

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN DENGAN  
METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)***

**(Studi Kasus Di Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



**Disusun Oleh :**

**Nama : MUHAMMAD RINO MUCHLISIN AKBAR**

**No. Mahasiswa : 13522195**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

## SURAT BUKTI PENELITIAN



TAMIS JAYA BARU

AHASS 8343

JL. TAMAN SISWA 126

TELP. (0274) 419807 YOGYAKARTA

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luki Yantoro  
Jabatan : Service Advisor  
Perusahaan : AHASS Tamsis Jaya Baru

Dengan ini menerangkan bahwa :

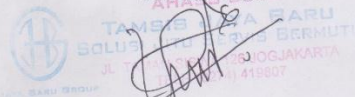
Nama : Muhammad Rino Muchlisin Akbar  
NIM : 13522195  
Fak. / Jur. : Teknologi Industri / Teknik Industri  
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian pada AHASS Tamsis Jaya Baru, terhitung mulai tanggal 26 Januari 2018 sampai dengan 28 Februari 2018 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 2 April 2018

Service Advisor



Luki Yantoro

**PERNYATAAN KEASLIAN**

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

Yogyakarta, 2 April 2018



Muhammad Rino Muchlisin Akbar

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN DENGAN  
METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)***

**(Studi Kasus Di Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru)**

**TUGAS AKHIR**

Oleh

**Nama : Muhammad Rino Muchlisin Akbar**  
**No. Mahasiswa : 13 522 195**  
**Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri**

**Yogyakarta, 2 April 2018**

**Pembimbing,**



**(Drs. R. Abdul Djalal, MM)**

الإسلام جامعة

## LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN DENGAN  
 METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* DAN *IMPORTANCE  
 PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

(Studi Kasus Di Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru)

## TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Muhammad Rino Muchlisin Akbar

No. Mahasiswa : 13522195

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat  
 untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 8 Mei 2018

Tim Penguji

Drs. R. Abdul Djalal, M.M.

Ketua

Ir. Sunaryo, M.P

Anggota I

Annisa Uswatun Khasanah, S.T., M.Sc

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri



Yul. Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil'alamin...*

*Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.*

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ayahanda M. Chaidir dan Ibunda Risdawati tercinta, Adik-adikku M. Reza Charis Kurniawan dan Yurellia Risha Putri, serta orang yang berada didekat saya Sabrina Balqist Dayana dan juga keluarga besar Teknik Industri 2013 yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, dan doa yang tak kunjung henti serta cinta kasih yang tiada hingga.*

*Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya, terima kasih atas bantuan, nasihat, motivasi dan bimbingannya selama ini. Semoga apa yang saya kerjakan setelah ini bisa memberi kebanggaan tersendiri bagi Bapak*

*Semoga Allah SWT menjadikan kita semua manusia yang berguna bagi orang lain*

*Aamiin*

**HALAMAN MOTTO**

وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۲۸۲

*“Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui sesuatu”*

(Q.S Al Baqarah: 282)

*“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga”*

(HR. Muslim)

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan terang benderang untuk menggapai ridho Allah SWT.

Dengan Rahmat dan Hidayah Allah SWT, Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, oleh sebab itu dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman ST., M.Eng Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM Selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, memberikan solusi, saran, dan masukan dalam penyelesaian Tugas Akhir.
4. Kedua orang tuaku tercinta, yakni Papa Muhamad Chaidir dan Mama Risdawati yang selalu memberikan kasih sayang, kepercayaan, motivasi, doa yang tidak pernah ada habisnya, yang rela berkorban demi apapun yang akan menjadi inspirasi terhebat untuk melangkah maju dan mewujudkan impian.
5. Adik-adik saya M. Reza Charis Kurniawan dan Yurellia Rischa Putri tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa.
6. Bapak Lukiyanto selaku Kepala Mekanik Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Sabrina Balqist Dayana sebagai seseorang spesial yang membantu dalam bentuk motivasi dan doa agar terselesainya Tugas Akhir ini.
8. Keluarga Teknik Industri Angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi, inspirasi, dan selalu membantu untuk perjalanan kuliahku.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.



Akhir kata semoga Laporan ini dapat digunakan sebagai mana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 2 April 2018



Muhammad Rino Muchlisin Akbar

## ABSTRAK

AHASS Tamsis Jaya Baru didirikan oleh Benyamin Setiawan pada tahun 2004 yang berlokasi di Jalan Taman Siswa No.126, Yogyakarta. Ketatnya persaingan dalam industri jasa khususnya jasa bengkel motor saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Untuk itu pemilik perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya pelanggan yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh AHASS Tamsis Jaya Baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di AHASS Tamsis Jaya Baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata *service quality* pada dimensi *tangible* sebesar 2.967 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan sebesar 4.027, dan nilai *gap* sebesar -1.060. Pada dimensi *reliability* sebesar 3.576 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan sebesar 4.091, dan nilai *gap* sebesar -0.515. Pada dimensi *responsiveness* sebesar 3.893 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan sebesar 4.036, dan nilai *gap* sebesar -0.142. Pada dimensi *assurance* sebesar 3.453 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan sebesar 4.223, dan nilai *gap* sebesar -0.770. Pada dimensi *empathy* sebesar 3.616 untuk persepsi pelanggan, untuk harapan pelanggan sebesar 3.285, dan nilai *gap* sebesar 0.331. Sedangkan hasil analisis pada *Importance Performance Analysis* bahwa atribut prioritas utama yang harus diperbaiki yang berada pada kuadran A yaitu, tersedia minuman gratis, ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll), ketersediaan lahan parkir yang cukup, kecepatan pengerjaan oleh karyawan, ketersediaan jaminan keamanan (CCTV, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal), dan garansi *spare part*.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, *Service Quality*, *Importance Performance Analysis*, Kepuasan Pelanggan

## DAFTAR ISI

<b>SURAT BUKTI PENELITIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kajian Induktif.....	7
2.2 Kajian Deduktif.....	9
2.2.1 Pengertian Jasa .....	9
2.2.2 Karakteristik Jasa .....	10
2.2.3 Kualitas.....	11
2.2.4 Model Kualitas Jasa .....	11
2.2.5 Kualitas Pelayanan Jasa .....	14
2.2.6 Meningkatkan Kualitas Jasa.....	16
2.2.7 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.2.8 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.9 <i>Service Quality (SERVQUAL)</i> .....	17
2.2.10 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	18

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Objek Penelitian.....	20
3.2 Identifikasi Masalah.....	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.4 Skala <i>Likert</i> .....	21
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan.....	21
3.6 Pengumpulan Data.....	22
3.7 Jenis Data.....	23
3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	24
3.9 Penjelasan <i>Flowchart</i> Penelitian.....	26
3.10 Pengujian Alat Ukur .....	28
3.11 Pengolahan Data <i>Service Quality</i> .....	31
3.12 Analisis Data.....	31
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>32</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	32
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan.....	32
4.2 Pengolahan Data Profil Responden .....	32
4.3 Uji Validitas.....	34
4.3.1 Uji Validitas Persepsi.....	35
4.3.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan .....	37
4.4 Uji Reliabilitas .....	38
4.5 Pengolahan Data <i>Service Quality</i> .....	41
4.5.1 <i>Tangible</i> (Bukti Fisik).....	41
4.5.2 <i>Reliability</i> (Kehandalan) .....	42
4.5.3 <i>Responsiveness</i> ( Daya Tanggap).....	43
4.5.4 <i>Assurance</i> (Jaminan) .....	43
4.5.5 <i>Empathy</i> (Empati) .....	44
4.5.6 Nilai <i>Gap</i> Keseluruhan.....	45
4.5.7 Data <i>Rangking Gap</i> Keseluruhan.....	46
4.5.8 Perhitungan Kualitas Pelayanan.....	47
4.6 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	48
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
5.1 Analisis Kualitas Jasa Pelayanan .....	52
5.2 Analisis <i>Gap</i> Butir Atribut.....	52
5.3 Analisis Tingkat Kualitas Layanan.....	55
5.4 <i>Important Performance Analysis</i> .....	55

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
6.1 Kesimpulan .....	59
6.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Dimensi dan Atribut Pelayanan .....	21
Tabel 4. 1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan.....	35
Tabel 4. 2 Uji Validitas Harapan Pelanggan.....	37
Tabel 4. 3 Tingkat Reliabilitas.....	39
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Persepsi.....	39
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Harapan .....	40
Tabel 4. 6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Tangible</i> .....	42
Tabel 4. 7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> .....	42
Tabel 4. 8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	43
Tabel 4. 9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> .....	44
Tabel 4. 10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> .....	44
Tabel 4. 11 Nilai <i>Gap</i> Keseluruhan Dimensi.....	45
Tabel 4. 12 Data <i>Rangking Gap Service Quality</i> .....	46
Tabel 4. 13 Perhitungan Kualitas Pelayanan .....	48
Tabel 4. 14 Kuadran Keseluruhan Dimensi.....	49

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> .....	18
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Diagram Profil Jenis Kelamin Responden.....	33
Gambar 4. 2 Diagram Profil Usia Responden .....	33
Gambar 4. 3 Diagram Profil Pekerjaan Responden.....	34
Gambar 4. 4 Diagram Kartesius .....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin pesat dan diwarnai dengan banyaknya persaingan. Persaingan ini menyebabkan para pebisnis dituntut untuk semakin baik kinerjanya dan memiliki produktifitas yang tinggi. Selain itu, perkembangan teknologi yang makin pesat juga membuat pelaku bisnis dituntut untuk semakin kreatif, inovatif dan mampu mengikuti perkembangan yang ada agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Dengan persaingan di dunia usaha yang sangat pesat ini perusahaan haruslah dapat memenuhi kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan harus dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen (Rizal et al., 2014). Setiap perusahaan selalu berusaha mengupayakan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak - banyaknya guna memenangkan persaingan di dunia usaha, maka dari itu suatu perusahaan untuk menarik pelanggan tidak hanya harus berfokus pada bagian pemasaran melainkan harus di dukung oleh beberapa faktor lain yang bisa membuat pelanggan itu merasa puas dengan apa yang telah di perolehnya, contohnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.



Perkembangan industri otomotif di Indonesia berkembang dengan cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang menuntut agar manusia lebih cepat dalam bergerak dalam mencapai tujuan kesehariannya. Salah satu dunia usaha yang berkembang saat ini adalah usaha jasa perbengkelan. Seiring dengan selalu meningkatnya jumlah produksi sepeda motor menyebabkan jasa perbengkelanpun semakin dibutuhkan. Hal ini sangat dipengaruhi jumlah sepeda motor dari tahun ke tahun terus bertambah tersebut. Bengkel-bengkel sepeda motor saat ini tetap ramai pengunjung meskipun dengan keadaan persaingan yang ketat. Banyaknya jumlah pengendara sepeda motor menjadi salah satu penyebabnya. Bengkel dengan lokasi yang tepat serta kelengkapan fasilitas, harga dan kualitas pelayanan yang terbaiklah yang paling ramai dan memiliki pelanggan tetap.

