

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di
Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Riyandi Surya Nirwana
Nomor Mahasiswa : 08311360
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Oprasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI SUMBER BARU MOTOR YAMAHA BESI YOGYAKARTA

Riyandi Surya Nirwana
08311360

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Bengkel Sumber Baru Motor Yamaha Besi dan mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang memerlukan perbaikan Sumber Baru Motor Yamaha Besi..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Besi Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini adalah sedang atau pernah menggunakan jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Besi Yogyakarta dengan jumlah 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles pada kepuasan pelanggan yaitu para pemakai jasa servis kendaraan bermotor di Bengkel Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner-kuesioner penelitian secara langsung kepada individu yang menjadi subyek penelitian. Sebelum penelitian dilakukan terlebih dahulu pengukuran validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan Analisis Diagram Kartesius dengan penghitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen.

Hasil analisis data disimpulkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Penilaian atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Hal ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta dan faktor-faktor yang sudah memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pelayanan servis kendaraan di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta meliputi satu faktor, yaitu kerapian dan kesopanan penampilan karyawan

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di
Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Riyandi Surya Nirwana
Nomor Mahasiswa : 08311360
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Oprasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 10 Februari 2012

Penulis,

Materai 6000

Riyandi Surya Nirwana

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di
Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta**

Nama : Riyandi Surya Nirwana
Nomor Mahasiswa : 08311360
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Oprasional

Yogyakarta, 10 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Zulian Yamit, M.Si

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	10
2.2.2. Kualitas Pelayanan Jasa	12
2.2.3. Instrumen SERVQUAL	16
2.3 Kerangka Teoritis	21
BAB III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.4.1 Kuisisioner	24

3.4.2 Studi Pustaka.....	25
3.4.3 Skala Pengukuran.....	25
3.4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1 Data Primer	27
3.5.2 Data Skunder.....	28
3.6 Populasi dan Sampel	28
3.6.1 Populasi.....	28
3.6.2 Sampel.....	28
3.7 Alat Analisis	29
3.7.1 Analisis Indeks Kepuasan	30
3.7.2 Analisis Diagram Kartesius	30
3.8 Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Deskripsi Statistik	35
4.1.2 Faktor-faktor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan ..	37
4.1.3 Analisis Indeks Kepuasan	43
4.1.4 Analisis Indeks Kepuasan.....	48
4.2 Pembahasan	51
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

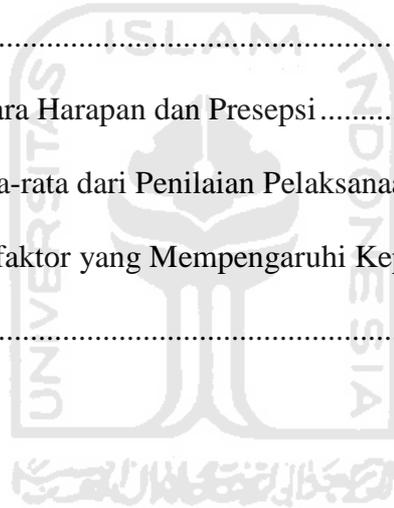
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Responden	57
Lampiran 2 Kuesioner Tingkat Kepentingan Pelanggan	58
Lampiran 3 Kuesioner Penilaian Kualitas Pelayanan	60
Lampiran 4 Data Tingkat Kepentingan Pelanggan	62
Lampiran 5 Data Penilaian Kualitas Pelayanan	65
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepentingan.....	68
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	33
Tabel 4.1 Deskripsi Umur Responden	36
Tabel 4.2 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	37
Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan dan tingkat Kinerja.....	41
Tabel 4.4 Indek Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4.5 Urutan Prioritas Peningkatan Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4.6 Nilai selisih antara Harapan dan Presepsi.....	47
Tabel 4.7 Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kualitas pelayanan (SERVQUAL)	18
Gambar 3.1 Diagram Kartesius	31
Gambar 4.1 Model Diagram Kartesius dari Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta.....	50



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk kedua orangtuaku yang sangat aku cintai dan sayangi. Untuk segala doa yang tak henti-hentinya mereka panjatkan kepadaku. Untuk semua kasih sayang dan pengorbanan yang telah mereka berikan hingga saat ini. Serta dukungan moral yang senantiasa menyertai. Terima kasih Papa dan Mama. Aku sangat menyayangi kalian..

Untuk kakakku, Dida Surya Nirwana dengan segala pengertian dan dukungan yang selalu diberikan kepadaku..

Untuk saudara-sadaraku yang aku sayangi, trimakasih atas dukungannya, dorongannya dan doanya sehingga aku bisa tetap bersemangat dalam belajar..

Teman-teman serta sahabatku yang menjadi kebanggaanku, yang selalu siap mendukung dan membantuku kapanpun dan dimanapun mereka berada. Terima kasih atas bantuannya selama ini, aku tidak akan bisa sampai di titik ini tanpa ada dukungan dan semangat dari kalian.

Untuk seseorang yang aku sayangi dan kasih. Untuk semua kebaikan dan pengertian serta dukungan yang diberikan kepadaku..

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta shalawat dan salam tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta”** dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kemudahan dan kelancaran, serta jalan terbaik bagi umat-Nya.
2. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Zulian Yamit, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini. Dari Bapak, saya juga banyak belajar tentang apa artinya sebuah

perjuangan dalam pencapaian suatu tujuan. Dari Bapak pula saya bisa menjadi pribadi yang kuat dan tegar, tanpa pantang menyerang, tak lupa pula rasa disiplin yang tinggi serta tanggungjawab yang Beliau ajarkan kepada saya. Saya tidak akan lupa atas jasa bapak yang membantu saya sehingga saya bisa menyelesaikan semua ini, dan keceriaan bapak yang memberikan saya semangat dan tidak terlalu tegang untuk menghadapi bapak untuk berkomunikasi atau bingbingan.

4. Seluruh staff karyawan maupun dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tuaku yang saya sayangi, Bapak H. Dudung bin Solihin dan Ibu HJ. Nirwana binti H. Masturi. Terimakasih Bapak mama untuk semua kasih sayang yang kalian berikan, serta dorongan yang tiada habisnya baik secara moril maupun materiil. Ini semua berkat doa Bapak mama yang selalu dipanjatkan untuk saya. Untuk papaku, terimakasih karena dari Bapak, aku belajar apa itu namanya kerja keras dan bertanggung jawab yang selalu bapak contohkan kepadaku. Untuk mamaku, terimakasih karena dari mama aku belajar apa itu makna kehidupan dan kesabaran yang selalu mama contohkan kepadaku. I Love You mah pak.
6. Kakaku Dida Surya Nirwana yang sedang sibuk kerja mudah-mudahan dalam pekerjaannya selalu dimudahkan, selalu membahagiakan dan membanggakan orang tua kita. Mudah-mudahan rencana pernikahannya dengan teh meta yang bulannya sudah ditetapkan bisa berjalan lancar. Buat calon kakak ipar aku

mudah-mudahan bisa menyayangi seluruh keluarga besar ku bukan hanya kakak ku, terutama ayah dan Ibuku yang paling aku sayangi... amieeeeeennn :-*

7. Sodara-sodaraku seperti bibi Enong, amang Muflihah, ua Ai, ua Ujang, wa Eti, A Epen, teh Ende, teh Enenk, bihaji Enay sekeluarga, ap Emas, bi Titi sekeluarga, nenek Idah, wa Dayat sekeluarga dan banyak lagi yang belum saya sebutkan termasuk sodara-sodara yang sudah almarhum, terimakasih atas doanya dan bantuannya secara moril atau materil, mudah-mudahan suatu saat saya bisa berguna untuk kalian semua atau buat anak cucu kalian, aku bahagia punya sodara seperti kalian.
8. Seluruh ponakanku dan adik-adikku, seperti si kembar Rani Lina, Siypa, Fajri, Salwa, Cinta, teh Meta, Mahesa, Risma, Riza, Ita, Ina, dan lain-lain yang belum bisa aku sebutkan. Pokoknya Terimakasih atas semua supportnya selama ini.
9. Ade fajar, argo Laksono, Gigih permadi. Terimakasih atas bantuannya semenjak aku kuliah di jogja sampe saat ini, kalian sudah banyak memberikan aku pelajaran berharga lewat sifat dan sikap kalian. Terimakasih telah membantu aku dalam kehidupan sehari-hariku dan perkuliahanku. Kalian adalah keluargaku di jogja ini, meskipun satu orang diantara kita sudah meninggalkan jogja dan dah kerja, tapi kita pasti bisa segera menyusul dia he.....SEMANGAT - SEMANGAAAAT.....
10. Teman-temanku, Faisal, Gilang, Bondan, maz paisal, Lukman, Arip JAM, Arip, Furqon, Aldi, EVA, Rina dan masih banyak lainnya yang gak bisa disebutin satu-satu. Terimakasih untuk support dan banyol-banyol kalian yang lucu

maupun yang garing, yang udah buat aku ketawa yang otomatis ngehibur aku he..... Kebersamaan dan kenangan-kenangan yang ada, smoga takkan luntur oleh waktu. Dan tali silaturahmi kita semua semoga akan terus terjaga diantara kita.. amieenn...

11. Enek Endut Nia Riska, terimakasih udah mau jadi tempat keluh kesahku slama ini, selalu nemenin aku dan memberi dorongan kepadaku. Walaupun kadang kamu nyebelin, pemarah dan kadang-kadang sedikit lolah tapi kamu bisa mengertiin aku ketika aku stres dan binggung. Makasih telah support aku, semoga kamu bisa cepet menyusul aku ya.. amiiiiinnn...

12. Semua teman-teman Manajemen '08. SEMANGAT TERUUSSS!!! PANTANG NYERAH!! KEEP FIGHTING!!

13. Teman-teman TK, SD, SMP, SMA sampai di bangku kuliah, makasih buat supportnya.. kompak terus sampai tua yak! Kita tunggu siapa yang bakal pegang piala bergilir untuk pertama kalinya.. piala buat yang nikah duluan..hahaha

14. Octavia, terima kasih atas support dan doa-doa yang diberikan selama ini. Kesabaran dan kerja kerasmu yang kamu contohkan itu keren bangeett!! Salam buat cowoknya ya, smoga langgeng n' bisa lanjut ke jenjang selanjutnya.. amieeennnn...

15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan

senang hati dan lapang dada. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, Febuari 2012



Riyandi Surya Nirwana

MOTTO

“Gunakan 5 kesempatan sebelum 5 kesempata; sehat sebelum sakit, muda sebelum tua, kaya sebelum miskin, lapang sebelum sempit, dan hidup sebelum mati.”

Hadist (Imam Hakim dalam kitab Al-Mustadrak)

“Hidup sekali, hiduplah yang berarti.”

