

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN BENGKEL UD. ANUGERAH MOTOR  
DI SAGA TANGERANG**

**SKRIPSI**  
**Program Studi Manajemen**

**Nama : JUWARIYAH**  
**NIM : 4310412 - 097**



**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**JAKARTA**  
**2008**

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN BENGKEL UD. ANUGERAH MOTOR  
DI SAGA TANGERANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
**GELAR SARJANA EKONOMI**  
Program Studi Manajemen

**Nama : JUWARIYAH**

**NIM : 4310412 - 097**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2008**



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **JUWARIYAH**  
NIM : **4310412 - 097**  
Program Studi : **S1, Manajemen**  
Judul Skripsi : **"ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BENGKEL UD. ANUGERAH MOTOR DI SAGA TANGERANG"**.

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

**(Tafiprios, SE, MM)**

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,

**(Drs. Hadri Mulya, M.Si)**

Tanggal :

**(Tafiprios, SE, MM)**

Tanggal:

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum wr.Wr.

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan hidayahNya kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Solawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya dan seluruh umatnya yang telah mengikuti dan meneladani Beliau sampai akhir zaman.

Skripsi dengan judul ; **”Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel UD. Anugerah Motor di Saga Tangerang”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Mercu Buana Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus atas dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan balasan yang lebih baik. Ungkapan terimakasih penulis sampaikan, khususnya kepada :

1. Bapak H. Probosutejo, selaku ketua Yayasan Menara Bakti;
2. Bapak Ir. Yenon Orsa, MT, selaku Direktur Program Kuliah Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana;
3. Bapak DR. Ir.H.Suharyadi, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
4. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana;
5. Bapak Tafiprios, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1; sekaligus sebagai Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu dan kesabaran memberikan bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik ;
6. Ibu Daru Asih, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1;

7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menjalani masa kuliah;
8. Seluruh Staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan partisipasinya baik secara langsung maupun tidak langsung;
9. Pihak Manajemen UD. Bengkel Anugerah Motor dan semua pegawainya yang telah banyak memberikan data dan membantu sampai tersusunnya skripsi ini;
10. Ayah dan Ibu, Adik tercinta beserta keluarga yang telah arif dan bijaksana memberikan do'a, dorongan, baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
11. Sahabat serta teman-temenku yang telah memberikan support sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.terutama kepada; Setiyati, Ati Harkati , Agus Muzaini dan Mbak yani..
12. Rekan – rekan dan pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Wassalam.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Pembatasan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1. Tujuan Penelitian .....	4
2. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	6
1. Pengertian Pasar .....	6
2. Pengertian Pemasaran .....	6
3. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
4. Desain Layanan Konsumen .....	8
5. Konsep Inti Pemasaran .....	10

B. Kepuasan Pelanggan .....	13
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	13
2. Respon Ketidakpuasan .....	14
3. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan .....	15
4. Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	15
5. Kunci Sukses dalam Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	17
6. Kriteria Penentu Kualitas Jasa Pelayanan .....	19
7. Membentuk Fokus pada Kepuasan Pelanggan .....	20
8. Tahapan untuk Memuaskan Kebutuhan Pelanggan .....	21
C. Jasa .....	21
1. Pengertian dan Klasifikasi Produk .....	21
2. Pengertian Jasa .....	22
3. Kategori Bauran Jasa .....	23
4. Karakteristik Jasa .....	24
5. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Perilaku Peralihan Pelanggan	25
6. Lima Kesenjangan yang mengakibatkan Ketidakberhasilan Penyerahan Jasa .....	27
7. Atribut Mutu Jasa .....	29

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Gambaran Perusahaan .....	31
1. Lokasi Penelitian .....	31
2. Sejarah Singkat UD. Anugerah Motor .....	31
3. Kegiatan UD. Bengkel Anugerah Motor .....	33
B. Metode Penelitian .....	36

C. Sampel Penelitian .....	36
D. Variabel dan Pengukuran .....	36
F. Definisi Operasional Variabel .....	38
G. Metode Pengumpulan Data .....	40
H. Metode Analisis Data .....	40

#### **BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Identitas Responden .....	45
B. Analisis Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Bengkel UD. Anugerah Motor .....	47
C. Interpretasi Diagram Kartesius .....	67

