

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN DI BENGKEL REPARASI DAN PERAWATAN
MOBIL PT. IMPREZA PERDANA DI JAKARTA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Nama : ANDI WIBOWO

NIM : 03101 – 015



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN DI BENGKEL REPARASI DAN PERAWATAN
MOBIL PT. IMPREZA PERDANA DI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1

Nama : ANDI WIBOWO
NIM : 03101 – 015



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ANDI WIBOWO
NIM : 03101 – 015
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Bengkel Reparasi dan Perawatan Mobil PT. Impreza Perdana"

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing



(Dra. Yuli Harwani. R, MM)

Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen S-1

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengajukan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun dengan judul **"Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Bengkel Reparasi dan Perawatan Mobil PT. Impreza Perdana"**, disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta. Penulisan skripsi ini sekaligus merupakan suatu perwujudan nyata dari materi-materi yang telah dipelajari selama perkuliahan. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua-ku, dengan keikhlasan dan ketulusannya yang telah memberikan dorongan moril maupun materiil yang tak terhingga, serta doa kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk adik-adik ku : Aji Wijaya, Ari Erry Wibowo, Celia Anggraini Wibowo kalian akan selalu ada dalam hati ini dan untuk Almarhum Kakek dan Nenek ku hanya do'a yang bisa penulis kirimkan. Amin.
2. Teruntuk *My Soulmate* "Dias Puspa Endah" yang sabar menunggu ku, dan memberikan dukungan moril dan kasih sayang tak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, *you all the best*.

3. Bapak Drs. Hadri Mulya, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dra. Yuli Harwani, Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan waktu, perhatian dan pikiran serta dukungan dengan kesabaran memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Dra. Evawati Khumaedi, Msi, selaku Pembimbing Teknis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya dan membimbing selama kuliah.
7. Seluruh pihak bengkel Impreza Perdana yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya.
8. Untuk sahabat-sahabatku : Marino SE (Timmy), Firman SE (Femau), Begenk SE, Ricky SE, Dedy (Cibay), Tody SE, Axel, Agus SE (P-duck), Baba Sugi SE, Djawa SE, Bapak Saiful SE (Komenk) dan yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini (*thank's bro*, kapan ngumpul lagi dan jalan bareng).
9. Untuk angkatan Manajemen 2001 yang udah banyak ngasih *support* untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Di dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan, untuk itu dengan segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Juni 2007

Penulis

(ANDI WIBOWO)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumuasan Masalah 3

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian 3

D. Kerangka Pemikiran..... 4

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran 6

B. Pengertian Kepuasan Konsumen..... 8

C. Harapan Kepuasan Konsumen 9

D. Memahami Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas 10

E. Definisi Jasa 14

F. Karakteristik Jasa 17

G. Definisi Kualitas Jasa..... 18

H. Bengkel Reparasi Mobil..... 21

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Deskripsi Objek Penelitian.....	24
	1. Sejarah Singkat Perusahaan	24
	2. Struktur Organisasi	24
	B. Metode Penelitian	30
	C. Populasi Dan Sampel Penelitian	30
	D. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran.....	30
	E. Pengukuran.....	31
	F. Metode Pengumpulan Data	32
	G. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Karakteristik Responden	34
	B. Analisis Deskriptif	37
	C. Analisis Faktor	42
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	48
	B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Profil Usia Responden	34
Tabel 4.2	Profil Pekerjaan Responden	35
Tabel 4.3	Profil Pendapatan Responden per Bulan.....	36
Tabel 4.4	Profil Perusahaan Mengenai Informasi Bengkel Impreza	36
Tabel 4.5	Variabel dari Atribut Pelayanan.....	37
Tabel 4.6	Variabel-variabel yang Digunakan Pengukuran Kualitas Pelayanan	43



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Data Mentah
3. Deskriptif untuk Tiap Variabel
4. Analisis Faktor
5. Surat Keterangan Riset
6. Struktur Organisasi PT. Impreza Perdana



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada akhir-akhir ini terjadi kecenderungan akan semakin pesatnya perkembangan pada industri jasa. Salah satu sektor atau industri jasa yang ditawarkan adalah yang bergerak dalam bidang perbaikan dan perawatan mobil yang lazim dikenal dengan sebutan bengkel mobil. Dengan meningkatnya perkembangan Negara Indonesia pada saat ini, maka salah satu hasil terlihat adalah berkembangnya pemukiman-pemukiman mewah dan gedung-gedung perkantoran yang semakin pesat, serta banyaknya jumlah penghuni yang memiliki kendaraan pribadi, dan hal tersebut tentu merupakan peluang bisnis yang sangat besar bagi bidang perbengkelan.

Pernyataan di atas jelas sekali memberikan informasi, bahwa persaingan yang akan terjadi pada jasa layanan bengkel mobil akan sangat ketat. Masing-masing bengkel mobil tentu akan memberikan bermacam-macam penawaran jasa layanan yang mereka berikan sehingga mereka dapat memenangkan persaingan tersebut. Dan di dalam hal ini tentu saja konsumen akan mengutamakan bengkel mobil yang akan memberikan kepuasan atas jasa layanan yang mereka beli.

Kepuasan konsumen atau pelanggan itu tidak mudah, sebab konsumen atau pelanggan tidak pernah merasa puas. Konsumen atau pelanggan akan

selalu meminta lebih dari yang telah ada dan itu berlanjut sehingga perlu dilakukan peningkatan pelayanan yang terus menerus.

Tak dapat dipungkiri, bahwa kehilangan konsumen atau pelanggan jelas akan membawa pengaruh yang sangat besar bagi bengkel reparasi mobil, karena kehilangan konsumen atau pelanggan akan menyebabkan dampak yang tidak baik, terutama dalam segi kredibilitas bengkel mobil tersebut, dimana hal itu akan menjadi pertanyaan bagi calon konsumen dan calon pelanggan lainnya. Jelas di sini lebih menguntungkan bagi bengkel mobil untuk mencari agar konsumen atau pelanggan dapat dipertahankan dari pada membiarkan konsumen atau pelanggan itu pergi dan pindah ke bengkel mobil lainnya.

Dampak konsumen atau pelanggan memang sangat berpengaruh besar bagi suatu industri jasa bengkel mobil, biasanya kehilangan konsumen atau pelanggan baru dirasakan ketika pendapatan menurun dan membiarkannya tanpa adanya dilakukan perbaikan atau tidak banyak dilakukan usaha-usaha yang mengarah terhadap perbaikan. Perbaikan memang perlu dilakukan, tetapi tanpa usaha yang benar-benar serius itu akan menyulitkan bengkel dan mobil itu sendiri.

Biasanya kepuasan diukur dari survey yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atau pelanggannya. Pengukuran yang dilakukan perusahaan biasanya menyangkut dari pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya. Memang hal ini akan memberikan hasil, tetapi bukan berarti harus berhenti melakukan riset. Dan saat ini perusahaan-perusahaan telah menyadari bahwa saat ini lebih

penting untuk mempertahankan pelanggannya. Di samping itu, pelayanan yang baik dapat membina hubungan yang baik pula antara konsumen dengan pihak perusahaan. Dengan demikian citra perusahaan di mata masyarakat (konsumen) dapat lebih meningkat dan menjadi peluang bengkel impreza untuk meningkatkan *image* di mata pesaingannya khusus dalam bidang pelayanan bengkel mobil.

B. Rumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara pelayanan bengkel sejenis, maka bengkel Impreza merasa sangat perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan dan senantiasa selalu berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan cara mengetahui kepuasan konsumennya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk permasalahan ini ke dalam bentuk skripsi yang berjudul : “Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan bengkel Impreza Perdana ?”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah : untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan di bengkel reparasi dan perawatan mobil impreza di Jakarta.

4

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang sekiranya berguna dalam melaksanakan jasa perbengkelannya, yang bertujuan dalam rangka berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen dan penelitian ini diharapkan menjadi suatu informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan usahanya dalam melakukan penyempurnaan maupun inovasi baru dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan.
2. Sebagai bahan masukan untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kesetiaan pelanggan atau konsumen.

D. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya pelanggan paling sulit untuk dipuaskan, seakan-akan mereka tidak mengenal kata puas, selalu ingin lebih dari yang ada, namun itu tidak dapat dipungkiri karena itu juga merupakan salah satu dari sifat dasar manusia dan kepuasan bisa terjadi karena produsen mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

Kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang adalah dengan terus menerus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Namun perlu disadari bahwa itu bukanlah hal yang mudah, bahkan seringkali dijumpai banyaknya hambatan-hambatan di dalam memberikan kualitas yang tersebut yaitu :

1. Banyak perusahaan yang tidak melatih karyawannya untuk menghadapi konsumen secara profesional dan cara untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen menjadi senang dan puas.