Banyak sekali bengkel yang beroperasi di Indonesia khususnya di Yogyakarta, baik bengkel dealer yaitu bengkel yang memberikan pelayanan pada kendaraan dengan merk tertentu seperti AHASS yang memberikan pelayanan pada motor Honda. Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru merupakan salah satu dari sekian banyaknya bengkel resmi Honda yang ada di Yogyakarta. Dengan banyaknya bengkel yang ada di Yogyakarta tingkat persaingan untuk mendapatkan konsumen akan terjadi. Dengan begitu bengkel Tamsis Jaya Baru harus dapat meningkatkan dan mempertahankan pelayanannya untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen.

AHASS Tamsis Jaya Baru merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang service sepeda motor Honda. Pelayanan yang diberikan antara lain yaitu service sepeda motor, perbaikan kerusakan mesin atau onderdil lainnya, dan juga jual beli suku cadang/*sparepart*. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh AHASS Tamsis Jaya Baru Yogyakarta dapat dilihat dari ketanggapan karyawan dalam melayani para pelanggannya, melayani setiap keluhan pelanggan dan memahami keinginan. Masalah yang sering muncul di bengkel Tamsis Jaya Baru adalah banyaknya pelanggan yang mengeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal-hal yang biasanya dikeluhkan oleh pelanggan diantaranya terbatasnya fasilitas umum yang diberikan oleh bengkel seperti kurangnya tempat duduk di ruang tunggu untuk para konsumen ketika sedang ramai, kurangnya sarana hiburan di ruang tunggu, terlalu lama pelayanan servis, kurang

tanggapnya karyawan pada saat bengkel ramai, kebersihan toilet, dan lain sebagainya. Padahal bengkel telah berusaha untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Disini terdapat adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan para konsumen. Dari kesenjangan para konsumen tersebut memungkinkan terdapat adanya rasa ketidakpuasan konsumen terhadap AHASS Tamsis Jaya Baru. Hal ini berdampak pada penurunan jumlah kedatangan konsumen pada masa yang akan datang. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang harus diberikan perusahaan untuk memelihara loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tersebut maka diperlukan metode analisis kualitas jasa pelayanan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Reza & Farah, 2014). Pada penelitian ini digunakan metode *Service Quality (SERVQUAL)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui kualitas pelayanan dari AHASS Tamsis Jaya Baru.

Menurut Wijaya (2011), metode *Service Quality* merupakan metode untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan hasil kesenjangan *gap*, yaitu bagaimana persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Untuk menutupi kekurangan pada metode *SERVQUAL* maka digunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. *IPA* adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut dalam menentukan atribut-atribut yang mendasar, sehingga dapat mengidentifikasi area atau atribut dalam peningkatan kualitas jasa.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka dilakukan penelitian yang judul, “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* Dan *Importance Performance Analysis (Ipa)* (Studi Kasus Di Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru Yogyakarta)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru ?
2. Faktor pelayanan apa saja yang perlu di tingkatkan Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru untuk meningkatkan kualitas pelayanannya ?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Tempat pada penelitian ini ialah Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru berada di Jalan Taman Siswa No. 126 Kota Yogyakarta.
2. Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis*.
3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru.
4. Pengambilan data menggunakan kuisioner

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru dan atribut yang memiliki pengaruh terhadap konsumen.
2. Mendapatkan solusi atas atribut atau faktor pelayanan yang memiliki kualitas pelayanan rendah berdasarkan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai implementasi dari penerapan teori-teori yang sebelumnya telah didapat selama kegiatan perkuliahan. Selain itu juga dapat memotivasi penulis untuk dapat selalu bekerja dengan hati, karena dari sini akan didapatkan banyak pelajaran berharga bagi penulis sendiri.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu melalui masukan-masukan yang didapatkan dari hasil penelitian ini. Masukan-masukan tersebut merupakan usulan perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan, maka kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen dan pemilik perusahaan.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Pada penulisan Tugas Akhir ini sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

**BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan.

**BAB V. PEMBAHASAN**

Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

**BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari fakta atau hasil penelitian yang terdahulu baik yang telah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang berhubungan dengan penelitian ini, baik itu persamaan dalam hal metode yang digunakan maupun tujuan penelitian.

Pada penelitian Octy et al (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Dengan Metode *Servqual (Service Quality)*. (Studi Kasus di Nest Coffee, Kota Jombang) bertujuan untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan pada konsumen dan menentukan atribut yang berpengaruh dalam kualitas pelayanan di Nest Coffee. Pada penelitian ini menggunakan metode *Service Quality*. *Service Quality* digunakan untuk identifikasi dan memprioritaskan kepuasan konsumen. Dimensi pada penelitian ini yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode *accidental sampling* dan kuesioner yang diberikan sebanyak 95 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut prioritas yang terdapat pada kuadran 1 yaitu ketersediaan fasilitas pembantu *toilet, wifi, live music, sampah (X1.1)*, ketersediaan tempat parkir yang luas (X1.2), karyawan tanggap dalam membantu pelanggan (X3.2), dan respon karyawan untuk meminta maaf ketika ada salah (X3.3).

Pada penelitian Rizal et al (2014) yang berjudul Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix *Importance Performance Analysis*. (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang) menjelaskan bahwa AHASS PD. Sumber Motor harus bisa mempertahankan pelanggan dan juga mengurangi masalah mengenai kepuasan pelanggan dikarenakan banyaknya kompetitor

yang bergerak dibidang yang sama. Pada penelitian ini perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)* dilakukan secara menyeluruh dan usulan perbaikan dilakukan hanya berdasarkan segmentasi yaitu pada pelanggan dengan jumlah pemakaian jasa bengkel  $\geq 7$  kali dan pendapatan 2 sampai 3 juta. Hasil dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* yaitu 90,979% dan atribut yang harus diperbaiki yaitu atribut yang berada pada kuadran pertama matrix *Importance Performance Analysis*, yaitu ketersediaan ruang tunggu, ketersediaan kipas angin, ruang resepsionis yang nyaman, tersedianya sarana hiburan, tersedia seragam formal untuk mekanik, kesopanaan resepsionis, dan kerapian pegawai.

Pada penelitian Heru & Ari (2014) yang berjudul *Analisa Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Di SF Digital Photo Service* bertujuan untuk mengetahui perbedaan (*gap*) antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, mendapatkan gambaran tentang atribut kualitas apa yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan selama ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Pengumpulan data diperoleh dari survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *gap* rata – rata yang diperoleh bernilai negatif yaitu -0,323 dengan tingkat kepuasan rata - rata 92,83% yang berarti pelayanan yang diberikan masih berada di bawah harapan dari pelanggan. *Gap* tertinggi berada pada dimensi empati yaitu sebesar -0,465 dengan tingkat kepuasan 89,83%. Dan *gap* dengan nilai terendah berada pada dimensi reliable yaitu sebesar -0,227 dengan tingkat kepuasan sebesar 94,97%. Dari analisa matrix *importance performance* didapat atribut teknologi yang modern dan pemberian informasi yang mudah dimengerti berada pada kuadran I, yang berarti atribut ini harus dilakukan perbaikan.

Pada penelitian Dwi & Peggy (2015) yang berjudul *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Layanan Call Center 108 Menggunakan Metode Importance Performance Analysis*. (Studi Pada Pengguna Layanan Call Center 108 Di Bandung) menjelaskan bahwa *Call Center 108* sebagai satu-satunya penyedia jasa layanan telepon dan alamat di Indonesia, berupaya menjaga kualitas kinerja terhadap kepuasan pelanggan.

Observasi awal dilakukan dengan mewawancarai 30 responden yang pernah menggunakan *Call Center* 108 satu kali atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* namun tidak membahas dimensi *tangible* karena pada penelitian sebelumnya dianggap tidak memiliki peran dalam penelitian *call center*. Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna atas kualitas yang diberikan *Call Center* 108 Bandung. Kesimpulan pada penelitian ini, tanggapan responden mengenai harapan pengguna layanan *Call Center* 108 adalah sangat penting dengan presentase sebesar 86,81%. Sedangkan persepsi pengguna layanan *Call Center* 108 adalah baik dengan persentase sebesar 78,14%. Hasil analisis tingkat kepuasan pengguna adalah tidak puas dengan nilai 0,90 dimana kinerja pelayanan berdasarkan persepsi pengguna lebih rendah dari harapan. Terdapat tujuh aspek yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna atas kualitas layanan *Call Center* 108.

## **2.2 Kajian Deduktif**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Menurut Tjiptono & Gregorius (2011) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain. Jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2009).

Jasa / pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, yang tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh



pihak produsen. Ada tiga keputusan yang harus diambil pemasar dalam kaitannya dengan layanan kepada pelanggan antara lain :

1. Pelayanan / Jasa-jasa apakah yang harus diberikan dalam melayani pelanggan. Pemasar perlu melakukan survei atas konsumen untuk mengidentifikasi pelayanan utama yang mungkin ditawarkan dan arti penting relatifnya, misalnya potongan harga, pelayanan yang sopan dan ramah dan lain-lain.
2. Tingkat pelayanan yang bagaimana yang ditawarkan. Pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah yang cukup dan mutu yang memadai. Badan usaha perlu membandingkan pelayanannya dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya dan kaitannya yang diharapkan oleh pelanggan contoh adanya kotak saran dan sistem pelayanan keluhan .
3. Dalam bentuk apakah pelayanan itu harus diberikan. Pemasar juga harus mengambil keputusan mengenai bentuk dari berbagai pelayanan yang akan ditawarkan .

### **2.2.2 Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa menurut Kotler & Keller (2009) yaitu sebagai berikut ini:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)  
Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)  
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
3. *Variability* (bervariasi)  
Dikarenakan bergantung pada siapa memberikannya serta dimana dan kapanpun diberikan, jasa sangat bervariasi.

#### 4. *Persihability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan seperti barang fisik. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah atau halangan apabila permintaan tetap lancar.

### 2.2.3 Kualitas

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi kualitas merupakan bagian dari produk dapat diciptakan oleh manusia dan alampun sudah menyiapkan untuk dapat dimanfaatkan manusia agar menjadi suatu produk.

### 2.2.4 Model Kualitas Jasa

Parasuraman et al, 1990 dalam Kotler (2003) mengembangkan *conceptual model of service quality*. Mereka memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan kualitas pelayanan yang dikehendaki. Menurut model ini, terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan. Kelima *gap* (kesenjangan) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan itu tercipta akibat dari manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan; keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh

ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.

4. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji - janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
5. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Menurut Parasuraman et al, 1990 yang dikutip oleh Soetjipto (1997), diantara kelima kesenjangan di atas, kesenjangan kelimalah yang paling penting dan kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah dengan cara menghilangkan kesenjangan 1 hingga kesenjangan 4. Mereka mengusulkan beberapa cara untuk menghilangkan kesenjangan 1 hingga kesenjangan 4 sebagai berikut :

1. Menghilangkan kesenjangan 1 dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan melalui para perantara penjualan (*intermediaries*), melakukan penelitian yang mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting, menanyakan kepuasan para pelanggan setelah mereka bertransaksi dengan perusahaan, mempertinggi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber daya manusia di dalam perusahaan serta mengurangi birokrasi perusahaan.
2. Menghilangkan kesenjangan 2 dengan memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan, mempertinggi komitmen sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan, standardisasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya serta penetapan tujuan yang ingin dicapai secara efektif (atas dasar keinginan dan harapan pelanggan).
3. Menghilangkan kesenjangan 3 dengan memperjelas pembagian pekerjaan, meningkatkan kesesuaian antara SDM, teknologi, dan pekerjaan, mengukur kinerja dan memberikan balas jasa sesuai kinerja, memberikan kewenangan yang lebih besar kepada SDM yang lebih 'dekat' dengan para pelanggan, membangun

kerjasama antara SDM serta memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan.