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	71

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **SURAT KETERANGAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1.	Faktor-Faktor yang Menyebabkan Perilaku Peralihan Pelanggan .....	26
2.2.	Atribut Mutu Jasa .....	30
3.1.	Dafftar suku cadang motor pada UD. Bengkel Anugerah Motor .....	33
3.2.	Jenis Service .....	35
3.3.	Atribut Mutu Jasa .....	37
3.4.	Variabel dan Indikator Penelitian .....	39
4.1	Identitas Responden .....	45
4.2	Descriptive Statistics Tingkat Kepentingan .....	47
4.3	Descriptive Statistics Penilaian Kinerja .....	48
4.4	Tingkat Kesesuaian Kinerja dengan Kepentingan .....	49
4.5.1	Jasa servis motor yang diberikan memuaskan .....	50
4.5.2	Jasa servis motor yang diberikan memuaskan .....	50
4.6.1	Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan .....	51
4.6.2	Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan .....	51
4.7.1	Biaya jasa service yang diberikan murah .....	52
4.7.2	Biaya jasa service yang diberikan murah .....	52
4.8.1	Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil .....	53
4.8.2	Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil .....	53
4.9.1	Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan .....	54
4.9.2	Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan .....	54

Tabel	Halaman
4.10.1 Dilayani oleh karyawan yang santun .....	55
4.10.2 Dilayani oleh karyawan yang santun .....	55
4.11.1 Adanya spare part yang lengkap .....	56
4.11.2 Adanya spare part yang lengkap .....	56
4.12.1 Menyediakan berbagai asesoris .....	57
4.12.2 Menyediakan berbagai asesoris .....	57
4.13.1 Jam bisnis yang nyaman .....	58
4.13.2 Jam bisnis yang nyaman .....	25
4.14.1 Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan .....	59
4.14.2 Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan .....	59
4.15.1 Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan .....	60
4.15.2 Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan .....	60
4.16.1 Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin) .....	61
4.16.2 Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin) .....	61
4.17.1 Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan .....	62
4.17.2 Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan .....	62
4.18.1 Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap .....	63
4.18.2 Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap .....	63

Tabel	Halaman
4.19.1 Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu .....	64
4.19.2 Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu .....	64
4.20 Rata-Rata dari Penilaian Kepuasan dan Penilaian Harapan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Bengkel .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1.	Sistem Pemasaran Sederhana .....	11
2.2.	Respon Ketidakpuasan .....	14
2.3.	Lima kriteria Penentu Kualitas jasa Pelayanan .....	20
2.4.	Model Mutu Jasa .....	28
3.1	Diagram Kartesius .....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### Lampiran

- 1 Kuisisioner Penelitian
- 2 Hasil Kuisisioner
- 3 Hasil Olahan SPSS

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan perekonomian dewasa ini persaingan bisnis sangat ketat. Pemasar yang akan menjual produknya, baik berupa barang atau jasa agar bisa memenangkan persaingan harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya, sehingga memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi perilaku konsumen, dengan berbagai cara agar konsumen bersedia memiliki produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya.

Dalam menjalankan kegiatan operasional tersebut agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen (*customer value*) merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh (*a total product*) dengan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Reaksi tersebut juga menentukan keberhasilan konsumen didalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, diharapkan hal ini dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas, dimana kejadian (proses jadi tidaknya pembelian) tersebut terjadi.

Dalam menghadapi persaingan ini banyak perusahaan melakukan berbagai cara untuk menjual produk yang ditawarkan dengan terobosan-terobosan baru di dalam memasarkan produk/jasa maka dari itu dengan makin tajamnya persaingan, peranan pemasaran menjadi sangat penting, terutama dalam meningkatkan hasil penjualan seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin maju dengan diiringi daya beli masyarakat yang cukup tinggi akan kendaraan bermotor, dan hampir setiap tahunnya perusahaan-perusahaan motor di Indonesia mengeluarkan produk barunya, dengan kemudahan dalam proses kepemilikannya dengan uang lima ratus ribu rupiah (Rp. 500.000,-) seseorang bisa memiliki motor sebagai pembayaran dimuka (DP) dan dengan proses yang sangat mudah pula, hanya dengan fotocopi KTP bisa mendapatkan kredit motor. Peluang ini mempunyai pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya terutama perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang suku cadang motor (onderdil) sebagai perawatan motor baik perusahaan pabrikan, distributor atau pengecer, baik skala besar atau skala kecil.

Perkembangan dunia otomotif kususnya kendaraan bermotor roda dua (motor) semakin pesat seiring dengan naiknya bahan bakar minyak (BBM) yang berpengaruh pada naiknya ongkos angkutan umum atau transportasi. Hal ini terutama sangat dirasakan oleh kalangan menengah dan bawah, dalam situasi seperti ini masyarakat lebih condong untuk memilih memiliki kendaraan roda dua (motor) dengan beban biaya lebih irit hemat waktu dan hemat biaya dibandingkan dengan naik angkutan umum hal ini menjadikan

volume pasar terhadap jasa perawatan (*service*) dan penggantian suku cadang (*sparepart*) motor semakin meningkat. Dengan adanya kemampuan daya beli masyarakat atau konsumen serta adanya kesadaran konsumen akan perlunya produk suku cadang untuk penunjang pemeliharaan kendaraan bermotor telah ikut mendorong peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