2. Perlunya komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen seringkali merasa tidak puas lalu mengajukan keluhan atau merasa senang atau puas akan suatu produk, semua komunikasi yang bersifat positif maupun negatif harus ditanggapi dengan baik, karena jika konsumen mengeluh dan kita tidak menganggapnya dengan baik maka kita bias kehilangan konsumen tersebut, dan bukan hanya itu saja, konsumen tersebut tentunya akan menceritakan pengalaman buruknya ini kepada orang lain sehingga akan sulit untuk mendapatkan konsumen baru. Akan tentunya apabila keluhan ditanggapi dan di atasi dengan baik, konsumen tentu akan suka dan akan menjadi pelanggan yang setia.
3. Tentu saja perlu adanya reward bagi konsumen maupun karyawan. Dengan adanya bonus atau hadiah, konsumen menyadari bahwa produsen menghargai dirinya, dan bonus untuk karyawan dapat memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik.

Namun perlu diingat bahwa, konsumen akan menjadi setia dan membawa konsumen lain jika merasa senang dan puas karena dihargai oleh produsen dan secara pasti konsumen akan tumbuh menjadi pelanggan yang setia.

Pelayanan terhadap konsumen diharapkan dapat membawa manfaat bagi perusahaan karena pelayanan dapat menampung semua keluhan konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen dan menjadikannya sebagai pelanggan yang setia yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Secara tidak langsung setiap manusia pasti berhubungan dengan proses pemasaran, karena pemasaran merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran juga harus dapat menafsirkan kebutuhan manusia dan mengkombinasikannya dengan kebutuhan pasar, seperti apa yang diperlukan konsumen, lokasi konsumen dan pelayanan yang diinginkan konsumen.

Pada ahli telah mengemukakan definisinya tentang pemasaran, walaupun para ahli mendefinisikan dengan cara yang berbeda-beda tetapi mempunyai pengertian yang sama, perbedaan ini disebabkan oleh latar belakang yang berbeda, ada yang menitikberatkan pada segi barangnya, segi fungsi, segi kelembagaan, segi manajemennya, adapula yang menitik beratkan pada semua segi dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan terkait satu sama lain. Untuk lebih jelasnya di bawah ini terdapat beberapa pendapat dari para pakar tentang pemasaran. Menurut Philip Kotler (2002:9) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, edisi millennium, adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memenuhi keinginannya, manusia perlu melakukan suatu proses sosial antara sesama. Sebagaimana suatu proses dapat berhasil, maka memerlukan suatu tujuan yang diharapkan oleh masing-masing individu atau kelompok yang saling berinteraksi satu sama lain untuk melaksanakan pertukaran suatu barang.

Selanjutnya pemasaran didefinisikan oleh AMA (*American Marketing Association*) (Kotler dan AB Susanto 2001:19), adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perencanaan yang tepat yaitu dengan penentuan harga, promosi, distribusi barang atau jasa yang berorientasi pada bisnis.

Akhir definisi pemasaran menurut Boyd-Walker-Carreche (2000:4) dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan

harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan pokok yang sesuai, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan pokok yang sesuai, menentukan promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

B. Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan konsumen merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Atau dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler (2002:42) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, edisi millennium, adalah sebagai berikut : “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen diperoleh setelah konsumen merasakan dan membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja/hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan amat puas atau senang.

Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.

C. Harapan dan Kepuasan Konsumen

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya. Hal-hal tersebut yang menyebabkan harapan seseorang dapat dikatakan biasa-biasa saja atau tidak. Hal ini disebabkan karena konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan

yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*).

Tidak semua harapan pelanggan terpenuhi, ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen, yaitu :

1. Konsumen keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan.
2. Konsumen keliru menafsirkan signal (harga *positioning* dan lain-lain)
3. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.
4. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut.
5. Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing.

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggungjawab untuk meminimumkan miskomunikasi yang terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas oleh konsumen.

Terkadang, konsumen selalu membandingkan apa yang selayaknya ia terima, meskipun berada ditingkat yang rendah. Keyakinan konsumen yang kuat tentang apa yang seharusnya ia terima, disebabkan 2 faktor yaitu :

1. Jaminan yang disediakan oleh penyedia jasa.
2. Pemakaian jasa sebelumnya.

Kedua faktor ini berpengaruh terhadap harapan konsumen yang kemudian akan dapat meningkatkan ketidakpuasannya bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapannya.

D. Memahami Perilaku Konsumen yang Tidak Puas

Konsumen mengeluh karena tidak puas karena harapan yang tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin tinggi harapan para pembelian seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi.

Menganalisis konsumen yang tidak puas, merancang sistem penayangan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan konsumen. Dalam hal terjadi ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan tindakan yang dapat dilakukan konsumen yaitu :

1. Tidak melakukan apa-apa

Konsumen yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka tidak menggunakan perusahaan jasa itu lagi.

2. Melakukan komplain

Pelanggan akan melakukan komplain terhadap perusahaan jasa yang bersangkutan, dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak yaitu :

- a) Derajat kepentingan konsumen yang dilakukan. Hal ini menyangkut pentingnya derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harga bagi konsumen. Apakah derajat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif tinggi maka konsumen akan cenderung melakukan komplain.

b) Tidak ketidakpuasan konsumen

Semakin tidak puas seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan komplain.

c) Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dan penyampaian komplain besar, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan melakukan komplain. Manfaat yang diperoleh terdiri dari 4 jenis yaitu :

- 1) Manfaat emosional, yakni kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan dan kemarahan serta menerima maaf.
- 2) Manfaat fungsional, yakni pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, reparasi dan ganti uang rugi.
- 3) Manfaat bagi orang lain, yaitu membantu konsumen agar terhindar dari ketidakpuasan dari pelayanan yang buruk.
- 4) Manfaat untuk menyempurnakan produk, yaitu untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan atau memperbaiki jasa yang ditawarkan.

d) Pengetahuan dan pengalaman

Dalam hal ini meliputi pengetahuan konsumen akan jasa dan pengalaman konsumen dimasa lalu, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan komplain.

e) Sikap konsumen terhadap keluhan

Konsumen yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan karena yakin akan manfaat positif yang diterimanya.

f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu dengan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain, semakin tinggi tingkat kesulitannya, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan komplain.

g) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Apabila pelanggan merasa peluang keberhasilan dalam melakukan komplain besar maka cenderung ia akan melakukannya. Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu :

1) *Voice response*

Kategori ini meliputi menyampaikan keluhan secara langsung/meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

2) *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarga mengenai pengalamannya terhadap jasa/perusahaan yang bersangkutan.

3) *Third party response*

Tindakan yang dilakukan konsumen meliputi : ganti rugi secara umum, mengadu lewat media massa, baik melalui surat/secara langsung mendatangi lembaga konsumen dan instansi hukum.

Kadangkala konsumen lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada amasyarakat luas, akrena secara psikologis lebih memuaskan. Selain itu, mereka yakin akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari peruusahaan yang bersangkutan. Biasanya konsumen datang keperusahaan mengajukan keluhan dengan harapan :

- a. Ada seseorang yang mendengar keluhan itu secara aktif, lalu bersikap simpatik untuk mengambil tanggungjawab atas pemecahannya.
- b. Mendapatkan pelayanan secara langsung.
- c. Solusi yang tepat.

Jadi dalam menanggapi keluhan konsumen, sebaiknya perusahaan menanggapi keluhan tersebut dengan positif, misalnya :

- (a) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menjelaskan situasi yang dihadapi secara lengkap.
- (b) Menunjukkan sikap bahwa peruahaan akan mengambil alih dan bersedia untuk membantu.
- (c) Menyetujui suatu keputusan bersama konsumen mengenai keberatan itu dan mengatakan apa yang dilakukan perusahaan.

- (d) Memastikan bahwa pihak perusahaan melakukan apa yang telah dijanjikan dan selanjutnya menyelesaikannya bersama konsumen untuk memastikan bahwa mereka puas.
- (e) Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

E. Definisi Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya mencakup pada hasil produk yang *tangible* saja, tetapi juga pada produk yang *intangible* seperti pada jasa-jasa pelayanan kesehatan dengan semakin meningkatnya persaingan pada industri jasa khususnya jasa pelayanan kesehatan, maka perlu penerapan ilmu pemasaran atas jasa tersebut.