4. Menghilangkan kesenjangan 4 dengan memperlancar arus komunikasi antara unit personalia, pemasaran, dan operasional. Memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital kualitas pelayanan, menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan serta mendorong para pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia.

Leonard L. Berry, 1995 dalam Soetjipto (1997) memberikan suatu kerangka yang lebih komprehensif dan berurut untuk menghilangkan kesenjangan 1-4, yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif

Kepemimpinan sebagai prioritas utama karena merupakan motor penggerak pembaharuan pelayanan. Tanpa kepemimpinan yang efektif, yang berarti tanpa visi dan arahan yang jelas serta tanpa bimbingan dari manajemen puncak, upaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas niscaya akan sulit untuk diwujudkan. Ia mengusulkan empat cara untuk menumbuhkan kepemimpinan yang efektif, yaitu mendorong kelancaran proses belajar di kalangan manajemen puncak, mempromosikan orang yang tepat untuk mendukung jabatan eksekutif puncak menekankan pada peran serta individu dan mengembangkan iklim saling percaya.

2. Membangun sistem informasi pelayanan

Sistem informasi pelayanan yang efektif akan mampu menyuarakan keinginan dan harapan para pelanggan, mengidentifikasi berbagai kekurangan pelayanan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan, memungkinkan perusahaan untuk memantau kualitas pelayanan para pesaing, memberikan umpan balik atas upaya perbaikan kualitas pelayanan dan memberikan alternatif tolok ukur kualitas pelayanan tersebut.

3. Merumuskan strategi pelayanan

Strategi pelayanan bagi perusahaan merupakan semacam perekat SDM sehingga mereka dapat bergerak secara bersama-sama ke tujuan yang sama, yaitu memberikan pelayanan dengan kualitas setinggi mungkin kepada pelanggan. Oleh karenanya strategi pelayanan haruslah dimengerti oleh setiap individu yang ada di

dalam perusahaan. Selain itu strategi pelayanan harus memberikan indikasi kepada manajemen perusahaan mengenai pelayanan-pelayanan yang kurang berkenan bagi para pelanggan sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikan.

#### 4. Penerapan strategi pelayanan

Penerapan strategi pelayanan yang efektif memerlukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Struktur organisasi yang dapat menjadi media bagi berkembangnya budaya perusahaan yang menitikberatkan pada penyempurnaan yang terus-menerus, menjadi pemandu upaya-upaya perbaikan kualitas pelayanan, meningkatkan kemampuan teknis sumber daya guna mendukung upaya perbaikan kualitas pelayanan, serta memberikan jalan keluar atas berbagai persoalan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.
2. Teknologi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja dan sistem informasi yang kesemuanya mendukung keberhasilan upaya perbaikan kualitas pelayanan.
3. SDM yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi pelayanan.

#### **2.2.5 Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas pelayanan merupakan sebagai salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh perusahaan dikarenakan berpengaruh untuk mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain dan untuk mendatangkan konsumen yang baru. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari penelitian Parasuraman et al (1990) ada 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles*, yaitu sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah diajanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness*, yaitu sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence*, yaitu sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy*, yaitu sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang diberikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility*, yaitu sebagai kepercayaan yang diberikan kepada pemberi jasa.
7. *Security*, yaitu sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
8. *Access*, yaitu sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication*, yaitu sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dan keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer*, yaitu sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian diatas, maka Parasuraman et al (1990) mengembangkan alat ukur untuk mengukur kualitas pelayanan yang disebut sebagai “*servqual*”. Pada tool *servqual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu *assurance* dan *empathy*, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi :

1. *Tangibles* : penampilan fisik, peralatan, personil, material-material komunikasi
2. *Reliability* : kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan
3. *Responsiveness* : kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat
4. *Assurance* : pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa
5. *Empathy* : sikap peduli, perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa

### 2.2.6 Meningkatkan Kualitas Jasa

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dan upaya tersebut juga berdampak luas terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian menurut Tjiptono (2000) yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
2. Mengelola harapan pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas jasa yang bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.
4. Mendidik konsumen tentang jasa (membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa).
5. Mengembangkan budaya kualitas.
6. Menciptakan *Automating Quality*.
7. Menindaklanjuti jasa dalam membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa.

### 2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Lovelock & Lauren (2007) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi & Riyasa (2007) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis

3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

### **2.2.8 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

### **2.2.9 Service Quality (SERVQUAL)**

*SERVQUAL* menurut Parasuraman et al (1990) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa seharusnya yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Model ini menggunakan skala *Likert* dengan perhitungan rumus pada persamaan berikut:

$$\text{Servqual} = \text{Skor P} - \text{Skor E} \quad (\text{Persamaan 2.1})$$

Keterangan:

P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan.

E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh.

Menurut model *Servqual*, apabila skor *Servqual* negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor *Servqual* sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor *Servqual* positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas).

Adapun lima dimensi *Servqual* yaitu :

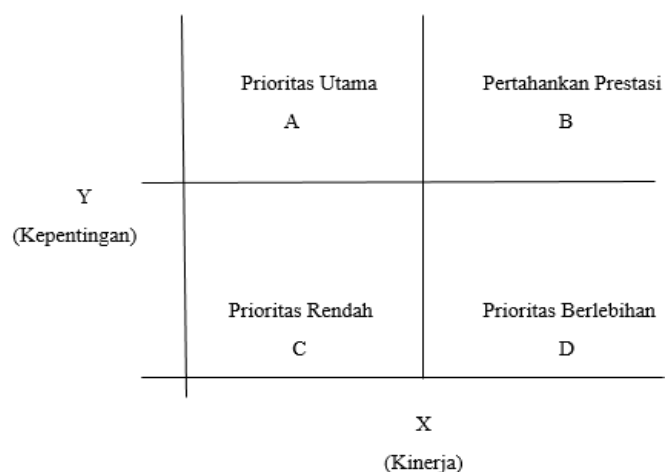
1. *Tangibles*, penampilan fisik, peralatan yang digunakan, personal dan material komunikasi



2. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan sebelumnya secara baik dan akurat
3. *Assurance*, pengetahuan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen serta kemampuan dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan
4. *Responsiveness*, merupakan kemampuan untuk membantu konsumen dan memebuhi pelayanan yang diminta konsumen secara cepat dan segera
5. *Empathy*, merupakan bentuk kepedulian,perhatian yang diberikan secara personal kepada pelanggan

### 2.2.10 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Tjiptono (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1997 dalam artikel mereka “*Importance Performance Analysis*” yang di publikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Maka nanti akan didapatkan hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kuadran *Importance Performance Analysis*

Keterangan :

- A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

D. Prioritas Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya terkait pada faktor tersebut kepada faktor yang lain yang lebih memiliki prioritas lebih tinggi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, pengambilan dan perolehan data dilakukan di Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru yang bertempat di Jl. Taman Siswa No. 126, Yogyakarta. Objek penelitiannya adalah konsumen dari Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru.

#### **3.2 Identifikasi Masalah**

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi masalah, yaitu dalam menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan Bengkel Ahass Tamsis Jaya Baru. Selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut atau faktor apa saja yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (1992) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 1992). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang menggunakan jasa di Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru pada saat dilakukan penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang diambil pada penelitian ini yaitu *convenience sampling*. Menurut Somantri & Muhidin (2006) pada *convenience sampling*, sampel diambil secara spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Dengan kata lain sampel diambil/terpilih karena ada ditempat dan waktu yang tepat.

### 3.4 Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Menggunakan skala *Likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah keterangan skala yang dipakai pada penelitian ini :

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Cukup Puas
4. Puas
5. Sangat Puas

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan

Penulisan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi langsung dilapangan dengan melihat dan merasakan keadaan langsung. Beberapa variabel dalam penelitian ini juga di dapatkan melalui buku yang ditulis oleh Wijaya (2011) seperti kelengkapan alat *service*, kualitas *service* yang diberikan, tersedia minuman gratis, dan garansi *spare part*. Variabel penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana cara perusahaan melayani konsumen yang ada. Selain itu wawancara dan pengisian kuesoner terhadap konsumen yang bersangkutan, hal ini dilakukan agar penilaian yang dihasilkan mendekati sempurna atau sesuai dengan apa yang terjadi di perusahaan.

Tabel 3. 1 Dimensi dan Atribut Pelayanan

No	Pernyataan
----	------------

<b>Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)</b>	
1	Tersedia minuman gratis
2	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll)
3	Ketersediaan lahan parkir yang cukup
4	Kebersihan ruang tunggu
<b>Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)</b>	
5	Kelengkapan alat <i>service</i>
6	Karyawan dapat diandalkan
7	Keahlian karyawan bengkel AHASS dalam memperbaiki kendaraan
8	Pencatatan transaksi akurat
9	Kecepatan pengerjaan oleh karyawan
<b>Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)</b>	
10	Karyawan tanggap terhadap permintaan pelanggan
11	Karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan
12	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan
<b>Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)</b>	
13	Ketersediaan jaminan keamanan ( <i>CCTV</i> , keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)
14	Garansi <i>spare part</i>
15	Kualitas <i>service</i> yang diberikan
16	Antrian <i>service</i> yang teratur
<b>Dimensi <i>Emphaty</i>(Perhatian)</b>	
17	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu)
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah di pahami
19	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan
20	Kemudahan pendaftaran ketika <i>service</i>
21	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran

### 3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan bertujuan agar peneliti menguasai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan cara membaca dan mempelajari referensi-referensi yang telah ada seperti literatur, laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

## 2. Penelitian lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data yang diinginkan didapatkan dengan cara :

### a. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara aktual.

### b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen untuk mengetahui permasalahan yang ada di Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru.