“Kita berusaha Tuhan menentukan”

My motto is do not do that which others can do as well (jangan lakukan hal yang orang lain bisa melakukannya juga)

(Booker T. Washington)

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di
Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta**

Nama : Riyandi Surya Nirwana
Nomor Mahasiswa : 08311360
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Oprasional



Yogyakarta, 10 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

ace 14/2/12
untuk
Handy the lion

Drs. Zulian Yamit, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di
Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta

Disusun Oleh: RIYANDI SURYA NIRWANA
Nomor Mahasiswa: 08311360

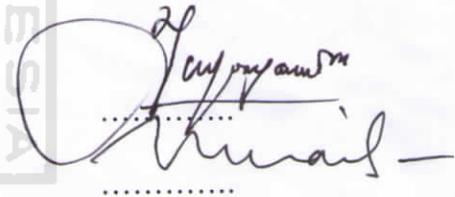
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 21 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi

: Drs. Zulian Yamit, M.Si

Penguji

: Drs. Moch. Nasito, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 10 Februari 2012

Penulis,

Materai 6000



Riyandi Surya Nirwana

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Mmasalah

Dalam era skarang/era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik (dalam negri) maupun di pasar internasional (seluruh dunia). Hanya perusahaan yang dapat menekan cost (biaya) sekaligus menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas yang mampu menghadapi persaingan pada pasar global ini. Kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah dapat mengembangkan produk atau jasa yang lebih baik daripada pesaing yang sudah ada atau yang akan datang.

Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan dari hal pelayanannya maupun fasilitas yang ada di perusahaan itu sendiri. Apabila pelanggan tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan mencari perusahaan yang lain. Hal ini dapat menyebabkan penurunan laba dan kerugian yang cukup besar. Dengan demikian perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar mengetahui atribut-atribut yang dapat memuaskan atau yang tidak memuaskan pelanggan.

Fenomena bisnis saat ini adalah pelanggan akan mencari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan mereka atau bahkan melebihi yang mereka inginkan. Saat ini pelanggan semakin jeli dalam melihat perusahaan yang memberikan pelayanan yang lebih yang tidak terdapat di perusahaan lain selain itu juga pelanggan lebih memiliki banyak tuntutan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Jika sebelumnya konsep menghasilkan produk atau jasa lebih ditentukan oleh

persepsi perusahaan, maka kini konsep tersebut sulit dipertahankan mengingat persaingan terhadap produk atau jasa yang semakin banyak dan semakin ketat. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan bahkan melebihi yang diinginkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tercapainya kepuasan pelanggan adalah sebuah tujuan utama dan sebuah keharusan yang diberikan perusahaan disamping mencari keuntungan. Dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas diharapkan akan mengurangi atau bahkan menghilangkan keluhan dari pelanggan serta dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

Aspek penting dalam kualitas adalah perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 2). Konsep kualitas tersebut sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 4). Dengan demikian maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah pelanggan. Karena pelanggan yang mempunyai hak untuk menilai kualitas yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Sedangkan menurut filsafat Jepang kualitas adalah “*zero defect*” mengerjakan pertama kali dengan benar (Nursya'bani, 2006, hal. 9), maksudnya tidak

pernah melakukan kesalahan dalam memproduksi barang atau ketika melayani pelanggan.

Dalam kondisi di era globalisasi ini persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Spesifikasi kualitas layanan harus diawali dengan mengidentifikasi keutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan ke dalam harapan konsumen dan penilaian akhir diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan (Nursya'bani, 2006, hal. 39). Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui faktor kualitas pelayanan yang seringkali dipertimbangkan pelanggan untuk mengetahui kinerja pelayanan perusahaan serta untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan persepsi kinerja perusahaan (Sunardi, 2003, hal. 60).

Peneliti telah melakukan penelitian tentang analisis pelayanan terhadap konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Parasuraman dan Berry dalam penelitiannya memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja perusahaan. Penelitian tersebut memaparkan sepuluh dimensi yang digunakan konsumen dalam membentuk harapan dan persepsi konsumen mengenai suatu jasa yang mereka terima, yaitu reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, knowing the customer dan tangibles. Rangkuti (2002) menganalisis tingkat kepuasan pelanggan berdasar tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat pelayanan pada PT. PLN Unit Bisnis Jasa dan Produksi di Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta serta Banten, disamping menganalisis strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengukur tingkat desired service dan adequate service yang diharapkan oleh pengguna

jasa pendidikan serta mengukur tingkat toleransi pengguna jasa pendidikan tersebut. Sunardi (2003) menerapkan importance-performance analysis untuk menguji faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang, serta menguji kesesuaian antara tingkat harapan nasabah dan kinerja pelayanan bank di Malang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan menerapkan penggunaan importance-performance analysis untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta, terhadap kinerja perusahaan ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

Sumber Baru Motor Yogyakarta yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa otomotif saat ini berusaha untuk tidak hanya memberikan pelayanan jasa servis kendaraan bermotor, tetapi juga memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya. Saat ini bukan hanya animo masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor sangat banyak, tetapi saat ini sudah banyak masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor dan pasti akan bertambah terus khususnya di daerah Yogyakarta sendiri. Hal tersebut mendorong berbagai pihak untuk menyediakan jasa pelayanan jual beli dan servis kendaraan yang dapat menarik banyak pelanggan.

Sumer Baru Motor Yamaha Besi merupakan bengkel resmi untuk kendaraan roda dua merk Yamaha. Bengkel ini terletak di jalan Kaliurang Km. 14,5 Lodadi, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta. Bengkel ini persis ada di depan gerbang Universitas

Islam Indonesia yogyakarta.

Perusahaan jasa servis atau perusahaan otomotif akan bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan tersebut mendorong Sumber Baru Motor Yamaha Besi untuk perlu mengetahui pelayanan yang berkualitas supaya bisa bersaing dengan perusahaan jasa servis atau perusahaan otomotif yang lainnya.

Perusahaan maka PT. Yamaha berusaha untuk menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan. Salah satu usaha yang dilakukan adalah memberikan fasilitas servis kendaraan bermotor yang merupakan pelayanan purna jual melalui bengkel resmi perusahaan (Sumber Baru Motor).

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Saat ini hampir semua keluarga memiliki minimal 1 kendaraan bermotor per keluarga dan Animo masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor untuk saat ini tidak menurun. Hal ini mendorong berbagai pihak, termasuk Sumber Baru Motor untuk menyediakan jasa pelayanan servis kendaraan bermotor. Semakin banyaknya perusahaan otomotif yang menyediakan jasa tersebut, mengakibatkan para pemakai jasa pelayanan otomotif semakin kritis untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta dituntut harus dapat memenuhi kepuasan pemakai jasanya apabila menginginkan daya saing yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Bengkel Sumber Baru Motor Yamaha Besi?
2. Apa saja dimensi kualitas pelayanan yang memerlukan perbaikan Sumber Baru

Motor Yamaha Besi ?

1.3. BATASAN MASALAH

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta. Alasan pemilihan Sumber Baru Motor Yamaha besi Yogyakarta yaitu bahwa perusahaan tersebut adalah mitra dari industri pabrik motor YAMAHA yang memiliki salahsatu pelanggan terbesar di Indonesia termasuk Yogyakarta, sehingga mereka diharapkan mempunyai banyak pelanggan.
2. Penelitian ini menekankan pada pelayanan jasa servis kendaraan bermotor bukan pada penjual produk kendaraan bermotor merk YAMAHA.
3. Alasan pemilihan daerah penelitian di Yogyakarta adalah karena meningat tempat tinggal peneliti yang berada di Yogyakarta, sehingga lebih mudah dan leluasa dalam melakukan penelaitannya.
4. Para pemakai jasa pelayanan yang dimaksud adalah para pemilik kendaraan bermotor merk YAMAHA yang sedang atau pernah menggunakan jasa pelayanan di Sumber Baru Motor.
5. Aspek-aspek yang akan diteliti dalam menganalisis kualitas pelayanan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta meliputi pelayanan servis dan pelayanan administrasi keuangan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Sumber

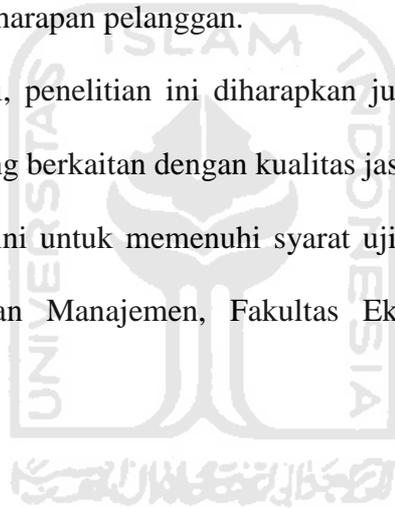
Baru Motor Besi Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa saja yang memerlukan perbaikan di Sumber Baru Motor Besi Yogyakarta

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan didapat adalah:

1. Bagi Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.
2. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan jasa.
3. Bagi penulis, penelitian ini untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu beberapa peneliti yang melakukan analisis kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep importance-performance analysis antara lain Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), Rangkuti (2002), Budiprasetyo (2003) dan Sunardi (2003). Hasil dari penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam penelitiannya memaparkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya dengan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan pelanggan pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Selain itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) juga memaparkan sekumpulan atribut pelayanan yang dapat digunakan pelanggan sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Riset tersebut menghasilkan SERVQUAL, yaitu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles.
2. Rangkuti (2002) menganalisis tingkat kepuasan pelanggan berdasar indeks kepuasan konsumen terhadap tingkat pelayanan pada PT. PLN Unit Bisnis Jasa dan Produksi di Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta serta Banten, disamping menganalisis strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan di daerah Jakarta mempunyai tingkat kepuasan tertinggi, sedangkan daerah Surabaya dan Semarang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah apabila dibandingkan

tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen.

3. Budiprasetyo (2003) mengukur tingkat *desired service* dan *adequate service* yang diharapkan oleh pengguna jasa pendidikan serta mengukur tingkat toleransi pengguna jasa pendidikan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan konsumen yang terdiri dari *desired service* dan *adequate service* akan membentuk rentang toleransi yang berbeda-beda sesuai dengan karakter individu konsumen. Hasil tersebut ditunjukkan dengan adanya fakta bahwa latar belakang mahasiswa, yaitu angkatan, keberadaan saudara, asal SMA, pendidikan dan pekerjaan orang tua serta tingkat kesejahteraan, cukup mempengaruhi tinggi rendahnya persepsi mahasiswa dan tingkat toleransi terhadap kualitas jasa pendidikan yang diterimanya.
4. Sunardi (2003) menerapkan *importance-performance analysis* untuk menguji faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang, serta menguji kesesuaian antara tingkat harapan nasabah dan kinerja pelayanan bank di Malang. Hasil penelitian terhadap nasabah bank di Malang menunjukkan bahwa faktor daya tanggap, faktor teknologi dan keamanan serta faktor empati merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang. Variabel keamanan dalam melakukan transaksi, variabel kejujuran karyawan variabel ketepatan karyawan dalam memenuhi janji kepada nasabah, variabel reputasi/nama baik bank serta variabel keberadaan teknologi canggih (ATM) merupakan lima faktor terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang.
5. Halim (2003), menganalisis tingkat kepuasan pasien rawat inap Kelas Utama dan

Kelas 1 pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. H. Abdoel Moeloek, Lampung. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis nilai rata-rata dan importance performace analysis menunjukkan bahwa secara umum pasien belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Rumah Sakit Dr. H. Abdoel Moeloek, Lampung.