Definisi jasa menurut Philip Kotler (2002:486), adalah sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan jasa mungkin memerlukan produk atau benda nyata. Walaupun persamaan benda nyata merupakan suatu keharusan dalam jasa yang tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Pengertian jasa menurut Valarie A. Zeithmal dan mary Jo Bitner (Rambat Lupiyoadi 2001:5) memberi batasan tentang jasa sebagai berikut :

Service include all economic activities showe ouput is not a physical product or contruction is generally consumed at the time it is produced, and provides added value informs (such as convenience,

amusement, fineliness, comfort or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser.

Artinya :

Jasa adalah segala kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk di konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak bewujud.

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang tidak berbentuk fisik atau barang. Jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan seperti kenikmatan, hiburan, santai serta kesehatan. Selama ini pemasaran jasa masih belum banyak diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang membeli jasa tersebut, maka perusahaan jasa mulai memberikan perhatian serius. Hal ini ditambah pula dengan persaingan yang mulai ketat diantara penghasil jasa.

Melihat kenyataan tersebut pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) yang termasuk dalam pemasaran eksternal tradisional, tetapi juga pemasaran lainnya yaitu, pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

a. Pemasaran eksternal tradisional

Pemasaran eksternal tradisional merupakan gambaran kerja normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

b. Pemasaran internal

Pemasaran internal merupakan gambaran pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melihat dan memotivasi para karyawannya agar melayani para konsumennya dengan baik.

c. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan gambaran atas keahlian karyawan di dalam melayani konsumennya secara professional dan segala keahlian yang dimiliki.

Karena jasa pada umumnya bernilai tinggi dalam mutu atau kualitas pelayanan dan konsumen merasakan resiko yang lebih besar dalam membeli. Hal tersebut mengakibatkan konsekuensi :

1. Konsumen umumnya lebih percaya pada kata-kata yang keluar dari mulut ke mulut daripada iklan pelayanan.
2. Merasa sangat tergantung pada harga, personal dan hal-hal fisik dalam menilai kualitas jasa.
3. Mereka akan sangat loyal kepad apenyedia jasa tertentu apabila merasa puas.

F. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Adapun keempat karakteristik tersebut yaitu : Philip Kotler (2002:488).

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Oleh karena sifatnya tersebut, konsumen tidak dapat mengambil contohnya dengan cara mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum konsumen membelinya. Contohnya seperti jasa kantor pos.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa kerap kali tidak dapat dipisahkan dari pribadi penjual. Tambahan pula jasa harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan. Contohnya seperti jasa balon.

3. Tidak tetap (*variability*)

Dalam bisnis jasa, sulit mencapai suatu hasil dengan kualitas yang sesuai dengan standar yang dibuat. Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tentang dan siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Oleh karena itu, konsumen seyogyanya benar-benar yakin pada kualitas penyedia jasa.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa bersifat *perishability*, artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa yang mudah rusak bukanlah merupakan masalah kalau permintaan bersifat konstan (teratur), karena dengan mudah penyedia jasa dapat mengatur pelayanan sebelumnya.

Menurut Griffin dan Ebert (Rambat Lupiyoadi, 2000:6) produk jasa memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

G. Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini terdapat definisi dari para pakar pemasaran.

Definisi kualitas jasa adalah sebagai berikut : *“Kualitas jasa adalah sebagai tingkatan kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas*

kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. (Lovelock, 1998).

Dengan kata lain ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melalui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka akan jasa.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut *American society for quality control* “*kualitas jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.*” (Philip Kotler).

Ini jelas merupakan definisi kualitas berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila

produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas.

Kotler (2002:499) mengungkapkan ada lima faktor dominan/penentu kualitas jasa yaitu :

1. Keandalan (*reability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dalam hal ini pemberian pelayanan dengan segera dan memuaskan.

2. Daya tanggapan

Yaitu respon atau kesigapan perusahaan dalam membentuk konsumen dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen/pelanggan.

3. Bukti langsung (*tangibles*)

Yaitu seluruh bentuk penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya pada saat mempergunakan jasa tersebut, di dalam hal ini jaminan kepuasan konsumen mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dalam

memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

H. Bengkel Reparasi Mobil

a. Pengertian Bengkel Reparasi

Pengertian dari bengkel menurut Daidumi Darmawan dkk (2001:179), yang dimaksud dengan reparasi adalah :

“Pemulihan kerusakan yang disebabkan oleh pemakaian di luar yang normal karena diabaikan atau karena sebab-sebab lain yang menanggihkan pemeliharaan normal.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan yang dimaksud dengan bengkel reparasi adalah tempat/ruangan yang digunakan para pekerja untuk memulihkan/memperbaiki kerusakan yang disebabkan oleh pemakaian di luar yang normal karena diabaikan atau sebab-sebab lain yang menanggihkan pemeliharaan normal. Dalam hal ini yang diperbaiki adalah kerusakan mobil.

b. Jenis Bengkel Reparasi Mobil

Bengkel reparasi mobil dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :
(Harian Kompas, 2004) :

1. Bengkel resmi
2. Bengkel tidak resmi

Perbedaan yang paling mencolok dari kedua jenis bengkel tersebut adalah dalam harga, dimana harga perbaikan dibengkel resmi jauh lebih mahal dari pada di bengkel tidak resmi. Hal tersebut disebabkan karena :

- a. Adanya jaminan kelayakan layanannya dan standar kerja teknisi yang disesuaikan dengan kebutuhan mobil.
- b. Bengkel resmi hanya menangani satu merek, sehingga “perilaku” dari merek tersebut sudah hapal betul teknisinya.
- c. Adanya jaminan keaslian suku cadangan yang digunakan.

Referensi perlau sekali dibengkel tidak resmi. Hal ini disebabkan karena kesukaannya untuk mengganti hal yang tidak perlu. Bahkan terkadang, mereka menipu pelanggan habis-habisan begitu tahu pelanggan tersebut tidak mengerti sekali mobil sama sekali. Oleh karena itu sebelum pelanggan mengenal betul pemilik bengkel yang tidak resmi tersebut, sebaiknya dihindari terlebih dahulu untuk datang kesana.

Namun demikian bukan berarti bengkel resmi tidak ada yang melakukan hal buruk tersebut. Satu hal yang menguntungkan pada saat berhubungan dengan bengkel resmi adalah bahwa bengkel tersebut berada dalam pengawasan langsung Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM),

sehingga bagaimanapun mereka tidak bisa seenaknya menipu pelanggan, karena pelanggan dapat mengadukan ke ATPM dimana bengkel resmi tersebut bergabung.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari sebuah bengkel milik pribadi yang digunakan untuk mempersiapkan kendaraan-kendaraan yang memiliki fungsi khusus, yaitu sebagai kendaraan-kendaraan mobil reli, yang berbekalan pekerja-pekerja dalam hal ini disebut sebagai mekanik mobil yang memiliki kemampuan khusus, sangat handal dan professional dalam bidang mekanik mesin dan perawatan mobil.

Selanjutnya pada tanggal 2 Desember 1994 bengkel pribadi tersebut, diresmikan menjadi bengkel umum yaitu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang reparasi dan perawatan mobil, yang didirikan oleh Tony Hardianto, berdasarkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. SIUP : 6096/09-04/PB/XI 94, dengan nama perusahaan PT. Impreza, Perdana, yang berlokasi di jalan T.B Simatupang No. 19, Jakarta Selatan.

Suatu perusahaan jasa reparasi dan perawatan mobil memerlukan peralatan-peralatan fisik di dalam pelaksanaan usahanya, antara lain adalah: *Engine analyzer, life semut hitam, alat co, carbon clean dan alat salon.* Jasa yang dilakukan adalah memberikan perawatan-perawatan dan perbaikan yang terjadi akibat kerusakan terhadap kendaraan-kendaraan roda empat yang lazim disebut mobil.

a. Fasilitas dan Klasifikasi Bengkel

Semakin meningkatkan kebutuhan pelanggan terhadap bengkel, maka perusahaan berusaha menambah dan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada. Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh bengkel reparasi dan perawatan mobil Impreza adalah sebagai berikut :

a. Lokasi

Lokasi dari pada bengkel reparasi dan perawatan mobil Impreza terletak didaerah yang strategis, dekat dengan daerah perumahan, pusat bisnis, pusat perbelanjaan. Lokasi dapat ditempuh dengan cepat karena terletak di samping jalan tol T.B. Simatupang.

b. Fasilitas

Fasilitas yang diberikan bengkel antara lain :

- *Engine analizer*
- *Lift semut hitam*
- *Alat steam*
- *Alat co*
- *Carbon clean*
- *Alat salon mobil*
- *Ruang tunggu*

c. Service

Service yang diberikan oleh bengkel reparasi dan perawatan mobil Impreza adalah berupa :

- Perbaikan dan perawatan dalam : tune up, balancing, spooring, ganti oli, perbaikan mesin, dan lain-lain.
- Perbaikan dan perawatan luar : salon mobil, cuci mobil, modifikasi dan lain-lain.

Dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalam bidang yang sama, maka persaingan menjadi sangat ketat. Jumlah pesaing bengkel Impreza relative banyak, antara lain adalah : Jakarta Ban, PT. Sumber Auto Graha, Daeyang Mobil dan masih banyak yang lainnya.

2. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memiliki susunan organisasi (*organization chart*) yang berbeda-beda dengan perusahaan lainnya karena struktur organisasi harus sesuai dengan kebutuhan dan faktor-faktor internal perusahaan. Dibentuk dalam gambar yang berupa kotak-kotak dan garis putus-putus, dengan tujuan memberikan gambaran kepada pembaca bagaimana hubungan koordinasi antar personil yang satu dengan yang lainnya, termasuk tingkat dan kedudukannya.

Perlu diketahui bahwa struktur organisasi perusahaan bersifat dinamis sesuai dengan perkembangan perusahaan serta kegiatan yang dilakukannya. Selain itu prestasi karyawan dapat diukur dengan periode yang telah ditetapkan, dan pemisahan wewenang dapat memudahkan pengendalian intern.

Berikut ini adalah deskripsi dari tugas masing-masing bagian dalam susunan organisasi PT. Impreza Perdana :

a. Komisaris

Mengawasi seluruh umum semua kegiatan-kegiatan yang terjadi dalam perusahaan. Selain itu, komisaris berhak menyelenggarakan RUPS bila terjadi kelainan dalam pengelolaan perusahaan tersebut atau untuk menentukan langkah-langkah baru dalam peningkatan kinerja perusahaan.

b. Direktur utama

Mengawasi seluruh kegiatan usaha dalam perusahaan mulai dari penawaran awal kegiatan operasional, sampai keurusan keuangan perusahaan. Direktur utama dalam hal ini juga mengkoordinir dan mengendalikan segala aktifitas perusahaan guna mencapai sasaran yang ditetapkan, mengambil keputusan strategis dalam perencanaan perusahaan, serta melakukan evaluasi pada setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan.

c. Direktur keuangan

Direktur keuangan bertugas mengawasi bagian keuangan perusahaan mulai dari biaya operasional, overhead kantor, juga mengawasi bidang personalia, mengawasi administrasi perjinanan dan administrasi kepegawaian.

d. Ka. Bengkel Umum

Bertanggungjawab atas seluruh kegiatan *workshop* umum secara teknis, memberikan WO sesuai dengan permintaan customer dan memberikan paraf, bertanggung jawab terhadap kualitas pekerjaan dan memeriksa sebelum pekerjaan selesai dan memberikan bimbingan teknis kepada mekanik.

e. Ka. Urusan Cuci dan Salon

Bertanggungjawab penuh atas pemberian pekerja bawahannya, mencuci mobil dan salon mobil. Melaksanakan tugas lain yang dibebankan oleh atasan, sesuai perintah atasan. Membagi tugas sesuai dengan keahliannya. Membuat laporan pekerjaan cuci dan salon secara berkala. Mengajukan stock bahan-bahan untuk cuci dan salon.

f. Frontman

Menerima pelanggan/customer, memberikan astimasi sesuai konfirmasi dengan kepala bengkel. Membuat data (pelanggan) + kendaraannya, membuat *work order* perintah perbaikan.

g. Mekanik

- Mengerjakan mobil customer dengan penuh rasa tanggungjawab.
- Membantu dan menerima instruksi dari atasan dan kepala mekanik.
- Memegang mesin :
 - Tune
 - Over houl
 - Brake system
 - Electric service, dll

h. Ka. Administrasi dan Operasional

- Penyetoran dan pengambilan uang pemasukan bengkel.
- Pembayaran rekening listrik, telpon dan lain-lain.
- Hal-hal yang berkaitan dengan rekening bengkel di bank.
- Penagihan piutang bengkel.
- Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada direktur keuangan.

i. Ka. Keamanan dan Personalia

- Bertanggungjawab atas security lingkungan bengkel.
- Meningkatkan kedisiplinan pegawai membuat ke direksi tentang evaluasi pegawai bengkel.
- Membantu menertibkan administrasi karyawan.

j. Ka. Gudang

- Bertanggungjawab penuh gudang sparepart.
- Pengadaan barang.
- Administrasi gudang.

k. Accounting

- Membuat laporan keuangan setiap bulan.
- Membantu budget/cash flow perusahaan.
- Memberikan laporan pertanggungjawab kepada direktur keuangan.

l. Office Boy

- Membersihkan halaman kantor, dan lain-lain.

m. Kasir

- Menerima pembayaran customer.
- Membuat laporan harian setiap sore.
- Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada direktur keuangan.

B. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan tujuan penelitian, sehingga dari data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan, maka jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari sifat-sifat dari populasi (obyek) penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dari bengkel Impreza. Dari populasi tersebut diambil 50 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sample* yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan

dijumpai untuk diminta pendapat mereka mengenai variable-variabel yang diteliti.

D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi operasional variabel terdiri dari :

- a. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.
- b. Kualitas jasa adalah tingkat kesesuaian yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Variabel dan pengukurannya

Adapun variabel dari kualitas pelayanan :

- 1) Keramahan pekerja bengkel dalam menangani konsumen.
- 2) Kelengkapan fasilitas bengkel.
- 3) Kebersihan dan kenyamanan bengkel.
- 4) Ketepatan waktu reparasi/perbaikan mobil konsumen.
- 5) Penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan reparasi/perbaikan mobil yang akan dilakukan.
- 6) Kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi/perbaikan mobil.
- 7) Responsif (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen.

- 8) Tanggungjawab pekerja bengkel.
- 9) Sarana area parkir bengkel.

E. Pengukuran

Dalam melakukan suatu hasil penelitian sangat diperlukan adanya pengukuran sebagai dasar atau batasan-batasan, agar dalam penelitian ini tidak menyimpang jauh dari pokok permasalahan yang dibahas. Metode pengukuran data yang digunakan penulis yaitu skala likert untuk meminta penilaian responden. Penilaian responden. Penilaian yang digunakan sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1 untuk jawaban sangat tidak puas | 4 untuk jawaban cukup puas |
| 2 untuk jawaban tidak puas | 5 untuk jawaban puas |
| 3 untuk jawaban kurang puas | 6 untuk jawaban sangat puas |

F. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini dengan menggunakan :

- a. Penelitian lapangan (*field research*). Penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan sekumpulan data pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menjawabnya.
- b. Penelitian kepustakaan (*library research*). Yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan jalan membaca buku-buku, majalah, diktat, catatan dan sumber data lainnya di dalam perusahaan Universitas Mercu Buana yang memiliki hubungan dengan skripsi ini.

G. Metode Analisis Data

Dalam melakukan metode analisis data, penulis menggunakan alat analisa statistika sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dengan variabel pertanyaan.
2. Analisis faktor adalah analisis yang digunakan untuk membentuk variabel pertanyaan menjadi suatu faktor.

Kedua analisis di atas menggunakan alat Bantu perangkat lunak yaitu SPSS (*statistical program social science*).



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas data yang telah dikumpulkan dari responden dalam penelitian sehingga dapat diketahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di bengkel Impreza.

Untuk mendapatkan hasil yang ideal dengan proses analisis faktor dengan menggunakan SPSS penulis memberikan kuesioner kepada 50 responden yang datang di bengkel Impreza. Sebelumnya lembar kuesioner ini telah diisi dan dikembalikan dengan lengkap sehingga dapat dijadikan bahan penentuan selanjutnya. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan responden mengetahui bengkel Impreza. Selanjutnya dibuat ke dalam table, data yang telah disusun dalam table tersebut kemudian dianalisis yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.1

Profil Usia Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
20 tahun s/d 30 tahun	12	24%
31 tahun s/d 40 tahun	18	38%
41 tahun s/d 50 tahun	16	32%
Lebih dari 50 tahun	4	8%
Total	50	100

Sumber : data primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari responden, jumlah responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 18 orang (36%), responden berusia 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 16 orang (32%). Dengan demikian dapat dikatakan kebanyakan yang datang ke bengkel adalah usia antara 31 tahun sampai 50 tahun hal ini dikarenakan letak bengkel Impreza dekat dengan perkantoran sehingga konsumen bengkel Impreza rata-rata usia 31 sampai 50 tahun.