### c. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengetahui evaluasi terhadap pelayanan yang sudah ada dan mengetahui harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan didapatkan kedepannya. Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul peneliti akan mengolah data-data tersebut dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

## 3.7 Jenis Data

Data yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah :

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan, yang berupa :

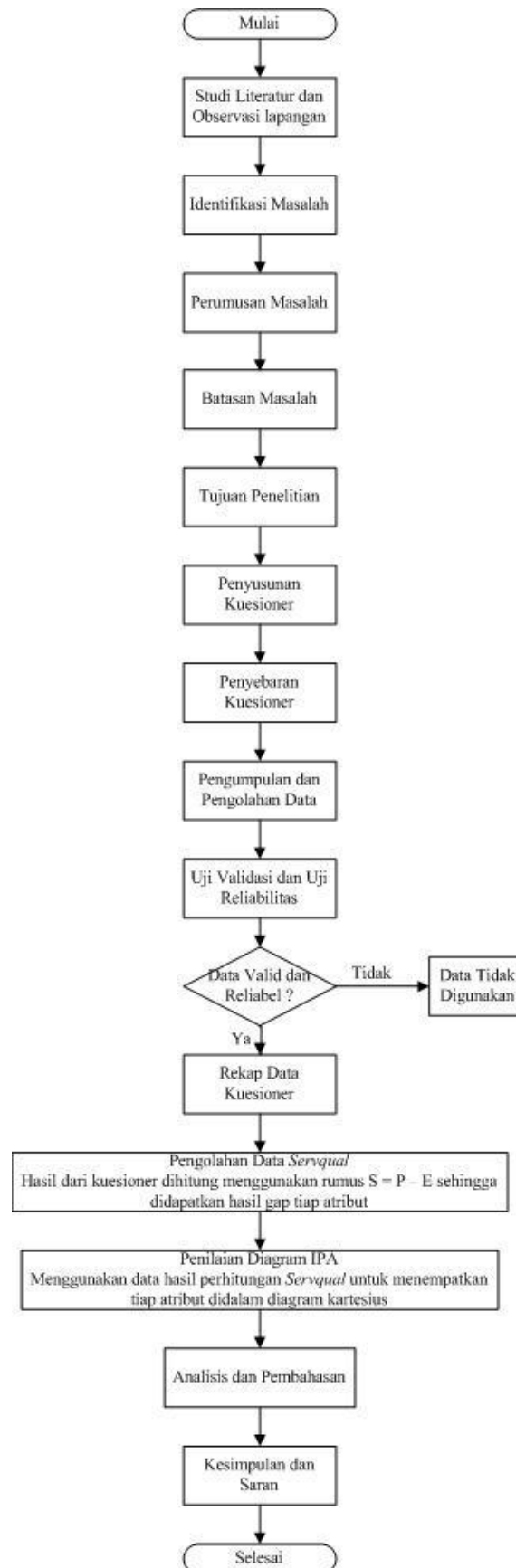
a. Data penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan.

b. Data penilaian konsumen terhadap tingkat terhadap aspek pelayanan.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan referensi-referensi lainnya yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah.

### **3.8 *Flowchart* Penelitian**



Gambar 3. 1 *Flowchart* Penelitian



### 3.9 Penjelasan *Flowchart* Penelitian

Penjelasan *Flowchart* Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Literatur dan Observasi Lapangan

Studi Literatur ini bertujuan untuk mengumpulkan segala informasi dan dasar-dasar teori penunjang baik berasal dari buku, jurnal, ataupun referensi yang lain. Teori-teori pendukung yang digunakan sebagai pemecahan masalah. Observasi Lapangan ini bertujuan untuk melihat dan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

2. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini memiliki tujuan untuk menganalisis kondisi perusahaan dan mengidentifikasi permasalahan apa yang mungkin terjadi dan berhubungan dengan metode yang telah dipelajari.

3. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui kondisi perusahaan, maka dapat ditentukan topik permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini. Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini dapat dilihat pada perumusan masalah, dilakukan untuk merumuskan permasalahan apa yang akan diamati dan dianalisa dalam penelitian. Perumusan masalah yang diteliti mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah yang jelas, maka diharapkan pada saat melakukan penelitian baik permasalahan maupun obyek yang diteliti tidak akan mengalami perluasan maupun perubahan.

4. Batasan Masalah

Pada tahap ini agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut, yaitu: Tempat pada penelitian ini adalah Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru yang berada di Kota Yogyakarta, Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis*, responden merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah ke Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru, pengambilan data menggunakan kuisioner.

#### 5. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan ini dimaksudkan untuk memberi masukan atau rekomendasi bagi pihak perusahaan, sehingga penerapannya dapat berguna bagi perusahaan. Perincian tujuan dapat dilihat di dalam bab I. Langkah ini dilakukan untuk menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dalam penelitian. Penentuan tujuan penelitian ini berfungsi untuk memberikan arahan dalam pelaksanaan penelitian secara keseluruhan, dengan demikian penelitian akan lebih terarah pada kerangka yang telah dibuat, sehingga tujuan dari penelitian ini benar-benar tercapai.

#### 6. Penyusunan Kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disusun dari variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Pada penelitian ini kuesioner berupa kuesioner tingkat kepuasan (persepsi dan harapan) responden.

#### 7. Penyebaran Kuesioner

Setelah melakukan penyusunan kuesioner berupa variabel-variabel faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka kuisisioner tersebut diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan dari perusahaan.

#### 8. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, maka kuesioner tersebut dikumpulkan dan diolah agar mengetahui variabel-variabel faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### 9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat pengukur melakukan fungsi ukurnya. Dalam hal ini bila validitas suatu variabel semakin tinggi, maka uji tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang harus ditunjukkannya. Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam hal ini keandalan dapat diartikan, meski variabel-variabel dalam kuisisioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji

reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

#### 10. Rekap Data Kuesioner

Pada tahap ini mengumpulkan data hasil dari jawaban responden setelah melalui uji validitas dan reliabilitas kemudian merekap data untuk dilanjutkan ketahap pengolahan data.

#### 11. Pengolahan *Data Servqual*

Setelah data penilaian tingkat kepuasan pengunjung diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya data diolah dengan tahap metode *servqual*.

#### 12. Penilaian Diagram *IPA*

Pengolahan data *Servqual* akan menghasilkan nilai gap atau kesenjangan kemudian di masuk kan kedalam diagram *Importance Performance Analysis* dimana pada diagram tersebut terdapat 4 kuadran yang nantinya akan dianalisis.

#### 13. Analisis dan pembahasan

Selanjutnya dilakukan analisis secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang merupakan masukan bagi perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan bagi pihak perusahaan.

#### 14. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis tersebut kemudian diambil kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diberikan rekomendasi atau masukan dan juga saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya.

### **3.10 Pengujian Alat Ukur**

Proses dalam pengujian alat ukur dapat dilakukan dengan :

#### 1. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan. Tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini adalah 90% yang berdasarkan referensi melalui jurnal yang berjudul Analisis Kualitas Layanan *Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki Pada Bengkel PT

Sinar Galesong Pratama Makassar (Tahendrika, 2015), dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n = p(1 - p) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \quad (\text{Persamaan 3.1})$$

Sumber : (Somantri & Muhidin, 2006)

- n = Jumlah sampel  
 Z = Tingkat kepercayaan (90% = 1.645)  
 P = Perkiraan proporsi populasi (jika tidak diketahui ambil  $p = 0.5$ )  
 1-p = q, yaitu proporsi untuk tidak terjadinya suatu kejadian  
 E = Error (10% = 0.1)

Karena besarnya proporsi sampel  $p$  tidak diketahui, dan  $p(1-p)$  juga tidak diketahui maka pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai  $p$  selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai  $p$  maksimum, maka :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

harga maksimal  $f(p)$  adalah  $p(1-p) = 0,5(1-0,5) = 0,25$ , sehingga besarnya sampel jika mengandung tingkat kepercayaan 90% dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% adalah.

$$n = p(1 - p) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(1 - 0,5) \left( \frac{1,65}{0,1} \right)^2$$

$$n = 68,0625 \approx 69 \text{ responden}$$

Rumus kecukupan data di atas digunakan berdasarkan pengambilan data yang dilakukan karena populasi tetap dari Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru tidak diketahui dan terdapat beberapa kuesioner yang cacat, misalnya dalam pengisian data profil ataupun beberapa butir pertanyaan kuesioner yang terlewatkan dan tidak terisi.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing – masing pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar. Dalam mengukur validitas digunakan alat berupa *software SPSS*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel. Hasil pengujian valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dihitung menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (\text{Persamaan 3.2})$$

Sumber : (Somantri & Muhidin, 2006)

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi *product moment*
- N : Jumlah Subyek
- X : Skor item
- Y : Skor total
- $\sum X$  : Jumlah skor item
- $\sum Y$  : Jumlah skor total
- $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

## 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan – pertanyaan tersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan alat, yaitu *software SPSS*. Berikut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right) \quad (\text{Persamaan 3.3})$$

Sumber : (Nurdiyanti, 2010)

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

$S_j$  = varians responden untuk item I

$S_x$  = jumlah varians skor total

### 3.11 Pengolahan Data *Service Quality*

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *servqual* :

1. Menghitung *Mean* Persepsi dan Harapan

Menghitung rata-rata (*mean*) untuk tiap-tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata *score* dari tiap atribut dari persepsi dan harapan.

2. Perhitungan Nilai *Servqual* (*Gap*)

Menghitung nilai *Servqual* dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden

$$\text{Nilai } Servqual = (\text{rata - rata persepsi}) - (\text{rata - rata harapan})$$

### 3.12 Analisis Data

Setelah menentukan jumlah sampel, uji validitas dan reliabilitas dan telah mendapatkan bobot untuk tiap variabel kualitas, maka dilakukan analisis terhadap data *servqual* tersebut. Analisa dilakukan terhadap tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan pada AHASS Tamsis Jaya Baru. Hal ini dilakukan adalah dengan cara menganalisa tingkatan *gap* yang didapatkan dari tiap variabel atau atribut, sehingga didapatkan rekomendasi untuk perusahaan mengenai atribut yang memiliki tingkat prioritas perbaikan tertinggi agar ditingkatkan kualitas atribut jasa tersebut.

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

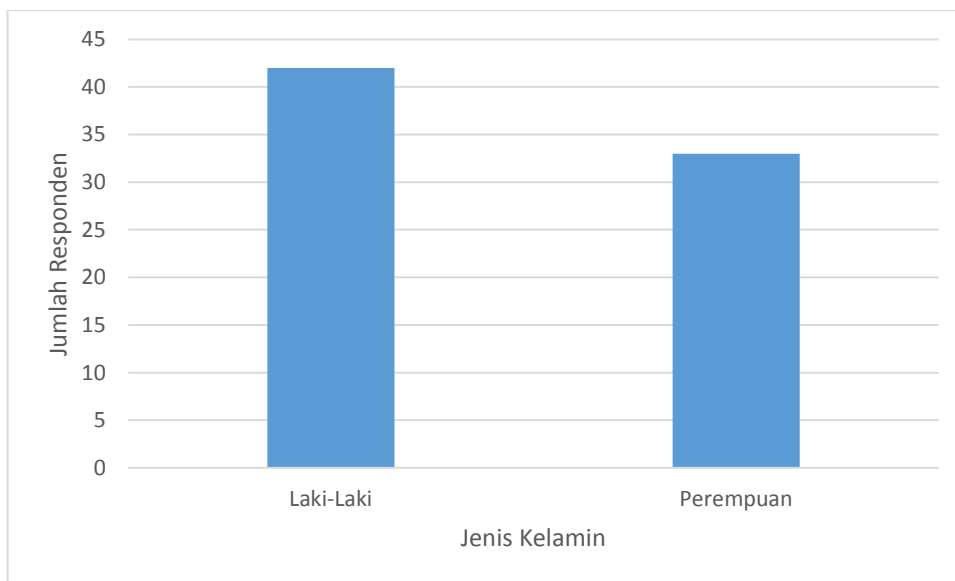
##### **4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan**

AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) adalah Bengkel resmi sepeda motor Honda. Setiap Bengkel resmi Honda memiliki kode tertentu. AHASS Tamsis Jaya Baru sendiri adalah AHASS 08343. AHASS Tamsis Jaya Baru merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda yang bergerak dibidang jasa perawatan/pemeliharaan dan penjualan *sparepart*. AHASS Tamsis Jaya Baru ini berada dibawah naungan PT. AHM (Astra Honda Motor). AHASS Tamsis Jaya Baru didirikan oleh Benyamin Setiawan pada tahun 2004. AHASS Tamsis Jaya Baru terletak di JL. Taman Siswa No. 126 Kota Yogyakarta.