Dari penelitian di atas, maka penelitian ini akan menerapkan importance-performance analysis untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, yaitu penelitian Sunardi (2003) adalah terletak pada penggunaan sampel yang berbeda serta penggunaan analisis tambahan yang berbeda. Sunardi (2003) mengambil sampel nasabah bank di Malang, sedangkan penelitian ini mengambil sampel para pengguna jasa servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Diagram Kartesius untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi prioritas utama, faktor-faktor yang harus dipertahankan atau di perbaiki, faktor-faktor yang tidak menjadi prioritas pelanggan serta faktor-faktor yang dianggap berlebihan oleh pelanggan; dimana dalam penelitian Sunardi (2003) tidak ada / tidak dilakukan.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. Kepuasan Pelanggan

Kotler (1994) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (atau hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan harapan orang-orang.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah

hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Keadaan ini dapat memberi peluang terjadinya pembelian kembali dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya dia akan merekomendasikan pelayanan perusahaan tersebut kepada orang-orang sekitarnya (word of mouth communication). Hal ini tentunya akan mempengaruhi jumlah pengguna jasa pelayanan perusahaan dan reputasi serta laba yang besar dapat diraih. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan aspek yang paling penting dalam bisnis selain itu kepuasan pelanggan akan menjadi daya saing yang paling menguntungkan perusahaan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan hasil yang diharapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Sunardi (2003) juga menyatakan bahwa umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Perusahaan harus menyadari pentingnya kepuasan pelanggan terhadap kelangsungan perusahaan. Kotler (1994) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan seharusnya menyediakan kotak saran, kartu komentar atau customer hot line untuk memberi kemudahan bagi konsumen dalam menyampaikan saran dan keluhannya. Dengan cara ini dapat lebih cepat menemukan masalah dan

memecahkan masalah tersebut.

2. Survei kepuasan pelanggan

Sistem keluhan dan saran seringkali tidak digunakan oleh konsumen secara maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner atau menelpon pelanggan secara random.

3. Pembelanja gaib (ghost shopping)

Perusahaan akan menyewa orang-orang sebagai pembelanja gaib yang akan melaporkan peolehan nilai tertinggi dan terendah dari pengalaman mereka berbelanja pada perusahaan pesaing.

4. Analisis pelanggan yang hilang (lost customer analysis)

Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berpindah kepada perusahaan pesaing untuk mempelajari mengapa hal tersebut dapat terjadi.

Berdasarkan data di atas perusahaan harus melakukan perbaikan terus menerus untuk menaikkan kualitas dalam rangka memuaskan keinginan pelanggan atau harapan pelanggan. Pelanggan memilih penyedia produk atau jasa berdasarkan harapannya dan setelah menikmati produk atau jasa tersebut maka mereka akan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Bila kualitas jasa yang dinikmati ternyata berada jauh dibawah yang diharapkan mereka, maka pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi keinginan yang diharapkan oleh pelanggan terkait kualitas barang atau jasa yang mereka inginkan.

2.2.2. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa (Tjiptono dan Diana, 2000), tetapi kualitas juga mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi (Yamit, 2001, hal.

20). Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sementara itu Juran (1951) mendefinisikannya sebagai cocok untuk digunakan (fitness for use) dan definisi ini memiliki dua aspek utama, yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas dan memperbaiki kinerja penyampaian produk dan jasa.

Menurut Rangkuti (2002) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2002).

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk karena:

1. pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak

kasat mata dan tidak dapat diraba.

2. produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera.
3. interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk jasa yang dibentuk.

Menurut Rangkuti (2002) kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceive service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila pelayanan jasa lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan itu dan mencari perusahaan yang bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan, setidaknya hampir mendekati harapan mereka, sebaliknya bila pelayanannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelanggan akan menjadi pelanggan tetap dan loyal terhadap perusahaan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang yang merasakan pelayanan itu sendiri yaitu pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan dimensi kualitas jasa yang ada.

Hal yang perlu diketahui perusahaan sebelum suatu produk diproduksi adalah apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya Menurut Tjiptono dan Diana (2000, hal. 112). Hal ini merupakan alasan utama perlunya dilakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pentingnya komunikasi dengan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang mencari metode yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengevaluasi kriteria kinerja untuk produk dan layanan serta untuk mengidentifikasi aktivitas yang tidak memiliki

kontribusi besar atau dianggap sebagai pemborosan.

Garvin (1994) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang (Yamit, 2010, hal. 10).

Bagi perusahaan manufaktur, terdapat delapan dimensi kualitas yaitu:

1. Performance (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Features yaitu karakteristik pelengkap atau lengkap.
3. Reliability (kehandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Conformance (Kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Servicability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. perceive yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (1985) berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Yamit, 2010, hal. 10). kelima dimensi itu adalah:

1. Tangibles (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan

dengan segera dan memuaskan.

3. Responsiveness (daya tanggap) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Assurance (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopnan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
5. Empati yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

Dari semua uraian diatas bisa di ambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yaitu ketika harapan pelanggan sama dengan pelayanan yang diberikan atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya bila pelayanan yang diberikan jauh dari harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat tidak puas atas pelayanan perusahaan tersebut.

2.2.3. Instrumen SERVQUAL

SERVQUAL berasal dari kata Service Quality yang artinya kualitas layanan. Metode SERVQUAL didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (1988, 1991, 1993, 1994) (Purnama, 2006, hal. 155). Persepsi Konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi setandar kinerja pelayanan, dan seringkali di formulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut-ke-mulut, pengalaman masalah, penawaran dari pesaing dan sebagainya (Yamit, 2010, hal. 25). pengertian bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara

harapan konsumen terhadap kinerja jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu jasa.

Model kualitas jasa pelayanan, di kembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A. Zeithaml (Berry 1985) yang berupa untuk mengenali kesenjangan (gaps) pelayanan yang terjadi dan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut (Yamit, 2010, hal. 25).

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (company gaps).

Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan kedalam empat jenis kesenjangan, yaitu:

- a. kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan.
- b. kesenjangan 2: tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.
- c. kesenjangan 3: tidak memberikan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan.
- d. kesenjangan 4: tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan.

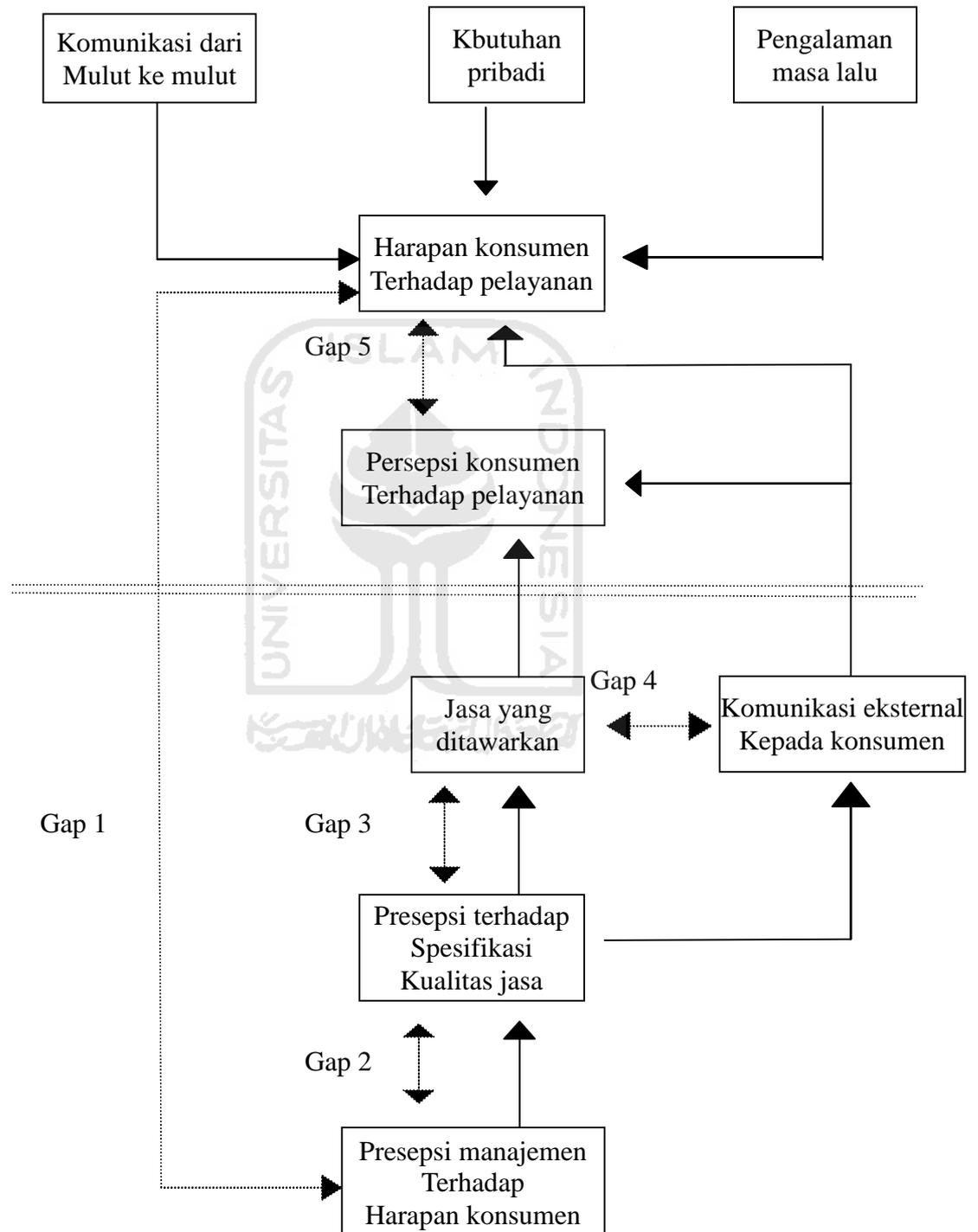
2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Untuk lebih jelasnya dilihat dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Model Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

CONSUMER



Sumber: A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. Dikutip dari

David E. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G, Cummings, and Associates (1990). *Service Management Effectiveness*, p.241. (Yamit, 2010, hal. 26)

Gap 1 : Tidak mengetahui yang diharapkan konsumen.

Tidak mengetahui yang diharapkan konsumen merupakan salah satu akar kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Gap 1 merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi perusahaan terhadap harapan konsumen.

Gap 2 : Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat.

Persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan harus mewujudkan persepsi yang akurat mengenai harapan konsumen ke dalam desain dan standar kinerja pelayanan.

Gap 3 : Tidak memberikan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan.