Peluang tersebut memberikan harapan-harapan yang cerah bagi organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa service dan spare part kendaraan roda dua. Semakin meningkatnya jumlah kendaraan motor maka semakin banyak konsumen yang membutuhkan jasa service motor. Walaupun demikian jumlah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa service ini cukup banyak, sehingga persaingan semakin ketat. Untuk itu hal yang harus diperhatikan dalam memberikan layanan jasa service ini adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, dan harus mampu memberikan keunggulan yang lebih dibanding perusahaan lain yang bergerak sejenis.

Sehubungan dengan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel UD. Anugerah Motor Di Saga Tangerang.**

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah ;  
Bagaimana Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel UD. Anugerah Motor ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah meneliti Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel UD.Anugerah Motor yang berada di Saga, Tangerang, Banten.

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dan Kegunaan Penelitian adalah :

#### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel UD.Anugerah Motor di Saga, Tangerang, Banten.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### a. Bagi Penulis

Mempraktekkan ilmu yang didapat di bangku kuliah kedalam praktek nyata, mengembangkan pemikiran ilmu pengetahuan khususnya tentang tingkat kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel UD.Anugerah Motor di Kelurahan Saga, Tangerang, Banten.

##### b. Bagi Organisasi

Sebagai bahan masukan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan dan meningkatkan Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Bengkel UD.Anugerah Motor.

c. Bagi Pihak Akademis.

Sebagai pelengkap khasanah perpustakaan dan juga sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada masalah yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pasar**

Dalam kehidupan sehari-hari baik suatu lembaga, perusahaan ataupun individu melakukan kegiatan transaksi. Tempat transaksi yang paling dikenal adalah Pasar. Pasar merupakan tempat bertemu pembeli dan penjual, atau pertemuan antara konsumen dengan produsen. Pengertian pasar menurut Philip Kotler (2000 : 11 ) adalah : *“Suatu pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan/keinginan tertentu serta mau dan turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut”*. Penjualan suatu produk ini biasanya memperhatikan segmen pasar. Pasar suatu produk merupakan luasnya cakupan pasar tersebut, seperti letak geografis, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan konsumen, tingkat umur konsumen dan jangkauan tingkat pendapatan konsumen.

##### **2. Pengertian Pemasaran**

Pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler and Swee (2004 : 12) adalah :

*“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan*

*pihak lain*". Sementara dalam definisi manajerial pemasaran sering disebut sebagai "*seni untuk menjual produk*".

Selain itu pendapat seorang ahli manajemen terkemuka Peter Drucker Philip Kotler and Swee (2004 : 12), menjelaskan sebagai berikut:

**Seperti yang diduga oleh orang-orang, memang akan selalu ada kebutuhan untuk menjual. Tetapi tujuan dari pemasaran justru membuat usaha untuk menjual menjadi tidak penting lagi. Tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk atau layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya. Secara ideal, hasil pemasaran seharusnya seorang pelanggan yang sudah siap membeli. Selanjutnya tinggal membuat produk atau layanan itu tersedia.**

Pengertian diatas mengandung konsep inti; kebutuhan, keinginan dan permintaan produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasar. Sebenarnya proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosi.

### **3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Ketika satu pihak atau lebih yang mempunyai potensi pertukaran dengan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon dari pihak lain maka suatu manajemen dibutuhkan. Manajemen sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran suatu organisasi, perusahaan atau individu. Selanjutnya akan dikemukakan pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran, seperti yang disetujui pada tahun 1985 oleh American Marketing Association adalah :

**Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.**

Sedangkan menurut Khotler and Swee (2004:13) :

**”Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan manfaat bagi pelanggan yang lebih unggul.”**

Dari pengertian manajemen pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, dengan tujuan mendapatkan pangsa pasar dan memberikan kepuasan pelanggan.

#### **4. Desain Layanan Konsumen**

Mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus dibarengi dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Beberapa langkah penting dalam mendesain layanan konsumen menurut Rambat dan Hamdani (2006:140) adalah:

##### **a. Mengetahui Misi Jasa**

Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafat kerja yang sama untuk mencapai nilai tersebut.

b. Menetapkan Tujuan Layanan Konsumen

Tujuan pelayanan merupakan hal penting lainnya yang harus ditetapkan perusahaan. Hal ini bermanfaat untuk menentukan unsur mana yang perlu ditonjolkan agar mencapai hasil yang optimal. Tujuan pelayanan ini mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi, dan setelah aktivitas transaksi. Selain itu, perusahaan dapat memerhatikan nilai apa yang diinginkan konsumen, bagaimana memenuhinya, dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.