AHASS Tamsis Jaya Baru memiliki 1 orang *owner*. Selain itu terdapat 1 orang kepala mekanik, 4 orang mekanik, dan 1 orang sebagai *front desk*. Seluruh karyawan tersebut telah memiliki standar sertifikasi dari Honda, sehingga mereka semua telah terjamin keahliannya di bidang masing-masing. Motto dari AHASS Tamsis Jaya Baru ini yaitu “Solusi Jitu Service Bermutu”.

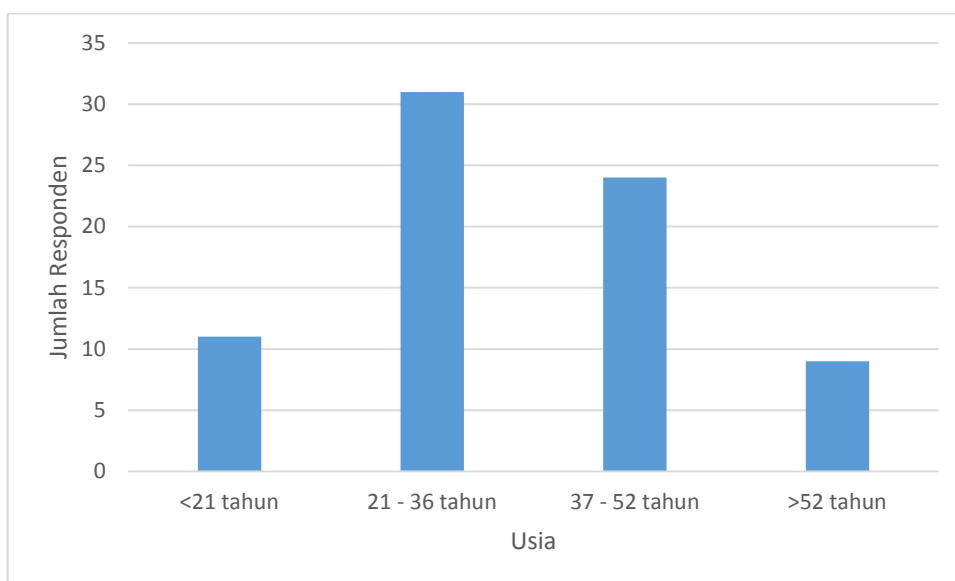
##### **4.2 Pengolahan Data Profil Responden**

Berdasarkan data yang didapatkan melalui persebaran kuesioner pada AHASS Tamsis Jaya Baru didapatkan data pelanggan yang *valid* sebanyak 75 responden. Untuk klasifikasi yang pertama adalah data profil berdasarkan jenis kelamin pelanggan Bengkel, yaitu pelanggan laki-laki adalah 42 dengan persentase 56 % dan pelanggan perempuan adalah 33 dengan persentase 44%.



Gambar 4. 1 Diagram Profil Jenis Kelamin Responden

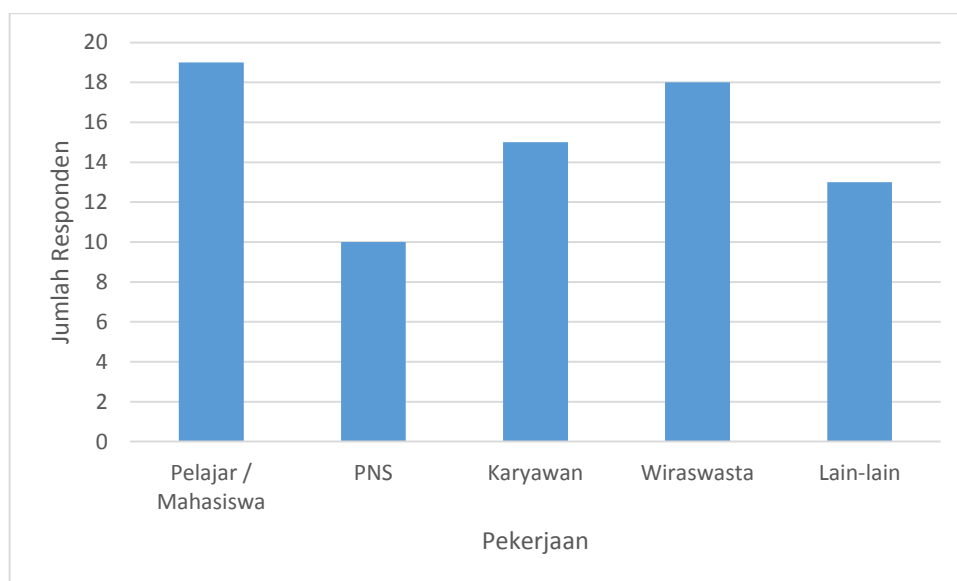
Dapat dilihat dari gambar 4.2 di bawah jumlah responden yang datang ke Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru yang berusia di bawah 21 tahun berjumlah 11 orang (15%), kemudian yang berumur 21 sampai 36 tahun berjumlah paling banyak yaitu 31 orang (41%), untuk responden yang berumur 37 sampai dengan 52 tahun berjumlah 24 orang (32%), selanjutnya untuk usia lebih dari 52 tahun berjumlah 9 orang (12%).



Gambar 4. 2 Diagram Profil Usia Responden



Untuk profil 75 responden berikutnya adalah pekerjaan para pelanggan Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru yaitu terdapat 19 orang pelajar/mahasiswa dengan persentase 25%, PNS 10 orang dengan persentase 13%, kemudian terdapat 15 karyawan dengan persentase 20%, wiraswasta 18 orang dengan persentase 24% dan juga lain-lain berjumlah 13 orang dengan persentase 17%.



Gambar 4. 3 Diagram Profil Pekerjaan Responden

Data profil responden digunakan untuk acuan dalam pengambilan data kuesioner agar data yang diambil adalah data yang benar dan *valid*, karena jika data *valid* dan benar maka akan semakin kecil terjadi kesalahan dan juga data ini digunakan sebagai referensi populasi pelanggan Bengkel AHASS Tamsis Jaya Baru.

### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur *valid* atau tidak suatu data kuesioner. Uji ini dilakukan agar jawaban dari kuesioner ini dapat digunakan dalam penelitian.

a. Menentukan Hipotesis

$H_0$  = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

$H_1$  = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

b. Menentukan Nilai  $r_{\text{tabel}}$

Dari nilai tabel,  $df = (\text{jumlah kasus atau responden}) - 2$ , dalam penelitian ini  $df = 75 - 2 = 73$ . Dan tingkat signifikansi 5%, maka akan didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,2272.

c. Mencari nilai  $r_{\text{hitung}}$

Nilai dari  $r_{\text{hitung}}$  didapatkan dari pengolahan data menggunakan *software SPSS 18*. Nilai  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada hasil *output SPSS 18* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*

d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan, yaitu

Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir kuesioner dinyatakan *valid*

Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir kuesioner dinyatakan tidak *valid*

#### 4.3.1 Uji Validitas Persepsi

Tabel 4.1 berikut ini adalah data hasil uji validitas skor kepuasan pelanggan pada AHASS Tamsis Jaya Baru

Tabel 4. 1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Dimensi	No	Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Hasil
<i>Tangible</i>	1	Tersedia minuman gratis	0.406	0.2272	<i>Valid</i>
	2	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll)	0.358	0.2272	<i>Valid</i>
	3	Ketersediaan lahan parkir yang cukup	0.415	0.2272	<i>Valid</i>
	4	Kebersihan ruang tunggu	0.339	0.2272	<i>Valid</i>
<i>Reliability</i>	5	Kelengkapan alat <i>service</i>	0.517	0.2272	<i>Valid</i>
	6	Karyawan dapat diandalkan	0.507	0.2272	<i>Valid</i>
	7	Keahlian karyawan bengkel AHASS dalam memperbaiki kendaraan	0.526	0.2272	<i>Valid</i>
	8	Pencatatan transaksi akurat	0.333	0.2272	<i>Valid</i>

Dimensi	No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
	9	Kecepatan pengerjaan oleh karyawan	0.482	0.2272	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	10	Karyawan tanggap terhadap permintaan pelanggan	0.560	0.2272	<i>Valid</i>
	11	Karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan	0.538	0.2272	<i>Valid</i>
	12	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan	0.567	0.2272	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	13	Ketersediaan jaminan keamanan (CCTV, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	0.618	0.2272	<i>Valid</i>
	14	Garansi <i>spare part</i>	0.544	0.2272	<i>Valid</i>
	15	Kualitas <i>service</i> yang diberikan	0.558	0.2272	<i>Valid</i>
	16	Antrian <i>service</i> yang teratur	0.319	0.2272	<i>Valid</i>
<i>Empathy</i>	17	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu)	0.393	0.2272	<i>Valid</i>
	18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah di pahami	0.349	0.2272	<i>Valid</i>
	19	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan	0.390	0.2272	<i>Valid</i>
	20	Kemudahan pendaftaran ketika <i>service</i>	0.395	0.2272	<i>Valid</i>
	21	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	0.302	0.2272	<i>Valid</i>

Sebelum menghitung *Service Quality* dan *Important Performance Analysis* dilakukan uji validitas terhadap 75 jawaban responden untuk mengetahui nilai *Total Correlation* atau yang biasa disebut  $r_{hitung}$  yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan nilai  $r_{tabel}$  tersebut didapatkan dari jumlah responden (75-2) dengan tingkat signifikansi 5%.

Setelah dilakukan uji validitas terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa nilai dari  $r_{hitung}$  sudah lebih dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0.2272 maka dapat diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan pada tabel 4.1 diatas adalah *valid*.