Tabel 4.2
Profil Pekerjaan Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri	10	20%
Pegawai swasta	23	46%
Pelajar/mahasiswa	8	16%
Profesional/wiraswasta	9	18%
Total	50	100

Sumber : data primer yang diolah

Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa persentase terbesar dari responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 23 orang (46%). Hal ini disebabkan konsumen yang datang ke bengkel Impreza setiap hari Senin sampai Jum'at sedangkan bengkel tutup hari Sabtu dan Minggu hal tersebut mengakibatkan para pegawai negeri, pelajar/mahasiswa dan profesional/wiraswasta jarang datang ke bengkel

untuk service karena konsumen tersebut melakukan kegiatan aktivitas kerja pada hari Senin sampai Jum'at.

Tabel 4.3

Profil Pendapatan Responden per Bulan

Variabel	Jumlah	Persentase
Kurang dari rp. 2.500.000	5	10%
Rp. 2.501.000 s/d Rp. 5.000.000	29	58%
Rp. 5.001.000 s/d 7.500.000	12	24%
Lebih dari Rp. 7.500.000	4	8%
Total	50	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari tingkat pendapatan responden pada tabel di atas dapat dilihat bahwa persentase terbesar adalah responden yang pendapatannya sebesar Rp. 2.500.00 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 29 orang (58%). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen bengkel Impreza adalah menengah ke bawah karena konsumen bengkel kebanyakan bekerja sebagai pegawai swasta.

Tabel 4.4

Profil Responden Mengenai Informasi Bengkel Impreza

Variabel	Jumlah	Persentase
Teman	16	32%
Tahu sendiri	23	46%
Media massa	6	12%
Tetangga	5	10%
Total	50	100

Sumber : data primer yang diolah

Dilihat dari tabel di atas dapat penulis simpulkan bahwa responden mengetahui bengkel Impreza didominasi responden tahu sendiri sebanyak 23 orang (46%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen tahu sendiri karena letak bengkel Impreza di daerah yang strategis yaitu dekat dengan perumahan, perkantoran serta pusat perbelanjaan.

B. Analisis Deskriptif

Responden menjawab kuesioner dengan bentuk sebuah penilaian responden terhadap berbagai variabel pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang penilaian responden tersebut, penulis menggunakan analisis deskriptif. Berikut tabel beserta penjelasannya.

Variabel	Penilaian	Jumlah	Persentase
Keramahan pekerja bengkel dalam menangani konsumen	1. Tidak puas	4	8%
	2. Kurang puas	7	14%
	3. Cukup puas	9	18%
	4. Puas	22	44%
	5. Sangat puas	8	16%
Kelengkapan fasilitas bengkel	1. Tidak puas	1	2%
	2. Kurang puas	5	10%
	3. Cukup puas	22	44%
	4. Puas	13	26%
	5. Sangat puas	9	18%

Lanjutan

Variabel	Penilaian	Jumlah	Persentase
Kebersihan dan kenyamanan bengkel	1. Tidak puas	1	2%
	2. Kurang puas	7	14%
	3. Cukup puas	17	34%
	4. Puas	14	28%
	5. Sangat puas	11	22%
Ketepatan waktu reparasi/perbaikan mobil konsumen	1. Tidak puas	1	2%
	2. Kurang puas	11	22%
	3. Cukup puas	12	24%
	4. Puas	20	40%
	5. Sangat puas	6	12%
Penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan reparasi/perbaikan mobil yang akan dilakukan	1. Tidak puas	2	2%
	2. Kurang puas	9	18%
	3. Cukup puas	18	36%
	4. Puas	16	32%
	5. Sangat puas	5	10%
Kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi/perbaikan mobil	1. Tidak puas	11	22%
	2. Kurang puas	10	20%
	3. Cukup puas	14	28%
	4. Puas	15	30%

Lanjutan

Variabel	Penilaian	Jumlah	Persentase
Responsif (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen	1. Tidak puas	1	2%
	2. Kurang puas	9	18%
	3. Cukup puas	16	32%
	4. Puas	17	34%
	5. Sangat puas	7	14%
Tanggungjawab pekerja bengkel	1. Tidak puas	2	4%
	2. Kurang puas	9	18%
	3. Cukup puas	5	10%
	4. Puas	19	38%
	5. Sangat puas	15	30%
Sarana area parker bengkel	1. Tidak puas	1	2%
	2. Kurang puas	5	10%
	3. Cukup puas	17	34%
	4. Puas	21	42%
	5. Sangat puas	6	12%

Penjelasan :

1. Keramahan pekerja bengkel dalam menangani konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 22 responden (44%), menyatakan puas terhadap keramahan pekerja bengkel dalam menangani konsumen. Hal ini berarti variabel keramahan pekerja bengkel dalam menangani konsumen bagus karena selalu menangani konsumen dengan ramah.

2. Kelengkapan fasilitas bengkel

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 22 responden (44%), menyatakan cukup puas terhadap variabel kelengkapan fasilitas bengkel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bengkel masih perlu meningkatkan kelengkapan fasilitas bengkel.

3. Kebersihan dan kenyamanan bengkel

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 17 responden (34%), menyatakan cukup puas terhadap variabel kebersihan dan kenyamanan bengkel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat disebut sudah cukup baik dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan bengkel.

4. Ketepatan waktu reparasi/perbaikan mobil konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 20 responden (40%) menyatakan puas terhadap variabel ketepatan waktu reparasi/perbaikan mobil konsumen, hal ini dapat dikatakan baik karena sebagian besar responden menjawab merasa puas.

5. Penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan reparasi/perbaikan yang akan dilakukan

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 18 responden (36%) menyatakan cukup puas terhadap variabel penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan reparasi/perbaikan yang akan dilakukan, walaupun demikian variabel tersebut masih perlu ditingkatkan dengan cara menanyakan kepada konsumen kerusakan apa pada mobil tersebut jika konsumen sudah menjelaskan kerusakannya, baru pekerja bengkel menyimpulkan dan memberi informasi kepada konsumen tindakan yang akan pekerja bengkel lakukan.

6. Kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi/perbaikan mobil

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa 15 responden (30%) menyatakan puas terhadap variabel kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi/perbaikan mobil. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para pekerja bengkel begitu memperhatikan kerapihan dalam melakukan reparasi/perbaikan mobil.

7. Responsif (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen.

Berdasarkan dari hasil perhitungan data dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 17 responden (34%) menyatakan puas pada variabel responsive (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen. Hal

ini dapat dikatakan baik karena sebagian besar responden menjawab merasa puas.

8. Tanggung jawab pekerja bengkel

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 38 responden (38%) menyatakan puas terhadap variable tanggung jawab pekerja bengkel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab pekerja sudah bagus.

9. Sarana area parkir bengkel

Berdasarkan hasil perhitungan data dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa 21 responden (42%) menyatakan puas terhadap variable sarana area parkir bengkel, hal ini sangat bagus karena memberi kenyamanan kepada konsumen.

C. Analisis Faktor

Yaitu mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variable-variabel yang saling independent satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dipakai dalam kuesioner banyak digunakan untuk mengukur factor yang diteliti. Proses dalam analisis faktor dilakukan dua langkah :

1. Analisis terhadap kelayakan data
2. Analisis pembentukan faktor dari variabel-variabel

Analisis Faktor Kualitas Pelayanan

Adapun pertanyaan kuesioner yang digunakan penulis yaitu sebanyak 9 variabel.

Tabel 4.6

Variabel-variabel yang Digunakan dalam Pengukuran Kualitas Pelayanan

Variabel-variabel
1. Keramahan pekerja bengkel dalam menangani konsumen
2. Kelengkapan fasilitas bengkel
3. Kebersihan dan kenyamanan bengkel
4. Ketepatan waktu reparasi/perbaikan mobil konsumen
5. Penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan reparasi/perbaikan yang akan dilakukan
6. Kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi/perbaikan mobil
7. Responsif (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen
8. Tanggung jawab pekerja bengkel
9. Sarana area parkir bengkel

Sumber : data yang diolah

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.805
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-Square	233.081
	df	36
	Sig.	0.00

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS

Anti-image Matrices

		Kerama han pekerja	Keleng kapan	Kebersi han	Ketepat an waktu	Penjelas an pekerja	Kerapih an pekerja	Respon sip pekerja	Tangg ung jawab	Saran a parkir
Anti-image Covariance	Keramahan pekerja	.855	-.057	.049	.148	.002	-.197	-.197	.003	.214
	Kelengkapan	-.057	.861	-.138	.001	.111	.240	.098	-.165	.022
	Kebersihan	.049	-.138	.840	.218	.074	-.181	-.094	-.058	-.066
	Ketepatan waktu	.148	.001	.218	.736	.160	-.055	-.137	-.219	.208
	Penjelasan pekerja	.002	.111	.074	.160	.942	.010	-.021	-.048	.069
	Kerapihan pekerja	-.197	.240	-.181	-.055	.010	.818	.182	-.103	-.010
	Responsip pekerja	-.197	.098	-.094	-.137	-.021	.182	.855	-.034	-.221
	Tanggung jawab	.003	-.165	-.058	-.219	-.048	-.103	-.034	.865	.028
	Sarana parkir	.214	.022	-.066	.208	..069	-.010	-.221	.028	.804

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas disampaikan bahwa variabel-variabel dari faktor kualitas pelayanan layak untuk diteliti lebih lanjut.