Kesenjangan ke tiga merupakan perbedaan antara standar yang diciptakan berdasarkan kebutuhan konsumen dengan tindakan nyata perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Gap 4 : Tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

Kesenjangan keempat merupakan perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan komunikasi perusahaan dengan pihak eksternal. Janji yang dibuat oleh pemberi pelayanan/perusahaan melalui iklan dan kegiatan komunikasi lainnya akan menciptakan harapan konsumen yang akan dijadikan standar bagi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Gap 5 : Perbedaan persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Seperti dikatakan bahwa kesenjangan kelima berada diluar perusahaan, yang

terjadi karena konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan harapannya. Kesenjangan ini tidak mudah untuk dihilangkan, karena perusahaan harus menghilangkan kesenjangan kesatu hingga kesenjangan keempat, agar kesenjangan kelima dapat dihilangkan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi (Purnama, 2006, hal. 20). yaitu:

1. Communication, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen.
2. Credibility, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.
3. Security, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan.
4. Knowing the customer, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
5. Tangibles, dalam memberikan layanan harus ada standar pengukuran.
6. Reliability, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
7. Responsiveness, kemaunan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan.
8. Competence, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.
9. Access, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
10. Courtesy, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Diantara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, menurut Parasuraman, et al. (1988) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi

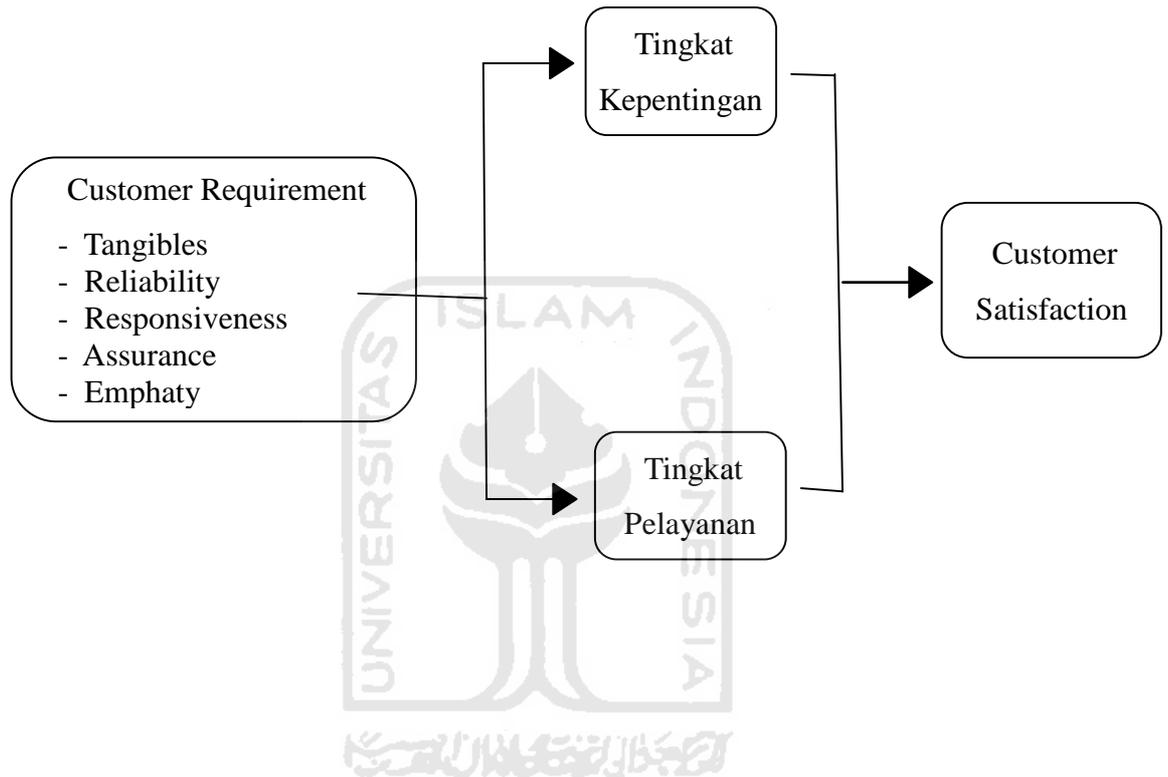
kualitas layanan yang lebih sederhana (Purnama, 2006, hal. 22). kelima dimensi tersebut yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
4. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. Emphaty (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

2.3. KERANGKA TEORITIS

Dimensi kualitas jasa bisa di gunakan untuk penentuan tingkat kebutuhan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa, dapat dilakukan berdasarkan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty tangibles. Berdasarkan dimensi kualitas jasa tersebut, maka dapat dilakukan survey tentang kepuasan pelanggan dengan terlebih dahulu mencocokkan kebutuhan pelanggan tersebut dengan produk, proses dan orang-orang yang ada dalam perusahaan. Dengan demikian kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah seperti gambar 2.2.

Gambar 2.2.
Kerangka Teoritis Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden para pemakai jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Yamaha Besi yang terletak di jalan kaliurang Km. 14,5 Lodadi, Ngemplak, sleman, Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang representatif, yaitu responden yang pernah atau sedang merasakan pelayanan servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta.

3.2. VARIABEL PENELITIAN

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles.
2. Variabel kepuasan pelanggan yaitu para pemakai jasa servis kendaraan bermotor.

3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Difinisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variabel yang digunakan. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reliability

Kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam melaksanakan kualitas pelayanan secara handal, akurat dan konsisten.

2. Responsiveness

Kemampuan para staff untuk membantu para pemakai jasa dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Assurance

Kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staff serta dapat menanamkan kepercayaan pada para pemakai jasa dari adanya bahaya atau resiko keragu-raguan.

4. Emphaty

Kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam memberikan kemudahan untuk komunikasi dan melakukan hubungan serta kemampuan memahami kebutuhan para pemakai jasa.

5. Tangibles

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi.

6. Kepuasan Pelanggan

Perasaan senang atau kecewa pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara pengalaman yang dirasakan dan diharapkan.

3.4. METODE PENGUMPUL DATA

3.4.1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner-kuesioner penelitian secara langsung kepada individu yang menjadi subyek penelitian. Alasan menggunakan kuesioner ini didasarkan pada pendapat bahwa subyek adalah

orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, dengan demikian diharapkan subyek penelitian dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan baik dan sesuai.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada para pengguna jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor YAMAHA Besi Yogyakarta. Peneliti akan menyebarkan kuesioner, menjelaskan tujuan penelitian secara ringkas dan menjelaskan cara pengisian kuesioner. Untuk memperbanyak tingkat pengembalian kuesioner dan menghindarkan kesalahan persepsi terhadap pertanyaan yang diajukan, maka peneliti akan menunggu responden selama pengisian kuesioner.

3.4.2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian. Sumber-sumber studi pustaka diperoleh dari buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian yang ada.

3.4.3. Skala Pengukuran

Reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles diukur dengan menggunakan skala Likert lima point yang terdiri dari lima pilihan jawaban dari sangat penting (bernilai 5), penting (bernilai 4), cukup penting (bernilai 3), kurang penting (bernilai 2) dan tidak penting (bernilai 1). Kuesioner diadopsi dari Supranto (2001, hal. 270).

Kepuasan yang akan diukur dan ditanyakan kepada responden adalah tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap jasa pelayanan servis kendaraan bermotor yang selama ini mereka rasakan. Jenis pertanyaan yang diajukan diukur

dengan metode pengukuran skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu sangat baik (bernilai 5), baik (bernilai 4), cukup baik (bernilai 3), kurang baik (bernilai 2) dan tidak baik (bernilai 1). Kuesioner diambil dari Supranto (2001, hal. 270).

3.4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut (Santoso, 2001, hal 270). Selain itu suatu kuesioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2001, hal. 270).

Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS release 12. Kuesioner dapat dikategorikan valid apabila nilai r hasil lebih besar dari nilai r tabel-nya. Nilai r hasil dapat dilihat dalam koefisien item total correlation, sedangkan nilai r tabel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menetapkan $df = \text{Jumlah Kasus} - 2$
- 2) $r \text{ tabel} = (df ; \text{signifikansi } 5\%)$

Adapun cara pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika r hasil adalah positif, serta $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$.

Maka butir pertanyaan adalah valid.

- 2) Jika r hasil adalah tidak positif, serta $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$.

Maka butir pertanyaan adalah tidak valid.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka apabila terdapat butir pertanyaan yang tidak valid maka butir pertanyaan tersebut harus dibuang dan proses pengujian validitas diulang lagi.

Selain harus memenuhi kriteria validitas, kuesioner juga harus reliabel. Kuesioner dapat dikategorikan reliabel apabila nilai r hasil lebih besar dari nilai r tabelnya. Nilai r hasil dapat dilihat dalam koefisien alpha, sedangkan nilai r tabel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menetapkan $df = \text{Jumlah Kasus} - 2$
- 2) $r \text{ tabel} = (df ; \text{signifikansi } 5\%)$

Adapun cara pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika $r \text{ alpha}$ adalah positif, serta $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$.

Maka butir pertanyaan adalah reliabel.

- 2) Jika $r \text{ alpha}$ adalah tidak positif, serta $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$.

Maka butir pertanyaan adalah tidak reliabel.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu, yaitu responden yang telah terpilih berdasarkan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, yaitu data dari kuesioner yang diisi oleh pengguna jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta .

Data primer yang dibutuhkan adalah:

1. Data karakteristik responden.

Meliputi data nama, jenis kelamin, umur, kualifikasi pekerjaan dan tingkat pendidikan.

2. Data mengenai tingkat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan

(*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*).

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain di luar objek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3.6. Populasi Dan Sample

3.6.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan individu atau unit-unit yang menjadi obyek penelitian (Mustafa, 1992, hal. 3). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Besi Yogyakarta.

3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Mustafa, 1992, hal. 3). Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Metode ini akan memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai

informasi. Dengan demikian penelitian ini akan mengambil sampel 100 responden dari orang-orang yang sedang atau pernah menggunakan jasa pelayanan servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Besi Yogyakarta.

3.7. ALAT ANALISIS

Penilaian terhadap hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban penting diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Penilaian kinerja perusahaan diberikan lima penilaian dengan bobot:

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat puas
- b. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti pelanggan puas
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti pelanggan cukup puas
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti pelanggan kurang puas
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti pelanggan tidak puas

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja perusahaan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai indeks kepuasan antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh Sumber Baru Motor Besi Yogyakarta. Pengujian tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Sumber Baru

Motor Besi Yogyakarta dilakukan dengan analisis Indeks kepuasan dan Diagram Kartesius.

3.7.1. Analisis Indeks Kepuasan

Analisis Indeks Kepuasan adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto, 2001, hal. 241). Indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan dengan huruf X dan Y, yaitu:

X : Tingkat kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : Tingkat kepentingan pelanggan

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100 \%$$

Dimana:

Tki : Indeks kepuasan responden

\bar{X}_i : Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

\bar{Y}_i : Skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

3.7.2. Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius dilakukan dengan penghitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:

\bar{X} : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

\bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan

n : Jumlah responden

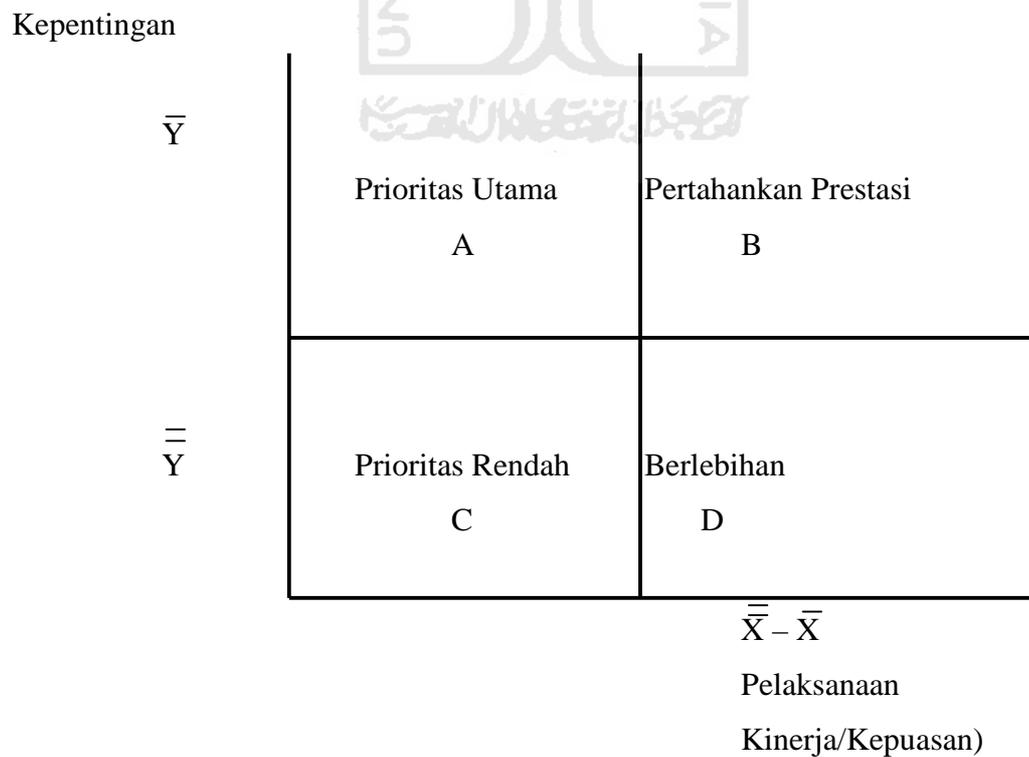
Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}), dimana:

$\bar{\bar{X}}$: Rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan pelanggan

$\bar{\bar{Y}}$: Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan

tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam Diagram Kartesius seperti pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1
Diagram Kartesius



Sumber: Supranto (2001, hal. 242).