#### 4.3.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Berikut adalah hasil uji validitas harapan pelanggan pada AHASS Tamsis Jaya Baru yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4. 2 Uji Validitas Harapan Pelanggan

<b>Dimensi</b>	<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Hasil</b>
<b><i>Tangible</i></b>	1	Tersedia minuman gratis	0.373	0.2272	<i>Valid</i>
	2	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll)	0.325	0.2272	<i>Valid</i>
	3	Ketersediaan lahan parkir yang cukup	0.444	0.2272	<i>Valid</i>
	4	Kebersihan ruang tunggu	0.419	0.2272	<i>Valid</i>
<b><i>Reliability</i></b>	5	Kelengkapan alat <i>service</i>	0.594	0.2272	<i>Valid</i>
	6	Karyawan dapat diandalkan	0.515	0.2272	<i>Valid</i>
	7	Keahlian karyawan bengkel AHASS dalam memperbaiki kendaraan	0.291	0.2272	<i>Valid</i>
	8	Pencatatan transaksi akurat	0.443	0.2272	<i>Valid</i>
	9	Kecepatan pengerjaan oleh karyawan	0.373	0.2272	<i>Valid</i>
<b><i>Responsiveness</i></b>	10	Karyawan tanggap terhadap permintaan pelanggan	0.487	0.2272	<i>Valid</i>
	11	Karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan	0.399	0.2272	<i>Valid</i>
	12	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan	0.368	0.2272	<i>Valid</i>
<b><i>Assurance</i></b>	13	Ketersediaan jaminan keamanan (CCTV, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	0.277	0.2272	<i>Valid</i>
	14	Garansi <i>spare part</i>	0.472	0.2272	<i>Valid</i>

Dimensi	No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
	15	Kualitas <i>service</i> yang diberikan	0.443	0.2272	<i>Valid</i>
	16	Antrian <i>service</i> yang teratur	0.547	0.2272	<i>Valid</i>
<i>Empathy</i>	17	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu)	0.478	0.2272	<i>Valid</i>
	18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah di pahami	0.285	0.2272	<i>Valid</i>
	19	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan	0.397	0.2272	<i>Valid</i>
	20	Kemudahan pendaftaran ketika <i>service</i>	0.495	0.2272	<i>Valid</i>
	21	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	0.271	0.2272	<i>Valid</i>

Sama halnya dengan yang dilakukan pada persepsi pelanggan yaitu dilakukannya uji validitas terhadap 75 jawaban responden untuk mengetahui nilai *Total Correlation* atau yang biasa disebut  $r_{hitung}$  yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan nilai  $r_{tabel}$  tersebut didapatkan dari jumlah responden 75-2 dengan tingkat signifikansi 5%.

Setelah dilakukan uji validitas terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa nilai dari  $r_{hitung}$  sudah lebih dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0.2272, maka dapat diketahui bahwa nilai kepentingan pelanggan pada tabel 4.2 diatas adalah *valid*.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiono, 2005) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap (Arikunto, 1998).

Pada perhitungan uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronchbach Alpha*, apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada 0.6, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel. Serupa dengan uji validitas pada uji reliabilitas ini peneliti menghitung dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Tabel 4. 3 Tingkat Reliabilitas

Nilai	Tingkat
0 – 0,2	Sangat rendah
0,2 – 0,4	Rendah
0,4 – 0,6	Cukup
0,6 – 0,8	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : (Arikunto, 1998)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas persepsi yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronchbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Persepsi

No	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
1.	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	0.639	0.6	Reliabel
2.	<i>Reliability</i> (kehandalan)	0.678	0.6	Reliabel
3.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0.732	0.6	Reliabel
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	0.725	0.6	Reliabel
5.	<i>Empathy</i> (empati)	0.607	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, yaitu uji reliabilitas persepsi terhadap 75 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Tangible* atau bukti fisik didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.639, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Tangible* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
2. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Reliability* atau kehandalaan didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.678, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-

butir pertanyaan pada dimensi *Reliability* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

3. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Responsiveness* atau daya tangkap didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.732, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Responsiveness* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
4. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Assurance* atau jaminan didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.725, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Assurance* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
5. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Empathy* atau empati didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.607, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Empathy* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas harapan pelanggan yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach,s Alpha*. Dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Harapan

No	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
1.	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	0.624	0,6	Reliabel
2.	<i>Reliability</i> (kehandalan)	0.624	0,6	Reliabel
3.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0.618	0,6	Reliabel
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	0.617	0,6	Reliabel
5.	<i>Empathy</i> (empati)	0.690	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, yaitu uji reliabilitas harapan terhadap 75 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Tangible* atau bukti fisik didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.624, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Tangible* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

2. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Reliability* atau kehandalaan didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.624, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Reliability* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
3. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Responsiveness* atau daya tangkap didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.618, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Responsiveness* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
4. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Assurance* atau jaminan didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.617, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Assurance* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.
5. Pada uji reliabilitas pada dimensi *Emphaty* atau empati didapatkan  $r_{hitung}$  sebesar 0.690, karena angka  $r_{hitung}$  tersebut lebih dari 0.6, maka butir-butir pertanyaan pada dimensi *Emphaty* tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian

## **4.5 Pengolahan Data *Service Quality***

### **4.5.1 *Tangible* (Bukti Fisik)**

*Tangible* atau bukti fisik dapat diartikan sebagai tampilan fisik perusahaan yakni dengan adanya fasilitas-fasilitas yang ada pada perusahaan yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *service* tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka aspek *tangible* menjadi bagian penting dari *service quality*. Pada aspek ini berdasarkan nilai *gap* yang diperoleh dari rumus persepsi (P) – ekspektasi (E). Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah negatif (-) yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan.



Tabel 4. 6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
T 1	Tersedia minuman gratis	3.160	3.973	-0.813
T 2	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll)	2.467	4.133	-1.667
T 3	Ketersediaan lahan parkir yang cukup	2.640	4.107	-1.467
T 4	Kebersihan ruang tunggu	3.600	3.893	-0.293
Rata-rata		2.967	4.027	-1.060

#### 4.5.2 Reliability (Kehandalan)

Pada tabel 4.7 menjelaskan tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi *reliability*. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan terhadap pelanggan. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini juga tidak memiliki nilai yang positif. Jumlah rata-rata nilai pada dimensi *reliability* adalah -0.515 yang artinya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan.

Tabel 4. 7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
Rel 5	Kelengkapan alat <i>service</i>	3.573	4.120	-0.547
Rel 6	Karyawan dapat diandalkan	3.600	4.107	-0.507
Rel 7	Keahlian karyawan bengkel AHASS dalam memperbaiki kendaraan	3.680	4.067	-0.387
Rel 8	Pencatatan transaksi akurat	3.720	4.120	-0.400
Rel 9	Kecepatan pengerjaan oleh karyawan	3.307	4.040	-0.733
Rata-rata		3.576	4.091	-0.515

### 4.5.3 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah adanya keinginan dari karyawan atau perusahaan untuk menolong pelanggan dan menyediakan kecepatan serta ketepatan dalam melayani pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu karena pelanggan sangat ingin dilayani dengan cepat atau menjadi prioritas utama ketika datang ke perusahaan tersebut. Oleh karena itu dimensi *responsiveness* dirasa cukup penting untuk masuk dalam 5 dimensi *service quality*. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini memiliki nilai negatif (-) pada keseluruhan butir pertanyaan yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4. 8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
Res 10	Karyawan tanggap terhadap permintaan pelanggan	3.840	4.000	-0.160
Res 11	Karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan	3.853	3.947	-0.093
Res 12	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan	3.987	4.160	-0.173
Rata-rata		3.893	4.036	-0.142

### 4.5.4 *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan kepada perusahaan. Terdapat empat aspek yang bisa jadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Pada dimensi ini tidak ditemukan adanya *gap* yang positif dalam perhitungan yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

<b>Atribut</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
A 13	Ketersediaan jaminan keamanan (CCTV,keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	3.093	4.600	-1.507
A 14	Garansi <i>spare part</i>	3.427	4.187	-0.760
A 15	Kualitas <i>service</i> yang diberikan	3.640	4.093	-0.453
A 16	Antrian <i>service</i> yang teratur	3.653	4.013	-0.360
Rata-rata		3.453	4.223	-0.770

#### 4.5.5 *Empathy* (Empati)

*Empathy* adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Pada dimensi ini memiliki satu nilai negatif (-) yang mana terdapat pada atribut nomor 21, dan untuk yang lainnya mendapatkan nilai positif (+) yang mana persepsi pelanggan lebih besar atau sama dengan harapan yang diinginkan. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Empathy*

<b>Atribut</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
E17	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu)	3.440	2.680	0.760
E18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah di pahami	3.680	3.680	0.000

<b>Atribut</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
E19	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan	3.747	3.040	0.707
E20	Kemudahan pendaftaran ketika <i>service</i>	3.667	3.000	0.667
E21	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	3.547	4.027	-0.480
Rata-rata		3.616	3.285	0.331

#### 4.5.6 Nilai *Gap* Keseluruhan

Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data *gap* keseluruhan, maka diperoleh nilai rata-rata *gap* keseluruhan yaitu sebesar -0.413 yang artinya pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh AHASS Tamsis Jaya Baru.

Tabel 4. 11 Nilai *Gap* Keseluruhan Dimensi

<b>Dimensi</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
<i>Tangible</i>	3.160	3.973	-0.813
	2.467	4.133	-1.667
	2.640	4.107	-1.467
	3.600	3.893	-0.293
<i>Reliability</i>	3.573	4.120	-0.547
	3.600	4.107	-0.507
	3.680	4.067	-0.387
	3.720	4.120	-0.400
	3.307	4.040	-0.733
<i>Responsiveness</i>	3.840	4.000	-0.160
	3.853	3.947	-0.093
	3.987	4.160	-0.173
<i>Assurance</i>	3.093	4.600	-1.507
	3.427	4.187	-0.760

<b>Dimensi</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
	3.640	4.093	-0.453
	3.653	4.013	-0.360
<i>Empathy</i>	3.440	2.680	0.760
	3.680	3.680	0.000
	3.747	3.040	0.707
	3.667	3.000	0.667
	3.547	4.027	-0.480
Rata-Rata Total	3.491	3.904	-0.413

#### 4.5.7 Data *Ranking Gap* Keseluruhan

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata *gap* secara keseluruhan, maka didapatkan urutan nilai *gap* dari yang tertinggi hingga yang terendah seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4. 12 Data *Ranking Gap Service Quality*

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Gap</b>	<b>Ranking</b>
1	Tersedia minuman gratis	-0.813	4
2	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll)	-1.667	1
3	Ketersediaan lahan parkir yang cukup	-1.467	3
4	Kebersihan ruang tunggu	-0.293	14
5	Kelengkapan alat <i>service</i>	-0.547	7
6	Karyawan dapat diandalkan	-0.507	8
7	Keahlian karyawan bengkel AHASS dalam memperbaiki kendaraan	-0.387	12

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Gap</b>	<b>Ranking</b>
8	Pencatatan transaksi akurat	-0.400	11
9	Kecepatan pengerjaan oleh karyawan	-0.733	6
10	Karyawan tanggap terhadap permintaan pelanggan	-0.160	16
11	Karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan	-0.093	17
12	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan	-0.173	15
13	Ketersediaan jaminan keamanan (CCTV, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	-1.507	2
14	Garansi <i>spare part</i>	-0.760	5
15	Kualitas <i>service</i> yang diberikan	-0.453	10
16	Antrian <i>service</i> yang teratur	-0.360	13
17	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu)	0.760	21
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah di pahami	0.000	18
19	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan	0.707	20
20	Kemudahan pendaftaran ketika <i>service</i>	0.667	19
21	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	-0.480	9

#### 4.5.8 Perhitungan Kualitas Pelayanan

Dalam menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Besterfield dalam Handoko (2011) dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Kualitas Layanan (Q)} = \frac{\text{Penilaian(persepsi)}}{\text{Harapan}}$$

Dari hasil perhitungan tersebut jika  $Q \geq 1$ , maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik. Jika melihat yang ditunjukkan pada tabel 4.13, maka dimensi *Empathy* memiliki nilai kualitas pelayanan diatas 1 yaitu 1.101. Untuk nilai rata-rata dari perhitungan kualitas pelayanan sebesar 0.899.