- a. Kaiser-meyer-Olkin (KMO) di atas 0,5
- b. Barlett's test menunjukkan angka signifikan kurang dari 0,05
- c. Anti image di atas 0,5

Dengan demikian 9 variabel tersebut layak digunakan dalam analisis faktor.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sum of Squared Loadings		
	Total	% Of variance	Cumulative %	Total	% Of variance	Cumulative %	Total	% Of variance	Cumulative %
1	1.593	17.703	17.703	1.593	17.703	17.703	1.593	17.702	17.702
2	1.386	15.395	33.097	1.386	15.395	33.097	1.386	15.395	33.097
3	1.257	13.969	47.066						
4	1.131	12.562	59.629						
5	1.047	11.628	71.257						
6	.952	10.581	81.838						
7	.665	7.386	89.224						
8	.547	6.079	95.304						
9	.423	4.696	100.000						

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan memperhatikan angka Eigenvalues yang bernilai di atas 1 yaitu sebesar 1,593, 1,386 menunjukkan variabel dapat membentuk 2 faktor.

Faktor 1 diberi nama kinerja bengkel, yang terdiri dari variabel :

1. Keramahan pekerja bengkel dalam menangani konsumen
2. Ketepatan waktu reparasi atau perbaikan mobil
3. Penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan reparasi/perbaikan yang akan dilakukan

4. Kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi/perbaikan mobil
5. Responsif (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen.
6. Tanggungjawab pekerja bengkel.

Faktor 2 diberi nama prasarana bengkel, terdiri dari variabel :

1. Kelengkapan fasilitas bengkel.
2. Kebersihan dan kenyamanan bengkel.
3. Sarana area parkir bengkel

Component Martrix (a)

	Component	
	1	2
Keramahan pekerja	.628	.048
Kelengkapan fasilitas bengkel	.151	.703
Kebersihan dan kenyamanan bengkel	.002	.651
Ketepatan waktu	.769	-.183
Penjelasan pekerja	.652	-.162
Kerpaihan pekerja	.692	.040
Responsip pekerja	.572	-.185
Tanggung jawab	.518	-.212
Sarana parkir	-.360	.560

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS

1. Faktor kinerja bengkel dapat dibentuk dengan menggunakan *component matrix* sebagai berikut :

$$\text{Faktor kinerja pekerja bengkel : } 0.628ZQ_1 + 0.769ZQ_A + 0.652ZQ_5 + 0.692ZQ_6 + 0.572ZQ_7 + 0.518ZQ_7$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa variabel yang memiliki nilai lebih besar berarti memberikan kontribusi lebih besar dalam pembentukan faktor kinerja bengkel yaitu ketepatan waktu reparasi/perbaikan mobil konsumen.

2. Faktor prasarana bengkel dapat dibentuk dengan menggunakan *component matrix* sebagai berikut :

$$\text{Faktor prasarana bengkel : } 0,703ZQ_2 + 0,651ZQ_3 + 0,560ZQ_9$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa variabel yang memiliki nilai lebih besar berarti memberikan kontribusi lebih besar dalam pembentukan faktor prasarana bengkel = 1.914ZQ

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan bengkel Impreza berdasarkan analisis deskriptif. Hal ini dapat dilihat pada variabel keramahan pekerja bengkel dalam menangani konsumen 22 responden (44%), menyatakan puas, pada variabel kelengkapan fasilitas bengkel 22 responden (44%), menyatakan cukup puas, pada variabel kebersihan dan kenyamanan bengkel 17 responden (34%) menyatakan cukup puas, pada variabel ketepatan waktu reparasi/perbaikan mobil konsumen 20 responden (40%), menyatakan puas, pada variabel penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan reparasi/perbaikan yang akan dilakukan 18 responden (36%), menyatakan cukup puas, pada variabel kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi/perbaikan mobil konsumen 15 responden (30%), menyatakan puas, pada variabel responsive (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen 17 responden (34%) menyatakan puas, pada variabel tanggung jawab pekerja bengkel 19 responden (38%), menyatakan puas, pada variabel ketersediaan sarana area parkir bengkel 21 responden (42%), menyatakan puas.
2. Dari 9 variabel tersebut terbentuk 2 faktor baru, faktor 1 diberi nama faktor kinerja bengkel, yang terdiri dari variabel : keramahan pekerja

bengkel dalam menangani konsumen, ketepatan waktu reparasi atau perbaikan mobil konsumen, penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan reparasi atau perbaikan yang akan dilakukan, kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi atau perbaikan mobil, responsif (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen. Tanggung jawab pekerja bengkel. Faktor 2 diberi nama prasarana bengkel terdiri dari variabel. Kelengkapan fasilitas bengkel, kebersihan dan kenyamanan bengkel, sarana arena parkir bengkel.

B. Sarana

1. Dari faktor kinerja bengkel terlihat bahwa variabel yang memiliki nilai lebih besar berarti memberikan kontribusi lebih besar dalam pembentukan faktor kinerja bengkel yaitu ketepatan waktu reparasi/perbaikan mobil konsumen. Oleh karena itu bengkel Impreza diharapkan dapat mempertahankan apa yang telah dicapai dan berusaha meningkatkan variabel-variabel.
2. Dari faktor prasarana bengkel bahwa variabel yang memiliki nilai lebih besar berarti memberikan kontribusi lebih besar dalam pembentukan faktor prasarana bengkel yaitu kelengkapan fasilitas bengkel. Variabel tersebut harus dapat dipertahankan agar terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen dan variabel lainnya dapat ditingkatkan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bayu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta

Gerson. Richard, ph. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM. Jakarta

J. Supranto. Prog. M.A. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta

Kotler, Philip, A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit : Salemba Empat

Kotler, Philip, et al. Edisi Millenium. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta

Singgih Santoso. 2002. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elexmedia Komputindo, Jakarta

KUESIONER PENELITIAN

Kepada para konsumen bengkel Impreza

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta. Saat ini, sedang menyusun skripsi dengan judul “**Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan di Bengkel Reparasi dan Perawatan Mobil Pt. Impreza Perdana**”. Untuk keperluan penelitian tersebut, maka mohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut. Dalam kuesioner ini, setiap jawaban yang diberikan kepada penulis tidak ada jawaban yang benar dan tidak ada jawaban yang salah. Jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan menggunakan jasa bengkel Impreza.

Demikian atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Jakarta, November 2006

(Andi Wibowo)

Jawab dengan cara melingkari jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu

A. PROFIL RESPONDEN

1. Usia anda ?

(1) 20 tahun s/d 30 tahun

(2) 31 tahun s/d 40 tahun

(3) 41 tahun s/d 50 tahun

(4) Lebih dari 50 tahun

2. Pekerjaan anda ?

(1) Pegawai negeri

(2) Pegawai swasta

(3) Pelajar/mahasiswa

(4) Profesional/wiraswasta

3. Pendapatan anda per bulan ?

(1) Kurang dari Rp. 2.000.000

(2) Rp. 2.501.000 s/d Rp. 5.000.000

(3) Rp. 5.001.000 s/d Rp. 7.500.000

(4) Lebih dari Rp. 7.500.000

4. Pendidikan terakhir yang anda tempuh ?
 - (1) SMU atau sebelumnya
 - (2) Diploma
 - (3) Sarjana S-1
 - (4) Pasca Sarjana
5. Darimana anda mengetahui bengkel Impreza ?
 - (1) Teman
 - (2) Tahu sendiri
 - (3) Media massa
 - (4) Tetangga

B. ATRIBUT PELAYANAN

Untuk pertanyaan berikut, Bapak/Ibu diminta memberikan penilaian mengenai pelayanan yang diterima/rasakan dari bengkel Impreza dengan melingkari pada jawab pilihan Bapak/Ibu.