Keterangan dari bagian-bagian dalam Diagram Kartesius adalah sebagai

berikut:

- A. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B. Menunjukkan faktor yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, maka wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

3.8. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Angket dikatakan valid (sah) dan reliabel jika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut, dan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *release* 12. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai	Keterangan
<u>Tingkat Kepentingan</u>		
1. Reliabilitas (<i>cronbach alpha</i>)	0,768	Reliabel
2. Validitas (<i>r hitung</i>)		
- Item 1	0,369	Valid
- Item 2	0,350	Valid
- Item 3	0,388	Valid
- Item 4	0,551	Valid
- Item 5	0,284	Valid
- Item 6	0,284	Valid
- Item 7	0,425	Valid
- Item 8	0,432	Valid
- Item 9	0,378	Valid
- Item 10	0,544	Valid
- Item 11	0,495	Valid
- Item 12	0,618	Valid
- Item 13	0,560	Valid
- Item 14	0,520	Valid
- Item 15	0,609	Valid
- Item 16	0,459	Valid
- Item 17	0,509	Valid
<u>Tingkat Kinerja</u>		
1. Reliabilitas (<i>cronbach alpha</i>)	0,798	Reliabel
2. Validitas (<i>r hitung</i>)		
- Item 1	0,304	Valid
- Item 2	0,515	Valid
- Item 3	0,562	Valid
- Item 4	0,519	Valid
- Item 5	0,365	Valid
- Item 6	0,337	Valid
- Item 7	0,567	Valid
- Item 8	0,441	Valid
- Item 9	0,597	Valid
- Item 10	0,525	Valid
- Item 11	0,654	Valid
- Item 12	0,680	Valid
- Item 13	0,313	Valid
- Item 14	0,475	Valid
- Item 15	0,423	Valid
- Item 16	0,411	Valid
- Item 17	0,458	Valid

Hasil pengujian validitas untuk semua butir dalam variabel tingkat kepentingan dan variabel tingkat kinerja adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *r hasil* yang lebih besar dari nilai *r tabel* (0,2061). Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan semua butir pertanyaan adalah reliabel, yang ditunjukkan oleh nilai *r alpha* yang lebih besar dari nilai *r tabel* (0,6).



BAB IV

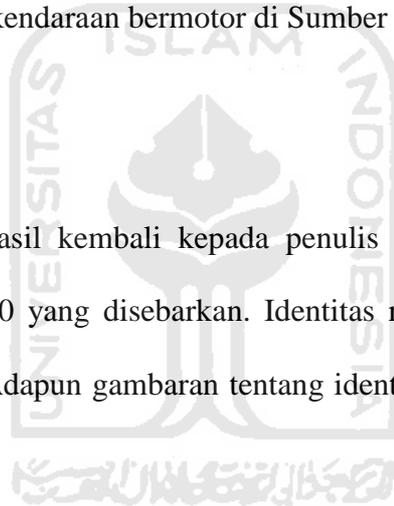
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sumber Baru Motor Besi yang terletak di Jalan Kaliurang Km. 14,5 Lodadi, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu responden yang pernah atau sedang merasakan pelayanan servis kendaraan bermotor di Sumber Baru Motor Besi.

4.1.1. Deskripsi Statistik

Kuesioner yang berhasil kembali kepada penulis dan yang dapat digunakan adalah 91 kuesioner dari 100 yang disebarkan. Identitas responden dalam kuesioner, yaitu: umur dan pekerjaan. Adapun gambaran tentang identitas responden dapat dilihat di Tabel 4.1 di bawah ini.



Tabel 4.1.
Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Presentase
< 20 tahun	10	10,99 %
20 tahun - 30 tahun	49	53,85 %
31 tahun - 40 tahun	23	25,27 %
41 tahun - 50 tahun	9	9,89 %
>50 tahun	0	0%
Jumlah	91	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 bisa dikatakan bahwa sebagian besar responden berumur antara 20 sampai 31 tahun yaitu sebanyak 49 orang (53,85 %) sedangkan responden yang berusia di atas 51 tahun tidak ada (0 %). Sedangkan yang berumur kurang dari 20 tahun berjumlah 10 orang (10,99 %), berumur antara 31-35 tahun berjumlah 23 orang (25,27 %) dan yang berumur antara 41-45 tahun adalah 9 orang (9,89 %).

Tabel 4.2.
Deskripsi Pekerjaan
Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negri Sipil	7	7,69 %
Karyawan	19	20,88 %
Pengajar	4	4,40 %
Mahasiswa/Pelajar	46	50,55 %
Wirausaha	6	6,59 %
Lain - lain	9	9,89 %
Jumlah	91	100%

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 46 orang (50,55 %) dan yang paling sedikit adalah Wirausaha sebanyak 6 orang (6,59 %).

4.1.2. Faktor-faktor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Responden

Faktor/atribut dalam penelitian ini meliputi analisis *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Analisis *reliability* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa dengan tepat dan dapat diandalkan. Analisis *responsiveness* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Analisis *assurance* digunakan untuk mengukur kemampuan, kesopnan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan perusahaan. Analisis *emphaty* digunakan untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan.

Analisis *tangible* digunakan untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

1. Analisis Reliability (Tingkat Keandalan Pelayanan)

a. Prosedur penerimaan pelanggan

Analisis ini menekankan bahwa pihak Sumber Baru Motor Besi harus dapat menerima pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga pelanggan yang datang dapat segera dilayani tanpa harus menunggu lama.

b. Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan

Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang efektif dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggannya.

c. Prosedur pelayanan

Prosedur pelayanan yang diharapkan pelanggan adalah yang tidak berbelit-belit. Dengan demikian pelanggan tidak perlu melalui prosedur yang membingungkan sebelum menerima servis dari perusahaan.

2. Analisis Responsiveness (Tingkat Keresponsifan)

a. Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi menyelesaikan keluhan Faktor ini menekankan kepada kemampuan perusahaan untuk cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan yang disampaikan pelanggan. Dengan memberikan tanggapan dengan baik dan cepat dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, sehingga mereka diharapkan akan selalu mengingat kejadian tersebut.

b. Informasi dari teknisi dan tenaga administrasi

Teknisi dan tenaga administrasi harus mampu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan jelas dan mudah dimengerti, sehingga

pelanggan tidak akan mengalami kebingungan tentang sesuatu hal.

- c. Tindakan yang dilakukan saat pelanggan membutuhkan Perusahaan harus dapat bertindak dengan cepat saat pelanggan membutuhkan agar pelanggan tidak merasa dilerantarkan.

3. Analisis Assurance (Tingkat Keyakinan)

- a. Pengetahuan dan kemampuan teknisi Faktor ini menuntut teknisi memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidangnya. Apabila teknisi mempunyai kemampuan yang baik untuk mengetahui kerusakan kendaraan, maka pelanggan akan mempunyai keyakinan bahwa kerusakan pada kendaraannya dapat segera ditangani.
- b. Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi Teknisi dan tenaga administrasi dituntut untuk memiliki ketrampilan yang menunjang pekerjaannya, sehingga dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik.
- c. Pelayanan kepada pelanggan
Pelanggan akan merasa senang apabila perusahaan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah. Apabila teknisi, tenaga administrasi maupun tenaga lainnya memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, akan menimbulkan perasaan senang bagi para pelanggan.
- d. Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan
Faktor ini menuntut pihak perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik, terutama adanya jaminan keamanan dalam pelayanan karena

4. Analisis Emphaty (Tingkat Empati)

- a. Perhatian kepada setiap pelanggan
Perhatian harus diberikan perusahaan kepada seluruh pelanggannya. Dengan

memberi perhatian dapat menimbulkan rasa nyaman dan senang karena pelanggan merasa diperhatikan dan akan dibantu untuk mengatasi kerusakan kendaraannya.

b. Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan

Perusahaan harus dapat mendengar semua keluhan pelanggan. Dengan memperhatikan setiap keluhan pelanggan serta memberikan respon terhadap keluhan mereka dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

c. Pelayanan kepada pelanggan dengan status yang berbeda

Pelayanan yang diberikan perusahaan harus dilakukan tanpa membedakan status pelanggan. Apabila terdapat perbedaan dalam hal status, maka hal tersebut dapat mengakibatkan rasa tidak dihargai dan dapat mengakibatkan pelanggan tidak loyal kepada perusahaan.

5. Analisis Tangibles (Berwujud)

a. Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan merupakan faktor lain yang dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh pelanggan dan merupakan salah satu faktor yang sering langsung dinilai pelanggan. Dengan demikian untuk menjaga kenyamanan pelanggan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut.

b. Penataan eksterior dan interior ruangan

Faktor yang langsung terlihat oleh pelanggan adalah eksterior dalam kondisi yang terawat, warna cat yang menarik, lingkungan bersih dan sebagainya. Adapun faktor interior adalah ruang tunggu nyaman, udara dalam ruang yang sejuk (walaupun tidak memakai AC) dan terdapat hiburan selama menunggu servis kendaraan (majalah, koran atau televisi).

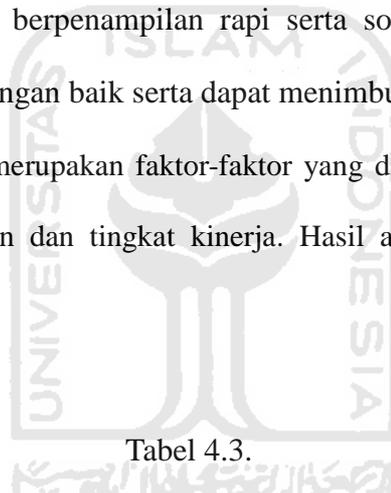
c. Kelengkapan dan kesiapan alat yang dipakai

Pelanggan selalu mengharapkan waktu yang mereka habiskan untuk melakukan servis tidak terlalu lama. Hal ini dapat diwujudkan apabila alat yang dipakai oleh para teknisi maupun tenaga administrasi adalah lengkap dan dalam kondisi siap pakai atau tidak rusak.

d. Kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan

Karyawan, baik para teknisi maupun tenaga administrasi adalah orang pertama yang ditemui pelanggan saat akan melakukan servis kendaraan. Apabila karyawan berpenampilan rapi serta sopan, maka pelanggan akan merasa diterima dengan baik serta dapat menimbulkan kesan yang positif.