Tabel 4. 13 Perhitungan Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Persepsi (P)	Harapan (E)	GAP	Q = P/E
1	<i>Tangibles</i>	2.967	4.027	-1.060	0.737
2	<i>Reliability</i>	3.576	4.091	-0.515	0.874
3	<i>Responsiveness</i>	3.893	4.036	-0.142	0.965
4	<i>Assurance</i>	3.453	4.223	-0.770	0.818
5	<i>Empathy</i>	3.616	3.285	0.331	1.101
	Rata-rata	3.501	3.932	-0.431	0.899

#### 4.6 Importance Performance Analysis

Langkah selanjutnya setelah mengetahui nilai *gap* secara keseluruhan akan dilanjutkan dengan analisis kerja dan harapan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam pelayanan terhadap pelanggan AHASS Tamsis Jaya Baru berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan. Analisis kuadran persepsi – harapan menggunakan diagram Kartesius, sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat persepsi dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat persepsi (X) dan rata-rata tingkat kepentingan/ harapan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Data nilai tingkat kinerja-kepentingan dan letak kuadran masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel 4.14

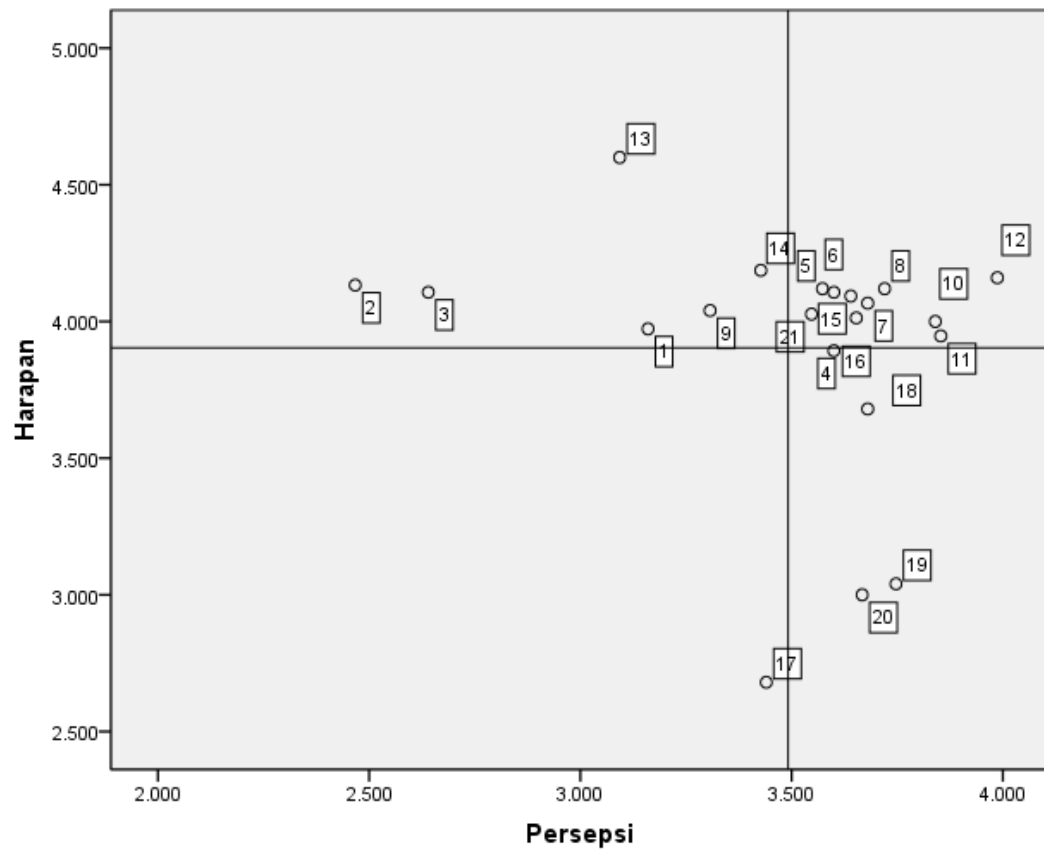
Tabel 4. 14 Kuadran Keseluruhan Dimensi

<b>Dimensi</b>	<b>No</b>	<b>Pernyataan Atribut</b>	<b>Gap</b>	<b>Kuadran</b>
<b>Tangible</b>	1	Tersedia minuman gratis	-0.813	A
	2	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll)	-1.667	A
	3	Ketersediaan lahan parkir yang cukup	-1.467	A
	4	Kebersihan ruang tunggu	-0.293	D
<b>Reliability</b>	5	Kelengkapan alat <i>service</i>	-0.547	B
	6	Karyawan dapat diandalkan	-0.507	B
	7	Keahlian karyawan bengkel AHASS dalam memperbaiki kendaraan	-0.387	B
	8	Pencatatan transaksi akurat	-0.400	B
	9	Kecepatan pengerjaan oleh karyawan	-0.733	A
<b>Responsiveness</b>	10	Karyawan tanggap terhadap permintaan pelanggan	-0.160	B
	11	Karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan	-0.093	B
	12	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan	-0.173	B
<b>Assurance</b>	13	Ketersediaan jaminan keamanan (CCTV, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	-1.507	A
	14	Garansi <i>spare part</i>	-0.760	A
	15	Kualitas <i>service</i> yang diberikan	-0.453	B
	16	Antrian <i>service</i> yang teratur	-0.360	B
<b>Empathy</b>	17	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu)	0.760	C



<b>Dimensi</b>	<b>No</b>	<b>Pernyataan Atribut</b>	<b>Gap</b>	<b>Kuadran</b>
	18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah di pahami	0.000	D
	19	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan	0.707	D
	20	Kemudahan pendaftaran ketika <i>service</i>	0.667	D
	21	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	-0.480	B

Cara membuat diagram Kartesius adalah dengan membagi bagan menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y, dimana X adalah rata-rata dari seluruh atribut skor tingkat kinerja/persepsi dan Y adalah rata-rata dari seluruh atribut tingkat kepentingan/harapan. Dalam penelitian ini, diagram Kartesius *IPA* dibuat dengan menggunakan *SPSS 18.0*. Hasil dari *input* data kuesioner kepuasan pelanggan ke dalam *SPSS* menghasilkan *output* seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut.



Gambar 4. 4 Diagram Kartesius

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Kualitas Jasa Pelayanan

Dalam penelitian ini untuk menentukan kualitas jasa dari sebuah jasa pelayanan, maka dibutuhkan dimensi yang dapat mengukur kualitasnya, terdapat lima dimensi untuk mengukurnya yang pertama yaitu, dimensi *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Setiap dimensi tersebut memiliki atribut – atribut pertanyaan untuk ditanyakan kepada pelanggan AHASS Tamsis Jaya Baru. Pada penelitian ini terdapat 21 atribut pertanyaan. Seluruh atribut pertanyaan yang diajukan kepada responden akan diuji datanya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software SPSS 18* untuk menunjukkan apakah data tersebut valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan bahwa keseluruhan data dari responden valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam perhitungan *Servqual* dan *IPA*.

#### 5.2 Analisis Gap Butir Atribut

Berdasarkan pengolahan data *servqual* yang sudah dilakukan, kemudian akan dianalisis faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya *gap* / kesenjangan yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan AHASS Tamsis Jaya Baru. Jika pada hasil pengolahan data tersebut terjadi nilai *gap* yang positif, maka pelayanan yang diberikan sudah sangat baik. Dan apabila nilai *gap* nol, maka kinerja yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Kemudian apabila yang terjadi nilai *gap* negatif, maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya menganalisis faktor apa saja yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan AHASS Tamsis Jaya Baru. Berikut ini adalah hasil perhitungan

yang dilakukan dalam metode *Service Quality* meliputi dimensi-dimensi yang sudah diuji :

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* atau bukti fisik dapat diartikan sebagai tampilan fisik perusahaan yakni dengan adanya fasilitas-fasilitas yang ada perusahaan yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *service* tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka aspek *tangible* menjadi bagian penting dari *service quality*. Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah negatif (-), yang berarti pelanggan tidak puas atas dimensi bukti fisik.

Jika dilihat nilai *gap* terbesar terdapat pada atribut ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll) sebesar -1.667. Pada atribut tersedia minuman gratis memiliki nilai *gap* sebesar -0.813. Pada atribut ketersediaan lahan parkir yang cukup memiliki nilai *gap* sebesar -1.467. Kemudian pada atribut kebersihan ruang tunggu memiliki nilai *gap* terkecil sebesar -0.293.

2. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan terhadap pelanggan. Pada perhitungan di dimensi ini tidak ditemukan nilai *gap* yang bernilai positif. Rata-rata nilai *gap* pada dimensi ini sebesar -0.515.

Pada atribut kelengkapan alat *service* memiliki nilai *gap* sebesar -0.547. Pada atribut karyawan dapat diandalkan memiliki nilai *gap* sebesar -0.507. Lalu, pada atribut keahlian karyawan bengkel AHASS dalam memperbaiki kendaraan memiliki nilai *gap* terkecil yaitu -0.387. Kemudian pada atribut pencatatan transaksi akurat memiliki nilai *gap* sebesar -0.400 dan pada atribut kecepatan pengerjaan oleh karyawan memiliki nilai *gap* terbesar pada dimensi ini yaitu sebesar -0.733.

### 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah adanya keinginan dari karyawan atau perusahaan untuk menolong pelanggan dan menyediakan kecepatan serta ketepatan dalam melayani pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu karena pelanggan sangat ingin dilayani dengan cepat atau menjadi prioritas utama ketika datang ke perusahaan tersebut. Pada dimensi *responsiveness* memiliki nilai rata-rata *gap* sebesar -0.142.

Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah negatif (-), yang berarti pelanggan tidak puas atas dimensi ini. Nilai *gap* terbesar pada dimensi ini sebesar -0.173 yaitu pada atribut kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan. Pada atribut karyawan tanggap terhadap permintaan pelanggan memiliki nilai *gap* sebesar -0.160, dan yang terakhir pada atribut karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan memiliki nilai *gap* terkecil pada dimensi ini yaitu sebesar -0.093.

### 4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan kepada perusahaan. Pada dimensi ini AHASS Tamsis Jaya Baru mendapatkan perhitungan rata-rata nilai *gap* sebesar -0.770. Pada dimensi ini setiap atributnya mendapatkan nilai negatif.

Nilai *gap* terbesar terdapat pada atribut ketersediaan jaminan keamanan (CCTV, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal) yaitu sebesar -1.507. Pada atribut garansi *spare part* memiliki nilai *gap* sebesar -0.760. Lalu pada atribut kualitas *service* yang diberikan terdapat *gap* sebesar -0.453 dan *gap* terkecil pada dimensi ini terdapat pada atribut antrian *service* yang teratur yaitu sebesar -0.360.

### 5. *Empathy* (Empati)

*Empathy* adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Pada dimensi *empathy* ini didapatkan nilai rata-rata *gap* sebesar 0.331.