Penilaian yang digunakan sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 1 = Sangat Tidak Puas (STP) | 4 = Cukup Puas (CP) |
| 2 = Tidak Puas (TP) | 5 = Puas (P) |
| 3 = Kurang Puas (KP) | 6 = Sangat Puas (SP) |

No	Atribut Pelayanan	STP	TP	KP	CP	P	SP
1	Keramahan pekerja bengkel dalam menangani konsumen						
2	Kelengkapan fasilitas bengkel						
3	Kebersihan dan kenyamanan bengkel						
4	Ketepatan waktu reparasi/perbaikan mobil konsumen						
5	Penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan reparasi/perbaikan mobil yang akan dilakukan						
6	Kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi/perbaikan mobil						
7	Responsif (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen						
8	Tanggungjawab pekerja bengkel						
9	Sarana area parkir bengkel						

**Data tentang Kepuasan Konsumen
Terhadap Kepuasan Pelayanan di Bengkel Mobil PT. Impreza Perdana**

Res	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Mengetahui bengkel Impreza	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
1	3	2	2	2	2	4	4	4	5	3	4	5	5	4
2	3	1	1	1	3	4	4	5	6	4	5	4	5	4
3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	5	4	5	3
4	3	2	2	1	3	5	3	5	3	5	4	5	6	5
5	2	1	1	2	2	3	5	4	5	4	6	4	2	3
6	1	2	2	1	3	5	4	5	4	5	6	5	6	4
7	2	1	2	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5
8	3	2	1	1	3	5	5	6	3	2	4	5	4	5
9	2	2	2	2	3	5	4	4	5	6	6	3	5	4
10	2	1	2	1	1	6	4	4	3	3	4	5	3	5
11	2	3	1	4	2	6	4	3	4	5	6	6	5	4
12	3	1	2	1	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5
13	1	2	3	4	1	5	3	4	4	5	4	6	3	5
14	2	1	2	1	2	5	5	5	5	4	6	3	5	4
15	3	2	2	3	4	4	6	4	4	6	3	6	3	5
16	4	1	2	2	1	3	3	4	5	6	5	5	5	6
17	4	2	4	2	4	5	4	5	3	4	6	2	4	4
18	1	2	3	2	2	5	2	3	4	6	5	4	3	6
19	2	1	2	4	4	4	5	6	5	3	6	5	6	5
20	2	2	2	1	4	6	4	4	3	6	4	3	4	2
21	4	1	2	2	1	5	5	5	6	5	3	4	5	4
22	1	2	4	1	2	5	6	3	5	3	3	4	3	5
23	2	2	3	3	1	3	4	4	6	5	5	5	6	4
24	4	2	3	1	4	6	6	5	4	4	6	4	5	5
25	1	3	1	2	2	4	4	3	5	3	5	3	6	6

26	2	1	3	1	1	5	4	5	5	4	6	5	6	4
27	3	2	2	3	2	5	4	5	2	5	6	3	2	5
28	2	2	2	1	1	2	6	5	4	4	3	5	6	5
29	1	2	3	4	2	6	4	5	5	4	6	4	5	3
30	3	3	2	1	1	5	6	5	3	5	5	4	6	6
31	1	2	2	3	2	5	4	6	5	4	6	5	3	5
32	2	2	4	1	1	3	5	4	6	5	3	3	6	4
33	3	2	2	3	2	4	4	6	4	3	5	5	6	5
34	1	3	3	1	2	5	6	6	5	5	6	4	6	4
35	2	3	2	3	1	3	6	6	3	4	3	3	3	5
36	3	3	2	1	2	2	4	4	3	5	5	3	5	4
37	1	3	2	3	1	2	3	4	5	4	3	5	4	5
38	3	3	4	1	1	5	5	4	5	5	5	6	5	4
39	3	4	2	3	1	5	5	6	3	3	4	4	5	6
40	1	4	3	1	1	6	3	6	5	4	5	6	3	5
41	3	2	2	3	2	6	6	3	4	5	3	5	6	3
42	2	4	3	1	1	4	4	4	4	2	4	3	5	5
43	2	4	2	3	2	5	4	5	5	4	6	4	6	4
44	1	4	3	3	1	3	4	6	3	5	3	5	3	5
45	2	2	2	1	2	5	4	5	6	3	5	4	5	4
46	3	4	3	3	2	6	6	4	5	5	4	5	6	5
47	3	4	2	1	2	5	5	5	6	3	3	4	5	3
48	1	2	3	3	2	4	5	6	3	4	6	6	5	6
49	2	4	2	3	2	5	4	6	4	5	4	5	6	4
50	3	4	2	1	2	5	5	3	5	4	3	6	5	5

DESKRIPTIF

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	24.0	24.0	24.0
	2.00	18	36.0	36.0	60.0
	3.00	16	32.0	32.0	92.0
	4.00	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.00	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	20.0	20.0	20.0
	2.00	23	46.0	46.0	66.0
	3.00	8	16.0	16.0	82.0
	4.00	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.00	

Pendapatan Responden per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	10.0	10.0	10.0
	2.00	29	58.0	58.0	68.0
	3.00	12	24.0	24.0	92.0
	4.00	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	44.0	44.0	44.0
	2.00	10	20.0	20.0	64.0
	3.00	14	28.0	28.0	92.0
	4.00	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Responden Mengetahui Bengkel Impreza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	32.	32.0	32.0
	2.00	23	46.0	46.0	78.0
	3.00	6	12.0	12.0	90.0
	4.00	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Frequency Table

Keramahan Pekerja Bengkel dalam Menangani Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak puas	4	8.0	8.0	8.0
Kurang puas	7	14.0	14.0	22.0
Cukup puas	9	18.0	18.0	40.0
Puas	22	44.0	44.0	84.0
Sangat puas	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.00	100.00	

Kelengkapan fasilitas bengkel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak puas	1	2.0	2.0	2.0
Kurang puas	5	10.0	10.0	12.0
Cukup puas	22	44.0	44.0	56.0
Puas	13	26.0	26.0	82.0
Sangat puas	9	18.0	18.0	100.00
Total	50	100.0	100.0	

Kebersihan dan Kenyamanan Bengkel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak puas	1	2.0	2.0	2.0
Kurang puas	7	14.0	14.0	16.0
Cukup puas	17	34.0	34.0	50.0
Puas	14	28.0	28.0	78.0
Sangat puas	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Ketepatan Waktu Reparasi/Perbaikan Mobil Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak puas	1	2.0	2.0	2.0
Kurang puas	11	22.0	22.0	24.00
Cukup puas	12	24.0	24.0	48.0
Puas	20	40.0	40.0	88.0
Sangat puas	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Penjelasan pekerja bengkel kepada konsumen terhadap tindakan
reparasi/perbaikan mobil yang dilakukan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak puas	2	2.0	4.0	4.0
Kurang puas	9	18.0	18.0	22.0
Cukup puas	18	36.0	36.0	58.0
Puas	16	32.0	32.0	90.0
Sangat puas	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kerapihan para pekerja bengkel dalam melakukan reparasi/perbaikan
mobil**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak puas	11	22.0	22.0	22.0
Kurang puas	10	20.0	20.0	42.0
Cukup puas	14	28.0	28.0	70.0
Puas	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Responsive (cepat tanggap) para pekerja bengkel dalam menangani keluhan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak puas	1	2.0	2.0	2.0
Kurang puas	9	18.0	18.0	20.0
Cukup puas	16	32.0	32.0	52.0
Puas	17	34.0	34.0	86.0
Sangat puas	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Tanggung jawab pekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak puas	2	4.0	4.0	4.0
Kurang puas	9	18.0	18.0	22.0
Cukup puas	5	10.0	10.0	32.0
Puas	19	38.0	38.0	70.0
Sangat puas	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sarana parkir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak puas	1	2.0	2.0	2.0
Kurang puas	5	10.0	10.0	12.0
Cukup puas	17	34.0	34.0	46.0
Puas	21	42.0	42.0	88.0
Sangat puas	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Factor Analysis

Correlation Matrix (a)

		Keramahan pekerja	Fasilitas bengkel	Kebersihan bengkel	Ketepatan waktu pekerja	Penjelasan pekerja	Kerapihan pekerja	Responsif pekerja	anggungjawab pekerja	Sarana parkir
Correlation	Keramahan pekerja	1.000	-.001	.010	-.098	.035	.198	.118	.006	-.192
	Fasilitas bengkel	-.001	1.000	.120	.018	-.130	-.218	-.054	.170	-.034
	Kebersihan bengkel	.010	.120	1.000	-.269	-.058	.157	.061	.025	.170
	Ketepatan waktu pekerja	-.098	.018	-.269	1.000	-.157	.008	.067	.288	-.259
	Penjelasan pekerja	.035	-.130	-.058	-.157	1.000	.007	-.004	-.023	-.039
	Kerapihan pekerja	.198	-.218	.157	.008	.007	1.000	-.146	.094	-.062
	Responsif pekerja	.118	-.054	.061	.067	-.004	-.146	1.000	.027	.213
	Tanggungjawab pekerja	.006	.070	.025	.288	-.023	.094	.027	1.000	-.107
	Sarana parkir	-.192	-.034	.170	-.259	-.039	-.062	.123	-.107	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	233.081
	df	36
	Sig.	0.00