Faktor-faktor di atas merupakan faktor-faktor yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan responden dan tingkat kinerja. Hasil analisis faktor-faktor tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.3.



Tabel 4.3.

Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

NO	FAKTOR	TINGKAT KEPENTINGAN						TINGKAT KINERJA					
		SP	P	BS	TP	STP	BB	SB	B	BS	TB	STB	BB
A. RELIABILITY													
1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat.	200	172	21	2	0	395	40	224	81	0	0	345
2	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat.	355	80	0	0	0	435	110	184	60	4	1	359
3	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	250	148	12	0	0	410	100	176	78	2	0	356
B. RESPONSIVENESS													
4	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam	230	164	12	0	0	406	65	228	60	2	0	355

	menyelesaikan keluhan pelanggan.												
5	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.	120	208	45	0	0	373	30	224	84	2	0	340
6	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan.	80	248	39	0	0	367	30	188	108	4	0	330
C. ASSURANCE													
7	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan	340	84	6	0	0	430	110	208	51	0	0	369
8	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja.	185	196	15	0	0	396	45	212	78	6	0	341
9	Pelayanan yang sopan dan ramah.	185	196	15	0	0	396	70	180	84	6	1	341
10	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.	135	228	21	0	0	384	85	208	51	8	1	353
D. EMPHATI													
11	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.	95	208	54	4	0	361	40	176	93	12	2	323
12	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan.	140	188	45	2	0	375	85	172	81	8	0	346
13	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain.	165	148	60	2	0	375	55	208	84	0	0	347
E. TANGIBLES													
14	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.	85	208	60	4	0	357	45	172	111	4	0	332
15	Penataan eksterior dan interior ruangan	65	160	102	8	0	335	30	116	159	6	0	311
16	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.	220	176	9	0	0	405	70	228	57	2	0	357
17	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan.	40	200	90	4	1	335	35	156	120	10	0	321

Catatan :

SP : Sangat Penting
P : Penting
BS : Biasa Saja
TP : Tidak Penting

SB : Sangat Baik
B : Baik
BS : Biasa Saja
TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Penting
Sumber: Kuesioner

STB : Sangat Tidak Baik

4.1.3. Analisis Indeks Kepuasan

Analisis indeks kepuasan konsumen masing-masing faktor digunakan untuk menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 4.4
Indeks Kepuasan Konsumen

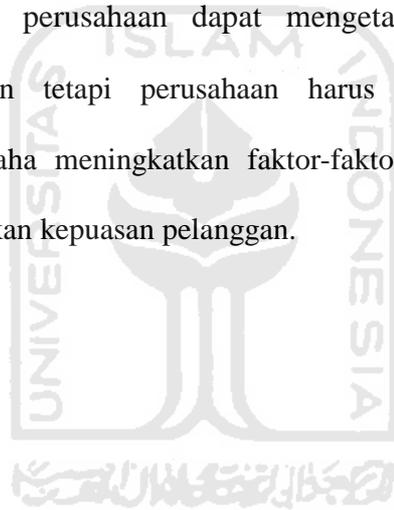
No	Faktor	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Indeks Kepuasan	Keterangan
A. RELIABILITY					
1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	3,79	4,34	87,34%	Tidak Memuaskan
2	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat	3,95	4,78	82,53%	Tidak Memuaskan
3	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	3,91	4,51	86,83%	Tidak Memuaskan
B. RESPONSIVENESS					
4	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	3,90	4,46	87,44%	Tidak Memuaskan
5	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	3,74	4,10	91,15%	Tidak Memuaskan
6	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan	3,63	4,03	89,92%	Tidak Memuaskan
C. ASSURANCE					
7	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan	4,05	4,73	85,81%	Tidak Memuaskan
8	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja	3,75	4,35	86,11%	Tidak Memuaskan
9	Pelayanan yang sopan dan ramah	3,75	4,35	86,11%	Tidak Memuaskan

					Memuaskan
10	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	3,88	4,22	91,93%	Tidak Memuaskan
D. EMPHATI					
11	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan	3,55	3,97	89,47%	Tidak Memuaskan
12	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan	3,80	4,12	92,27%	Tidak Memuaskan
13	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain	3,81	4,12	92,53%	Tidak Memuaskan
E. TANGIBLES					
14	Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan	3,65	3,92	93,00%	Tidak Memuaskan
15	Penataan eksterior dan interior ruangan	3,42	3,68	92,84%	Tidak Memuaskan
16	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai	3,92	4,45	88,15%	Tidak Memuaskan
17	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	3,53	3,68	95,82%	Memuaskan

Tabel 4.4 menunjukkan adanya faktor-faktor yang sangat memuaskan, memuaskan dan belum memuaskan. Apabila tingkat kepentingan lebih besar daripada tingkat kinerja perusahaan, maka konsumen akan tidak puas terhadap pelayanan perusahaan. Tetapi jika tingkat kepentingan sama dengan tingkat kinerja, maka pelayanan sudah memuaskan konsumen, dan jika tingkat kepentingan lebih kecil daripada tingkat kinerja, maka pelayanan perusahaan sangat memuaskan konsumen. Dengan toleransi kategori 5%, maka jika indeks kepuasan adalah 100% menunjukkan sangat memuaskan, jika 95% adalah memuaskan dan jika kurang dari 95% adalah tidak memuaskan. Dengan demikian hanya faktor kerapihan dan kesopanan penampilan karyawan (95,82) yang sudah memuaskan konsumen, sedangkan faktor lainnya belum memuaskan konsumen karena mempunyai indeks kepuasan yang kurang dari 95%. Adapun urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta,

dapat dilihat dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 menunjukkan prioritas utama yang harus dilakukan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta untuk meningkatkan kinerjanya adalah dengan melakukan pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan dengan cepat dan tepat, disamping juga harus didukung pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan. Prioritas lainnya adalah memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, dan dukungan ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja serta prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit. Dengan melakukan analisis indeks kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui urutan prioritas yang diharapkan pelanggan. Akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan dan mempertahankan serta berusaha meningkatkan faktor-faktor lain yang bukan menjadi prioritas utama yang menentukan kepuasan pelanggan.



Tabel 4.5.
Urutan Prioritas Peningkatan Faktor-faktor
yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

No	Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan	Indeks Kepuasan
1	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat	82,53%
2	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan	85,81%
3	Pelayanan yang sopan dan ramah	86,11%
4	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja	86,11%
5	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	86,83%
6	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	87,34%
7	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan	87,44%
8	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai	88,15%
9	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan	89,47%
10	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan	89,92%
11	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	91,15%
12	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	91,93%
13	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan	92,27%
14	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain	92,53%
15	Penataan eksterior dan interior ruangan	92,84%
16	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	93,00%
17	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	95,82%

Berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen, dapat dihitung nilai rata-rata untuk mengetahui selisih perbedaan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pelanggan dari tiap-tiap dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibility* (Hakim,

2003, hal. 186). Berdasarkan Tabel 4.6, maka perbedaan nilai rata-rata dari kelima dimensi tersebut adalah:

Tabel 4.6.
Nilai Selisih antara Harapan dan Persepsi

Dimensi	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Selisih
<i>Reliability</i>	3,88	4,54	0,66
<i>Responsiveness</i>	3,75	4,20	0,44
<i>Assurance</i>	3,86	4,41	0,55
<i>Emphaty</i>	3,72	4,07	0,35
<i>Tangible</i>	3,63	3,93	0,30
Rata-rata	3,77	4,23	0,46

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa selisih perbedaan terbesar ada pada dimensi *reliability* (0,66), diikuti dimensi *assurance* (0,55), *responsiveness* (0,44), *emphaty* (0,35) dan terakhir *tangible* (0,30). Adapun secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta (4,23) lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata tingkat kinerja (3,77) dengan selisih sebesar 0,46. Hal ini menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Kinerja atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Keadaan ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta perlu meningkatkan pelayanannya kepada para pelanggan.

4.1.4. Analisis Diagram Kartesius

Diagram Kartesius menggambarkan posisi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan adalah pengukuran nilai rata-rata dari rata-rata seperti terlihat dalam Tabel 4.7. Adapun Diagram Kartesius dapat dilihat dalam Gambar 4.1.

Tabel 4.7.
Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan
pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat	345	395	3,79	4,34
2	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat	359	435	3,95	4,78
3	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	356	410	3,91	4,51
4	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	355	406	3,90	4,46
5	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	340	373	3,74	4,10
6	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan	330	367	3,63	4,03
7	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan	369	430	4,05	4,73
8	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja	341	396	3,75	4,35
9	Pelayanan yang sopan dan ramah	341	396	3,75	4,35
10	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	353	384	3,88	4,22
11	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan	323	361	3,55	3,97
12	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan	346	375	3,80	4,12
13	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain	347	375	3,81	4,12
14	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	332	357	3,65	3,92
15	Penataan eksterior dan interior ruangan	311	335	3,42	3,68
16	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai	357	405	3,92	4,45
17	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan	321	335	3,53	3,68
Jumlah				64,02	71,81
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})				3,77	4,22

Pembuatan Diagram Kartesius dilakukan dengan cara menentukan nilai kinerja sebagai titik untuk garis X (horizontal) dan skor tingkat harapan sebagai titik-titik untuk garis Y (vertical). Titik potong antara X dan Y yang membagi diagram menjadi empat kuadran ditentukan berdasarkan nilai rata-rata skor tingkat kinerja dan harapan pada masing-masing garis. Total atribut dimensi pelayanan jasa secara keseluruhan adalah 17 atribut. Berikut dijelaskan lebih lanjut posisi tiap atribut kualitas jasa dalam Diagram Kartesius. Agar lebih spesifik dalam menentukan strategi pemasaran yang perlu di tingkatkan. Berdasarkan Tabel 4.7 tingkat kepuasan total didapat total skor rata-rata kinerja (3,773) dan skor rata-rata harapan (4,22). Jadi titik potong diagram kartesius X,Y adalah (3,77) dan 4,22).