Pada dimensi ini terdapat 1 atribut yang memiliki nilai *gap* negatif yaitu perusahaan bersedia menerima kritik dan saran. Untuk keempat atribut lainnya memiliki nilai *gap* positif yaitu atribut kemudahan pendaftaran ketika *service*, karyawan sopan dalam melayani pelanggan, bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah di pahami, dan karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu).

### **5.3 Analisis Tingkat Kualitas Layanan**

Pada analisis tingkat kualitas layanan pada AHASS Tamsis Jaya Baru dapat dilihat pada nilai setiap dimensinya yang dihasilkan dari rumus persepsi dibagi harapan. Untuk dimensi *Tangibles* dengan nilai kualitas (Q) adalah 0.737, kemudian pada dimensi *Reliability* memiliki nilai kualitas (Q) adalah 0.874, yang ketiga adalah dimensi *Responsiveness* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0.965, kemudian pada dimensi *Assurance* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 0.818. Pada dimensi yang terakhir adalah dimensi *Empathy* dengan nilai kualitas (Q) yaitu 1.101. Sedangkan pada rata-rata keseluruhan nilai kualitas (Q) sebesar 0.899. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada AHASS Tamsis Jaya Baru belum bisa dikatakan baik. Karena menurut (Besterfield dalam jurnal Handoko, 2011) adalah jika  $(Q) \geq 1$ , maka kesenjangan atas kualitas pelayanan bisa dikatakan baik. Jika  $(Q) < 1$ , maka kesenjangan atas kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik atau belum memuaskan.

### **5.4 Important Performance Analysis**

Analisi *IPA* dilakukan untuk mengetahui posisi setiap atribut berdasarkan tingkat kepuasan dan harapan pelanggan AHASS Tamsis Jaya Baru. Analisis *IPA* ini didapatkan dari rata-rata setiap atribut tingkat kepuasan pelanggan dan juga rata-rata setiap atribut

dari harapan pelanggan. Setelah itu kedua data akan dijelaskan pada diagram *IPA* dengan menggunakan diagram Kartesius untuk rata-rata tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi sumbu X dan juga rata-rata setiap atribut harapan pelanggan akan menjadi sumbu Y. Diagram tersebut akan terbagi menjadi empat kuadran, untuk kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), untuk kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting atau prioritas kedua, kemudian untuk kuadran C memiliki tingkat kepentingan yang kurang penting (prioritas rendah), dan untuk kuadran D memiliki nilai prioritas yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah). Berikut ini adalah posisi setiap atribut pada diagram Kartesius :

1. Posisi *Concentrate Here* (Kuadran A)

Atribut atau dimensi layanan yang berada di kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kepuasan yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan ini rendah. Oleh karena itu dinilai berbahaya dikarenakan antara rata-rata tingkat kepuasan dan rata-rata tingkat harapan saling berlawanan, sehingga pada kuadran ini harus dilakukan perbaikan dan merupakan prioritas pertama untuk diperbaiki. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah :

- a. Tersedia minuman gratis (1)
- b. Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll) (2)
- c. Ketersediaan lahan parkir yang cukup (3)
- d. Kecepatan pengerjaan oleh karyawan (9)
- e. Ketersediaan jaminan keamanan (*CCTV*, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal) (13)
- f. Garansi *spare part* (14)

2. Posisi *Keep up the Good Work* (Kuadran B)

Atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan yang tinggi dan juga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga atribut pada kuadran B ini dirasa baik dan harus dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan. Atribut-atribut yang terdapat dalam dikuadran ini adalah :

- a. Kelengkapan alat *service* (5)
- b. Karyawan dapat diandalkan (6)
- c. Keahlian karyawan bengkel AHASS dalam memperbaiki kendaraan (7)
- d. Pencatatan transaksi akurat (8)
- e. Karyawan tanggap terhadap permintaan pelanggan (10)
- f. Karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan (11)
- g. Ketersediaan karyawan untuk membantu pelanggan (12)
- h. Kualitas *service* yang diberikan (15)
- i. Antrian *service* yang teratur (16)
- j. Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran (21)

### 3. Posisi *Low Priority* (Kuadran C)

Atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran C ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan yang rendah dan juga tingkat kinerja yang diberikan oleh perusahaan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki.

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah :

- a. Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu) (17)

### 4. Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)

Atribut atau dimensi layanan yang berada pada posisi ini menunjukkan bahwa tingkat harapan pelanggan rendah atau dianggap tidak terlalu penting tetapi kinerja yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan tinggi. Sehingga kinerja perusahaan dinilai berlebihan, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah :

- a. Kebersihan ruang tunggu (4)
- b. Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah di pahami (18)
- c. Karyawan sopan dalam melayani pelanggan (19)
- d. Kemudahan pendaftaran ketika *service* (20)



Pada diagram *IPA*, atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang terdapat di dalam kuadran A. Perbaikan yang harus diprioritaskan pertama oleh AHASS Tamsis Jaya Baru yaitu tersedianya minuman gratis, ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll), lalu tersedianya lahan parkir yang cukup, kecepatan pengerjaan oleh karyawan, ketersediaan jaminan keamanan (*CCTV*, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal), dan yang terakhir yaitu garansi *spare part*.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Service Quality dan Important Performance Analysis* pada AHASS Tamsis Jaya Baru maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Service Quality* dari keseluruhan atribut dapat diketahui bahwa pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan AHASS Tamsis Jaya Baru. Nilai rata-rata kinerja AHASS Tamsis Jaya Baru sebesar 3.491 dan nilai rata-rata harapan pelanggan sebesar 3.904 sehingga didapatkan nilai *gap* antara kinerja perusahaan dan harapan pelanggan sebesar -0.413 yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan AHASS Tamsis Jaya Baru.
2. Pada diagram *IPA* atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang terdapat dalam kuadran A, yaitu tersedia minuman gratis, ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll), ketersediaan lahan parkir yang cukup, kecepatan pengerjaan oleh karyawan, ketersediaan jaminan keamanan (*CCTV*, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal), dan garansi *spare part*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan penulis adalah :

1. Untuk AHASS Tamsis Jaya Baru perlu memperbaiki atribut-atribut kualitas pelayanan yang telah diberikan pada setiap dimensinya, terutama atribut yang menjadi prioritas utama/kuadran A agar pelanggan bengkel dapat merasa puas.
2. Untuk memperbaiki atribut-atribut yang menjadi prioritas utama yang dapat dilakukan perusahaan yaitu memberikan variasi minuman gratis yang diberikan dan minuman yang dingin agar pelanggan merasa nyaman pada saat menunggu, memberikan tambahan fasilitas penunjang seperti AC dan majalah pada ruang tunggu agar pelanggan tidak bosan dan tidak merasa panas saat menunggu. Lalu menambah area lahan parkir di bengkel agar pelanggan tidak bingung untuk memarkirkan kendaraan dan memastikan lahan parkir tersebut aman agar pelanggan tidak was-was untuk meninggalkan kendaraanya. Kemudian memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan *service* kepada pelanggan lebih cepat sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama. Untuk garansi *spare part* sebaiknya jangka waktu garansi yang diberikan lebih lama lagi karena jika hanya satu minggu pelanggan merasa masih kurang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dwi, R. P., & Peggy, H. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan pada Layanan Call Center 108 Menggunakan Metode Importance Analysis (Studi pada Pengguna Layanan Call Center 108 di Bandung). *ISSN : 2355-9357. Vol.02.*, No.03.
- Handoko. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STMIK AMIKOM Yogyakarta. *Among Makarti. Vol.04.*, No.08.
- Heru, K., & Ari, B. 2014. Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di SF Digital Photo Service. *ISSN : 1410-2331. Vol.18.*, No.01.
- Kotler, P., & Keller, L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid-1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management. 11st edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Lauren, W. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Indeks.
- Nurdiyanti, D. H. 2010. Efektivitas Penggunaan Model Pembelajaran Problem Based Learning Guna Pembentukan Berpikir Kritis Pada SMK Perindustrian Yogyakarta. *Program Studi Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta*.

- Octy, S., Panji, D., & Wike, A. P. D. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Service Quality) (Studi Kasus di Nest Coffee, Kota Jombang)*. Jombang.
- Parasuraman, A., Zeithaml., & Berry, L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press.
- Reza, D., & Farah, O. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada IFI Futsal Bandung)*. Bandung
- Rizal, N., Ambar, H., & Hari, A. 2014. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis\* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*. **Vol.01.**, No.03
- Soetjipto, B. W. 1997. Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia. *Manajemen Usahawan Indonesia*, Tahun XXVI, No. 01, Januari. Jakarta
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 1992. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tahendrika, A. 2015. Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki Pada Bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar. *ISSN : 2460-8114*. **Vol.01.**, No.03.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *ISSN : 1410-4628*. **Vol.12.**, No.01.

## **LAMPIRAN**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara/i yang saya hormati,

Saya Muhammad Rino Muchlisin Akbar, mahasiswa S-1 Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan informasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait Kepuasan Pelanggan di AHASS Tamsis Jaya Baru sebagai salah satu kegiatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Untuk keperluan tersebut saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden dan selanjutnya saya mohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner. Identitas pribadi dan semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata.

Terimakasih atas partisipasinya dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Januari 2018

Hormat Saya,

M. Rino Muchlisin Akbar

## KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN

### BAGIAN I

Petunjuk pengisian :

Isi dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  PNS  Karyawan  Wiraswasta  
 Lain-lain: .....

### BAGIAN II

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :

**Skala Kepuasan/Kenyataan**

**Skala Kepentingan/Harapan**

**1 = Sangat Tidak Puas**

**1 = Sangat Tidak Penting**

**2 = Tidak Puas**

**2 = Tidak Penting**

**3 = Cukup**

**3 = Cukup**

**4 = Puas**

**4 = Penting**

**5 = Sangat Puas**

**5 = Sangat Penting**

Semakin besar angka yang Anda pilih, semakin anda setuju terhadap pernyataan tersebut.

No	Pernyataan	Kenyataan	Harapan
----	------------	-----------	---------



No	Pernyataan	Kenyataan					Harapan				
	<b>Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)</b>										
1	Tersedia minuman gratis	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, TV, AC, majalah, dll)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Ketersediaan lahan parkir yang cukup	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Kebersihan ruang tunggu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<b>Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)</b>										
5	Kelengkapan alat <i>service</i>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Karyawan dapat diandalkan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Keahlian karyawan bengkel AHASS dalam memperbaiki kendaraan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Pencatatan transaksi akurat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	Kecepatan pengerjaan oleh karyawan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<b>Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)</b>										
10	Karyawan tanggap terhadap permintaan pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Karyawan menginformasikan kerusakan kendaraan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<b>Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)</b>										
13	Ketersediaan jaminan keamanan (CCTV, keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	Garansi <i>spare part</i>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Kualitas <i>service</i> yang diberikan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	Antrian <i>service</i> yang teratur	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	<b>Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)</b>										
17	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

No	Pernyataan	Kenyataan					Harapan				
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah di pahami	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	Kemudahan pendaftaran ketika <i>service</i>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	Perusahaan bersedia menerima kritik dan saran	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5