Anti-image Matrices

		Keramahan pekerja	Fasilitas bengkel	Kebersihan bengkel	Ketepatan waktu pekerja	Penjelasan pekerja	Kerapihan pekerja	Responsif pekerja	anggungjawab pekerja	Sarana parkir
Anti-image covariance	Keramahan pekerja	.855	-.057	.049	.148	.002	-.197	-.197	.003	.214
	Fasilitas bengkel	-.0587	.861	-.138	.001	.111	.240	-.165	-.165	.022
	Kebersihan bengkel	.049	-.138	.840	.218	.074	-.181	-.058	-.058	-.066
	Ketepatan waktu pekerja	.148	.001	.218	.736	.160	-.055	-.219	-.219	.208
	Penjelasan pekerja	.002	.111	.074	.160	.942	.010	-.021	-.048	.069
	Kerapihan pekerja	-.197	.240	-.181	-.055	.101	.818	.182	-.103	-.010
	Responsif pekerja	-.197	.098	-.094	-.137	-.021	.182	.855	-.034	-.221
	Tanggungjawab pekerja	.003	-.165	-.058	-.219	-.048	-.103	-.034	.865	.028
	Sarana parkir	.214	.022	-.066	.208	.069	-.010	-.221	.028	.084

a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Keramahan pekerja	1.000	.281
Fasilitas bengkel	1.000	.276
Kebersihan bengkel	1.000	.224
Ketepatan waktu	1.000	.624
Penjelasna pekerja	1.000	.150
Kerapihan pekerja	1.000	.480
Responsip pekerja	1.000	.108
Tanggung jawab	1.000	.283
Sarana parkir	1.000	.552

Extraction Method : Principal Component Analysis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %
1	1.593	17.703	17.703	1.593	17.703	17.703	1.593	17.702	17.702
2	1.386	15.395	33.097	1.386	15.395	33.097	1.386	15.395	33.097
3	1.257	13.969	47.066						
4	1.131	12.562	59.629						
5	1.047	11.628	71.257						
6	.952	10.581	81.838						
7	.665	7.386	89.224						
8	.547	6.079	95.304						
9	.423	4.696	100.000						

Extraction Method : Principal Component Analysis

Componen Matrix (a)

	Component	
	1	2
Kelemahan pekerja	.628	.048
Kelengkapan fasilitas bengkel	.151	.703
Kebesihan dan kenyamanan bengkel	.002	.651
Ketepatan waktu	.769	-.183
Penjelasan pekerja	.652	-.162
Kerapihan pekerja	.692	.040
Responsip pekerja	.572	-.185
Tanggung jawab	.518	-.121
Sarana parkir	-.360	.560

Extraction Method : Principal Component Analysis
A 2 components extracted

MERCU BUANA

P.T Impreza Perdana

Jl. T.B Simatupang No. 19, Jakarta Selatan 12310
Telp (021) 720 8825 – 720 8856, Fax 720 2393

SURAT KETERANGAN

No : 025 / IMPREZA PERDANA/VII/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini atas nama Ketua Bengkel Umum PT.

Impreza Perdana menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Andi Wibowo
Universitas/Akademi : Universitas Mercu Buana
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi/Jurusan Manajemen
NIM : 03101 – 015

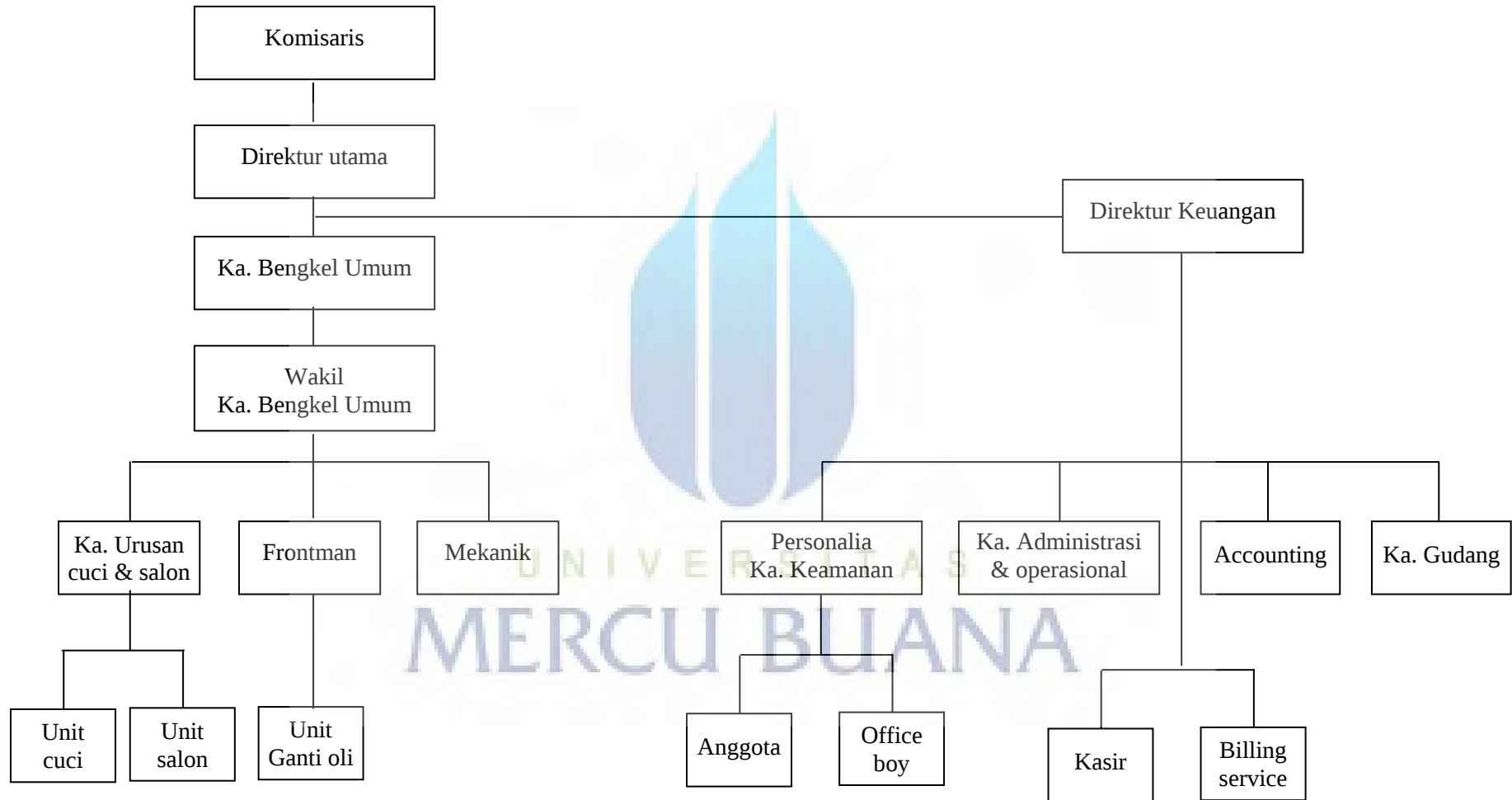
Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah mengadakan riset dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Bengkel Reparasi dan Perawatan Mobil P.T Impreza Perdana” Jl. T.B Simatupang No. 19, Jakarta Selatan. 12310, yang dilaksanakan dari bulan Agustus s/d Oktober 2006

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 3 Agustus 2006
a.n Ketua Bengkel Umum P.T Impreza Perdana

Widiantoro, SE

Struktur Organisasi P.T Impreza Perdana



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Andi Wibowo

Tempat, Tanggal Lahir : Tulung Agung, 5 Desember 1982

Jenis Kelamin : Laki-laki

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Daan Mogot Km 11, Kalimati Rt. 005/03
Kedaung Kali Angke, Cengkareng Jakarta Barat

Pendidikan : - SDN 08 Pagi Tahun 1989 – 1996
- SLTPN Tahun 1995 – 1998
- SMU YP BDN Tahun 1998 – 2001
- Universitas Mercu Buana Tahun 2001 – 2007

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juni 2007

(Andi Wibowo)