Gambar 4.1.
Diagram Kartesius dari Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sumber
Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta

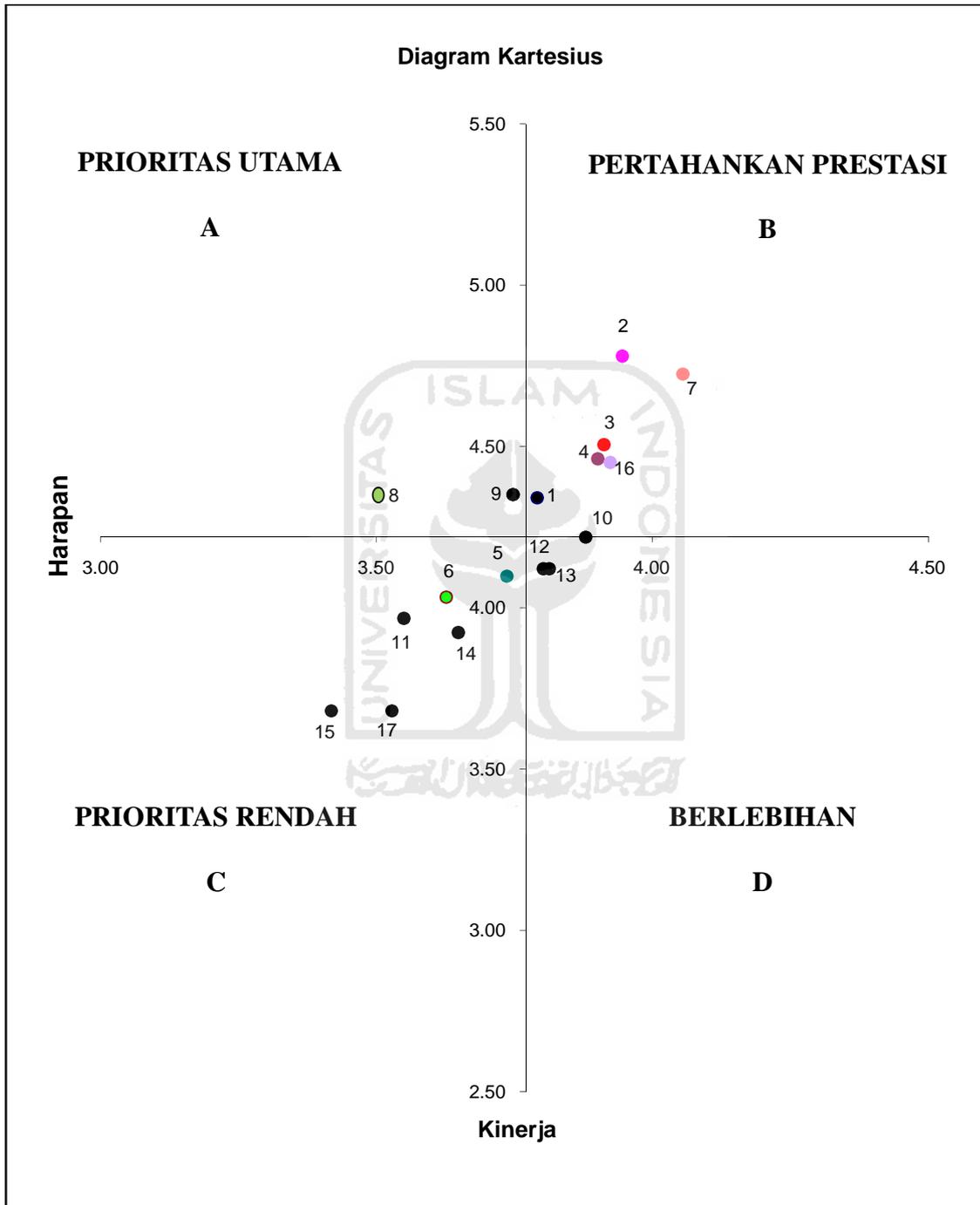


Diagram kartesius diperlukan untuk melihat kedudukan atribut-atribut kepuasan pelanggan pada Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta yang diperoleh berdasarkan skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kinerja. Dengan demikian, perusahaan dapat mengkaitkan pentingnya atribut-atribut tersebut dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga pihak Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta dapat memfokuskan perbaikan yang harus dilaksanakan. Diagram kartesius menggambarkan tingkatan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja. Berdasarkan Gambar 4.1, maka dapat dikelompokkan atribut-atribut dalam kuadran, yaitu sebagai berikut :

KUADRAN A

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta Yogyakarta dalam kuadran ini perlu **DIPRIORITASKAN** oleh perusahaan, karena faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih **BELUM MEMUASKAN**, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 8 dan atribut 9 :

1. Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja
2. Pelayanan yang sopan dan ramah

KUADRAN B

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta Yogyakarta dalam kuadran ini perlu **DIPERTAHANKAN**, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya **TELAH SESUAI** dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan, ,

yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 1, atribut 2, atribut 3, atribut 4, atribut 7, atribut 10, atribut 16 :

1. Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat
2. Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat
3. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit
4. Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti
5. Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan
6. Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan
7. Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai

KUADRAN C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta Yogyakarta yang berada dalam kuadran ini dianggap KURANG PENTING bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 5, atribut 6, atribut 11, atribut 14, atribut 15, dan atribut 17 :

1. Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti
2. Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan
3. Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan
4. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan
5. Penataan eksterior dan interior ruangan
6. Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan

KUADRAN D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta Yogyakarta dalam kuadran ini dinilai BERLEBIHAN pelaksanaannya, terutama disebabkan karena pelanggan menganggap TIDAK TERLALU PENTING terhadap faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, tetapi menjadi lebih mahal, yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut 12 dan atribut 13:

1. Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan
2. Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan prioritas utama yang harus dilakukan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta untuk meningkatkan kinerjanya adalah dengan melakukan pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan dengan cepat dan tepat, disamping juga harus didukung pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan. Prioritas lainnya adalah memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, dan dukungan ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja serta prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit. Dengan melakukan analisis indeks kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui urutan prioritas yang diharapkan pelanggan. Akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan dan mempertahankan serta berusaha meningkatkan faktor-faktor lain yang bukan menjadi prioritas utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa selisih perbedaan terbesar ada pada dimensi *reliability* (0,66), diikuti dimensi *assurance* (0,55), *responsiveness* (0,44), *emphaty* (0,35) dan terakhir *tangible* (0,30). Adapun secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta (4,23) lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata tingkat kinerja (3,77) dengan selisih sebesar 0,46. Hal ini menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Kinerja atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Keadaan ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta perlu meningkatkan pelayanannya kepada para pelanggan.

Berdasarkan analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan diagram kartesius masih terdapat kinerja yang dibawah keinginan dan harapan pelanggan, hal ini ditunjukkan pada Kuadran A yang tergambar pada diagram kartesius dua atribut terdapat pada kuadran ini, yaitu ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja dan Pelayanan yang sopan dan ramah. Dengan demikian apabila dilihat dari tingkat kinerjanya dari dua atribut tersebut, perusahaan (Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta) belum melaksanakan atau memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga hal ini akan membuat konsumen tidak puas dan kecewa.

Untuk kepuasan pelanggan, maka sebaiknya perusahaan mempertahankan atribut-atribut yang saat ini sudah sesuai dengan keinginan pelanggan, yaitu : Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat, prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti,

pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan, dan kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.

Menengok dari penelitian terdahulu, maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam penelitiannya memaparkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya dengan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan pelanggan pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Selain itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) juga memaparkan sekumpulan atribut pelayanan yang dapat digunakan pelanggan sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Riset tersebut menghasilkan SERVQUAL, yaitu skala yang terdiri dari 17 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Untuk itu, perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan dari hal pelayanannya maupun fasilitas yang ada di perusahaan itu sendiri. Apabila pelanggan tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan mencari perusahaan yang lain. Hal ini dapat menyebabkan penurunan laba dan kerugian yang cukup besar. Dengan demikian perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar mengetahui atribut-atribut yang dapat memuaskan atau yang tidak memuaskan pelanggan. Dengan demikian maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui faktor kualitas pelayanan yang seringkali dipertimbangkan pelanggan untuk mengetahui kinerja pelayanan perusahaan

serta untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan persepsi kinerja perusahaan (Sunardi, 2003).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tentang kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja menunjukkan bahwa menunjukkan Tingkat Kepentingan > Tingkat Penilaian atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Hal ini berarti bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang sudah memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pelayanan servis kendaraan di Sumber Baru Motor Yamaha Besi Yogyakarta meliputi 7 faktor, yaitu Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat, prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan, dan kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Hendaknya lebih memperhatikan prosedur penerimaan pelanggan; pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan serta tindakan yang diambil saat pelanggan membutuhkan; karena sebagian besar pelanggan menginginkan pelayanan tersebut di atas dilakukan secara tepat dan tepat sehingga tidak banyak membuang waktu pelanggan di bengkel.
2. Hendaknya lebih tanggap dalam menghadapi setiap keluhan pelanggan; misalnya apabila pelanggan mengeluhkan kerusakan mesin kendaraan dan sebagainya.
3. Hendaknya memperhatikan kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan; karena dengan ruangan yang bersih, rapi dan nyaman dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak bosan selama menunggu kendaraannya di servis.
4. Beberapa faktor telah sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen sehingga perlu dipertahankan perusahaan. Akan tetapi, dari beberapa faktor tersebut, yaitu faktor kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan, faktor pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan serta faktor pelayanan yang sopan dan ramah, perlu mendapat perhatian perusahaan karena berdasarkan analisis, walaupun ketiga faktor tersebut sudah sesuai dengan kepentingan konsumen akan tetapi juga belum memuaskan konsumen sepenuhnya. Artinya apabila perusahaan lalai maka konsumen dapat menjadi tidak puas dengan pelayanan perusahaan karena faktor-faktor tersebut dinilai penting oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiprasetyo, Benedictus Karno (2003). "Analisis Zone of Tolerance: Kualitas Jasa Layanan Pendidikan". *Jurnal Ekonomi Bisnis; Dian Ekonomi*, Vol. IX, No. 1 (Maret), 55-68.
- Halim, Abdul (2003). "Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas Utama dan Kelas 1 pada Rumah Sakit Umum Daerah DR. H. Abdoel Moeloek Propinsi Lampung". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 2 (Mei), 175-189.
- Kotler, Philip (1994). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa, Zainal (1992). *Pengantar Sttistik Deskriptif*. Edisi 2. Yogyakarta: Badan Penerbit FE UII Press.
- Parasuraman, A., Zeithmahl, Valerie A., dan Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall): 41-50.
- Purnama, Nursya'bani (2006). *Manajemen Kualitas*. Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA
- Santoso, Singgih (2001). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Costomer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunardi (2003). "Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang". *Jurnal Ekonomi Bisnis; Dian Ekonomi*, Vol. IX, No. 1 (Maret), 69-80.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia (2000). *TQM: Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamit, Zulian (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA.

LAMPIRAN 1. Biodata Responden

Nama / Inisial :

Usia : < 20 tahun 20 tahun - 30 tahun
 31 tahun - 40 tahun 41 tahun – 50 tahun
 > 50 tahun

Pekerjaan : Pegawai Negri Sipil Karyawan Wirasuasta
 Pengajar Mahasiswa Lain-lain

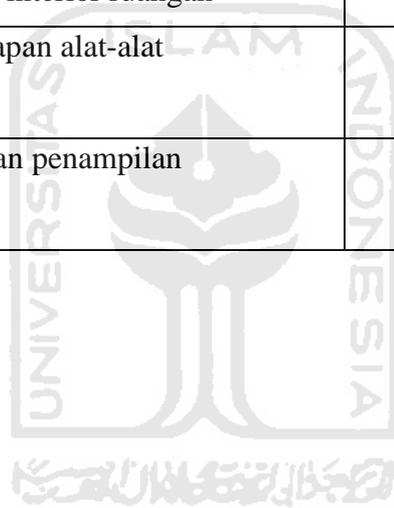


LAMPIRAN 2. Kuesioner Tingkat Kepentingan Pelanggan

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut HARAPAN Anda dalam memilih jasa pelayanan servis kendaraan bermotor. Pilih satu jawaban dengan memberi tanda ceklis (√) untuk Sangat Penting (SP), Penting (P), Biasa-biasa (B), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP).

No	Uraian	SP	P	B	TP	STP
A. RELIABILITY						
1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat.					
2	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat.					
3	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.					
B. RESPONSIVENESS						
1	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.					
2	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.					
3	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan.					
C. ASSURANCE						
1	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan					
2	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja.					
3	Pelayanan yang sopan dan ramah.					
4	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.					

