	4	16	3	16
15	4	16	2	4	1	1	3	9	2	4	3	9
16	5	25	5	25	2	4	2	4	3	9	2	4
17	3	9	3	9	2	4	4	16	3	9	4	16
18	4	16	2	4	2	4	3	9	3	9	3	9
19	4	16	4	16	3	9	3	9	3	9	4	16
20	3	9	5	25	2	4	3	9	3	9	3	9
21	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4
22	3	9	3	16	3	9	3	9	4	16	3	9
23	5	25	5	25	3	9	4	16	4	16	4	16
24	3	9	2	4	4	16	3	9	4	16	3	9
25	3	9	2	4	3	9	2	4	4	16	2	4
26	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9
27	3	9	4	16	2	4	4	16	3	9	4	16
28	4	16	2	4	2	4	2	4	3	9	3	9
29	5	25	5	25	2	4	3	9	4	16	3	9
30	3	9	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4
Σ	109	421	110	442	80	244	96	330	100	362	98	342

Lampiran 8

Perhitungan Skor Total, Rata-rata dan Tingkat Kesesuaian

Atribut pertanyaan	Kinerja		Kepentingan		Tingkat Kesesuaian
	Skor total (x)	Rata-rata (\bar{x})	Skor total (y)	Rata-rata (\bar{y})	
1	109	3,63	136	4,53	80,15
2	110	3,67	134	4,47	82,09
3	80	2,67	131	4,37	61,07
4	105	3,50	128	4,27	82,03
5	98	3,27	129	4,30	78,40
6	110	3,67	137	4,57	80,29
7	107	3,57	132	4,40	81,06
8	94	3,13	135	4,50	69,63
9	105	3,50	130	4,33	80,77
10	108	3,60	133	4,43	81,20
11	101	3,37	125	4,17	80,80
12	82	2,73	127	4,23	64,57
13	96	3,20	124	4,13	77,42
14	100	3,33	128	4,27	78,13
15	98	3,27	127	4,23	77,17

Lampiran 9

Perhitungan Indeks PGCV

Butir Pertanyaan	Performance \bar{x}	Importance \bar{y}	Nilai ACV $\bar{x} \times \bar{y}$	Nilai UDCV $\bar{y} \times P_{max}$	Indeks PGCV	Urutan ke
1	3,63	4,53	16,47	22,67	6,20	13
2	3,67	4,47	16,38	22,33	5,96	15
3	2,67	4,37	11,64	21,83	10,19	1
4	3,50	4,27	14,93	21,33	6,40	10
5	3,27	4,30	14,05	21,50	7,45	4
6	3,67	4,57	16,74	22,83	6,09	14
7	3,57	4,40	15,69	22	6,31	11
8	3,13	4,50	14,10	22,50	8,40	3
9	3,50	4,33	15,17	21,67	6,50	9
10	3,60	4,43	15,96	22,17	6,21	12
11	3,37	4,17	14,03	20,83	6,81	8
12	2,73	4,23	11,57	21,17	9,60	2
13	3,20	4,13	13,23	20,67	7,44	5
14	3,33	4,27	14,22	21,33	7,11	7
15	3,27	4,23	13,83	21,17	7,34	6

Contoh perhitungan metode PGCV untuk atribut 1 (x1)

$$\text{Menghitung ACV} = 3,63 \times 4,53 = 16,47$$

$$\text{Menghitung UDCV} = 5 \times 4,53 = 22,67$$

$$\text{Menghitung PGCV} = 22,67 - 16,47 = 6,20$$



AHASS 2179

PANMAS MOTOR

Jl. Kaliurang KM 13,5 Besi Sleman Telp. 0274-896060

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Bengkel Servis Ahass Honda Panmas Motor menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Dzunnurain

Nim : 06522199

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Telah mengadakan penelitian pada :

Tanggal : 26 September 2011 – 3 Oktober 2011

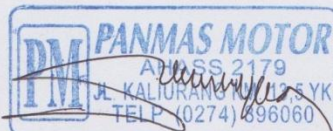
Tempat : Bengkel Servis Ahass 2179 "Panmas Motor"

Judul : **Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perawatan Berkala Pada Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain in Customer Value*".**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 06 Oktober 2011

Pimpinan Panmas Motor



Mulkan Hafiz



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI, TEKNIK KIMIA, TEKNIK INFORMATIKA, TEKNIK ELEKTRO, DAN TEKNIK MESIN
Kampus : Jalan Kaliurang Km. 14,4 Telp. (0274) 895287, 895007 Facs. (0274) 895007 Ext. 148; Kotak Pos 75 Sleman 55501 Yogyakarta
<http://www.uui.ac.id> atau <http://www.fti-uui.org> e-mail : fti@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HABIS TEORI

No. : 26.01767/SKHT/FTI/2011

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : MUHAMMAD DZUNNURAIN
Nomor Mahasiswa : 06522199
Jurusan : Teknik Industri
Jenjang : Strata 1 (S-1)


Telah dinyatakan **HABIS TEORI** berdasarkan rapat Yudisium Jurusan Teknik Industri Tanggal 8 Agustus 2011 Semester Genap dan Remediasi tahun akademi 2010/2011

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di : Yogyakarta

Pada Tanggal : 11 Agustus 2011

Ketua Jurusan Teknik Industri


Mohammad Ibnu Mastur, Drs., M.SIE.