D. EMPHATI						
1	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.					
2	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan.					
3	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain.					
E. TANGIBLES						
1	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.					
2	Penataan eksterior dan interior ruangan					
3	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.					
4	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan.					

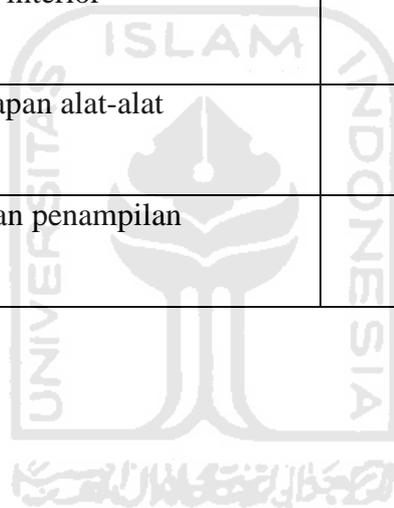


LAMPIRAN 3. Kuesioner Penilaian Kualitas Pelayanan

Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menyangkut PENGALAMAN Anda setelah Anda menerima/mengalami pelayanan servis kendaraan bermotor. Pilih satu jawaban dengan memberi tanda ceklis (√) untuk Sangat Puas (SP), Puas (P), Biasa-biasa (B), Tidak Puas (TP), Sangat Tidak Puas (STP).

No	Uraian	SP	P	B	TP	STP
A. RELIABILITY						
1	Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dan tepat.					
2	Pelayanan pemeriksaan dan servis kendaraan yang cepat dan tepat.					
3	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.					
B. RESPONSIVENESS						
1	Kemampuan teknisi dan tenaga administrasi yang cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.					
2	Teknisi dan tenaga administrasi memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.					
3	Tindakan yang cepat pada saat pelanggan membutuhkan.					
C. ASSURANCE						
1	Pengetahuan dan kemampuan teknisi mengetahui kerusakan kendaraan					
2	Ketrampilan teknisi dan tenaga administrasi dalam bekerja.					
3	Pelayanan yang sopan dan ramah.					
4	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.					

D. EMPHATI						
1	Memberikan perhatian kepada setiap pelanggan.					
2	Perhatian kepada setiap keluhan pelanggan.					
3	Pelayanan tanpa membedakan status dan lain-lain.					
E. TANGIBLES						
1	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.					
2	Penataan eksterior dan interior ruangan					
3	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat yang dipakai.					
4	Kerapian dan kesopanan penampilan karyawan.					



LAMPIRAN 4. Data Tingkat Kepentingan Pelanggan

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3
2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3
5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
6	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3
7	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3
8	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3
9	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3
10	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
11	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
13	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3
14	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
15	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
16	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3
17	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
18	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4
19	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5
20	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3
21	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
22	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3
23	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
24	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4
25	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
27	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
30	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
31	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
32	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
33	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3
34	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
35	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4

36	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	2	5	4
37	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
38	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
39	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
41	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
42	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
43	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
44	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
45	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
46	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3
47	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
48	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3
50	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3
51	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
52	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2
53	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
54	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
55	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
56	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
57	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4
58	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
59	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4
60	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
61	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	4
62	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3
63	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
64	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4
65	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3
66	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	3
67	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4
68	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
69	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
70	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5
71	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	2	4	3	4	2
72	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5
73	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
74	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	3	2	2	5	1
75	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4

76	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	
78	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	
79	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	
80	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
81	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
82	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
83	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	
84	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
85	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	
86	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
87	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	
88	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	
89	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
90	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	
91	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4



LAMPIRAN 5. Data Penilaian Kualitas Pelayanan

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3
3	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3
6	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2
7	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
8	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2
9	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3
10	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
11	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
12	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3
13	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
14	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
15	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5
16	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4
17	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3
18	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4
19	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
20	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
21	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
22	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4
23	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
24	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	3
25	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
26	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
27	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
28	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
29	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3
30	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
31	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
32	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
33	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3
34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
35	4	1	3	2	4	2	4	4	2	2	1	2	4	4	3	5	2

36	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
37	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5
38	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4
40	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4
41	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
42	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3
45	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
46	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
47	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3
48	3	3	3	3	4	2	5	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4
49	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3
50	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3
52	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3
54	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3
55	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
56	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
57	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
59	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	5	3	3	4
60	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
62	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
65	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3
66	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
67	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
70	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
71	3	4	5	5	3	5	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
72	4	5	2	4	3	4	3	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3
73	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4
74	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
75	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	1	3	4	4	4	4	4

76	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	2	
77	3	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4	
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	
79	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	5	4	3	5	4	
80	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	
81	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
83	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	
84	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	
85	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	
87	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
89	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
90	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	
91	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4



LAMPIRAN 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepentingan

Correlations

		Kepentingan
Item1	Pearson Correlation	.369 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item2	Pearson Correlation	.350 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	91
Item3	Pearson Correlation	.388 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item4	Pearson Correlation	.551 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item5	Pearson Correlation	.284 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	91
Item6	Pearson Correlation	.286 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	91
Item7	Pearson Correlation	.425 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item8	Pearson Correlation	.432 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item9	Pearson Correlation	.378 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item10	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item11	Pearson Correlation	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item12	Pearson Correlation	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item13	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item14	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item15	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item16	Pearson Correlation	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item17	Pearson Correlation	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Kepentingan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	91

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	58.7
	Excluded ^a	64	41.3
	Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	17

LAMPIRAN 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja

Correlations

		Kinerja
Item1	Pearson Correlation	.304**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	91
Item2	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item3	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item4	Pearson Correlation	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item5	Pearson Correlation	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item6	Pearson Correlation	.337**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	91
Item7	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item8	Pearson Correlation	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item9	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91

Item10	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item11	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item12	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item13	Pearson Correlation	.313**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	91
Item14	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item15	Pearson Correlation	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item16	Pearson Correlation	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Item17	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	91
Kinerja	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	91

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	58.7
	Excluded ^a	64	41.3
	Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	17



Penilaian Kepentingan

Frequencies

Statistics

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Item15	Item16	Item17
N	Valid	91	91	91
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	7	7.7	7.7	8.8
	4	43	47.3	47.3	56.0
	5	40	44.0	44.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	22.0	22.0	22.0
	5	71	78.0	78.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.4	4.4	4.4
	4	37	40.7	40.7	45.1
	5	50	54.9	54.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.4	4.4	4.4
	4	41	45.1	45.1	49.5
	5	46	50.5	50.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	16.5	16.5	16.5
	4	52	57.1	57.1	73.6

5	24	26.4	26.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Item6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	14.3	14.3	14.3
4	62	68.1	68.1	82.4
5	16	17.6	17.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Item7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.2	2.2	2.2
4	21	23.1	23.1	25.3
5	68	74.7	74.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Item8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.5	5.5	5.5
4	49	53.8	53.8	59.3
5	37	40.7	40.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Item9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	5	5.5	5.5	5.5
	4	49	53.8	53.8	59.3
	5	37	40.7	40.7	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.7	7.7	7.7
	4	57	62.6	62.6	70.3
	5	27	29.7	29.7	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Item11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	18	19.8	19.8	22.0
	4	52	57.1	57.1	79.1
	5	19	20.9	20.9	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Item12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	15	16.5	16.5	17.6
	4	47	51.6	51.6	69.2
	5	28	30.8	30.8	100.0
Total		91	100.0	100.0	



Item13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	20	22.0	22.0	23.1
	4	37	40.7	40.7	63.7
	5	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	20	22.0	22.0	24.2
	4	52	57.1	57.1	81.3
	5	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.4	4.4	4.4
	3	34	37.4	37.4	41.8
	4	40	44.0	44.0	85.7
	5	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.3	3.3	3.3
	4	44	48.4	48.4	51.6
	5	44	48.4	48.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	2	2.2	2.2	3.3
	3	30	33.0	33.0	36.3
	4	50	54.9	54.9	91.2
	5	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Item1	91	2	5	395	4.34	.670
Item2	91	4	5	435	4.78	.416
Item3	91	3	5	410	4.51	.584
Item4	91	3	5	406	4.46	.583
Item5	91	3	5	373	4.10	.651
Item6	91	3	5	367	4.03	.567
Item7	91	3	5	430	4.73	.496
Item8	91	3	5	396	4.35	.584
Item9	91	3	5	396	4.35	.584
Item10	91	3	5	384	4.22	.574
Item11	91	2	5	361	3.97	.706
Item12	91	2	5	375	4.12	.712
Item13	91	2	5	375	4.12	.786
Item14	91	2	5	357	3.92	.703
Item15	91	2	5	335	3.68	.773
Item16	91	3	5	405	4.45	.563
Item17	91	1	5	335	3.68	.713
Valid N (listwise)	91					

Penilaian Kinerja

Frequencies

Statistics

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Item15	Item16	Item17
N	Valid	91	91	91
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	29.7	29.7	29.7
	4	56	61.5	61.5	91.2
	5	8	8.8	8.8	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	2	2.2	2.2	3.3
	3	20	22.0	22.0	25.3
	4	46	50.5	50.5	75.8
	5	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	26	28.6	28.6	29.7
	4	44	48.4	48.4	78.0
	5	20	22.0	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	20	22.0	22.0	23.1
	4	57	62.6	62.6	85.7
	5	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	28	30.8	30.8	31.9
	4	56	61.5	61.5	93.4
	5	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	36	39.6	39.6	41.8
	4	47	51.6	51.6	93.4
	5	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	18.7	18.7	18.7
	4	52	57.1	57.1	75.8
	5	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	26	28.6	28.6	31.9
	4	53	58.2	58.2	90.1
	5	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	3	3.3	3.3	4.4
	3	28	30.8	30.8	35.2
	4	45	49.5	49.5	84.6
	5	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	4	4.4	4.4	5.5
	3	17	18.7	18.7	24.2
	4	52	57.1	57.1	81.3
	5	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	6	6.6	6.6	8.8
	3	31	34.1	34.1	42.9
	4	44	48.4	48.4	91.2
	5	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.4	4.4	4.4
	3	27	29.7	29.7	34.1
	4	43	47.3	47.3	81.3
	5	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	30.8	30.8	30.8
	4	52	57.1	57.1	87.9
	5	11	12.1	12.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	37	40.7	40.7	42.9
	4	43	47.3	47.3	90.1
	5	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	53	58.2	58.2	61.5
	4	29	31.9	31.9	93.4
	5	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	19	20.9	20.9	22.0
	4	57	62.6	62.6	84.6
	5	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Item17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.5	5.5	5.5
	3	40	44.0	44.0	49.5
	4	39	42.9	42.9	92.3
	5	7	7.7	7.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Item1	91	3	5	345	3.79	.587
Item2	91	1	5	359	3.95	.808
Item3	91	2	5	356	3.91	.740
Item4	91	2	5	355	3.90	.633
Item5	91	2	5	340	3.74	.593
Item6	91	2	5	330	3.63	.644
Item7	91	3	5	369	4.05	.656
Item8	91	2	5	341	3.75	.676
Item9	91	1	5	341	3.75	.797
Item10	91	1	5	353	3.88	.800
Item11	91	1	5	323	3.55	.834
Item12	91	2	5	346	3.80	.792
Item13	91	3	5	347	3.81	.631
Item14	91	2	5	332	3.65	.689
Item15	91	2	5	311	3.42	.668
Item16	91	2	5	357	3.92	.636
Item17	91	2	5	321	3.53	.720
Valid N (listwise)	91					