c. Strategi Layanan Konsumen

Walaupun setiap konsumen tidak memiliki standar jasa yang sama terhadap suatu jasa, namun segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menetapkan standar pelayanan yang dapat diberikan pada setiap segmen pasarnya. Strategi layanan konsumen yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa dan konsumen yang paling penting, serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

#### d. Implementasi

Dalam implementasinya layanan konsumen merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan jasa hendaknya senantiasa, berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini penting untuk menghasilkan desain layanan konsumen yang tepat dan efektif. Kemampuan manajemen untuk mengomunikasikan strategi kepada SDM pelaksana akan sangat menentukan keberhasilan kualitas layanan konsumen yang baik.

### 5. Konsep Inti Pemasaran

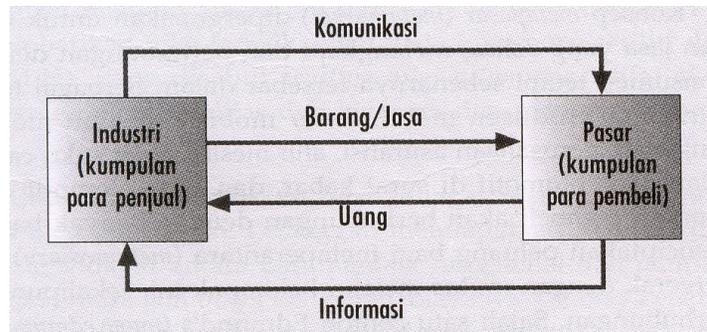
Konsep Inti Pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Swee (2004:13) adalah :

#### a. Pasar-Pasar Sasaran dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat bisa memuaskan setiap orang di pasar. Dengan demikian, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar. Mereka mengidentifikasi dan mengumpulkan data mengenai kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai macam produk atau jasa. *Segmen Pasar* dapat diidentifikasi dengan melihat perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara para pembeli. Pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang paling besar yang menjadi pasar

sasaran mereka. Untuk setiap pasar sasaran yang terpilih, perusahaan mengembangkan *tawaran pasar*.

Gambar 2.1.  
Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber : Kottler dan Swee (2004 : 13)

b. Tempat, Ruang, dan Metapasar

Para pebisnis sering menggunakan istilah pasar untuk menyebut berbagai pengelompokan pelanggan. Perekonomian modern memiliki berbagai macam pasar. Para produsen mencari pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, lalu menjual produk yang sudah jadi kepada perantara, yang menjualnya kepada konsumen. Konsumen menjual tenaga mereka dan menerima uang yang mereka pergunakan untuk membayar barang dan jasa. Pemerintah mengutip pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, produsen dan perantara mempergunakan barang dan jasa ini untuk menyediakan layanan masyarakat. Ekonomi setiap negara dan ekonomi global

merupakan kumpulan pasar yang saling berinteraksi secara kompleks dan dihubungkan oleh proses pertukaran.

c. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Pemasar harus mencoba untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan adalah persyaratan hidup dasar manusia. Kebutuhan itu menjadi suatu keinginan saat hal itu diarahkan pada objek tertentu yang mungkin bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh masyarakat tempat seseorang hidup. Permintaan adalah keinginan yang terbentuk terhadap produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar.

d. Produk, Tawaran dan Merek

Perusahaan menjawab kebutuhan dengan cara mengajukan gagasan manfaat, yakni sekumpulan manfaat yang mereka tawarkan pada para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Gagasan manfaat yang bersifat tak terbentuk ini diwujudkan menjadi nyata secara fisik melalui tawaran, yang bisa merupakan kombinasi dari produk, layanan, informasi dan pengalaman.

e. Nilai dan Kepuasan

Tawaran akan berhasil jika memberikan manfaat dan kepuasan bagi pembeli sasaran. Pihak pembeli memilih antara tawaran yang berbeda berdasarkan pada apa yang dianggapnya memberikan nilai terbaik. Nilai pada umumnya terdiri dari kualitas, layanan dan harga (KLH), yang disebut segitiga nilai pelanggan. Nilai akan meningkat sebanding

dengan peningkatan kualitas dan layanan dan menurun dengan meningkatnya harga.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan diketahui setelah pelanggan mendapat pelayanan atau setelah menikmati suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dimulai dari hati, yaitu kesadaran dan kesenangan terhadap produk, apabila pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan dan merasa cocok dihati maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut. Pengertian kepuasan menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut, menurut Zulian Yamit (2005:78) adalah ; *”Kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.”*

Sedangkan menurut Richard Oliver (Handi Irawan, 2006;3) ;

*”Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen, kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”*

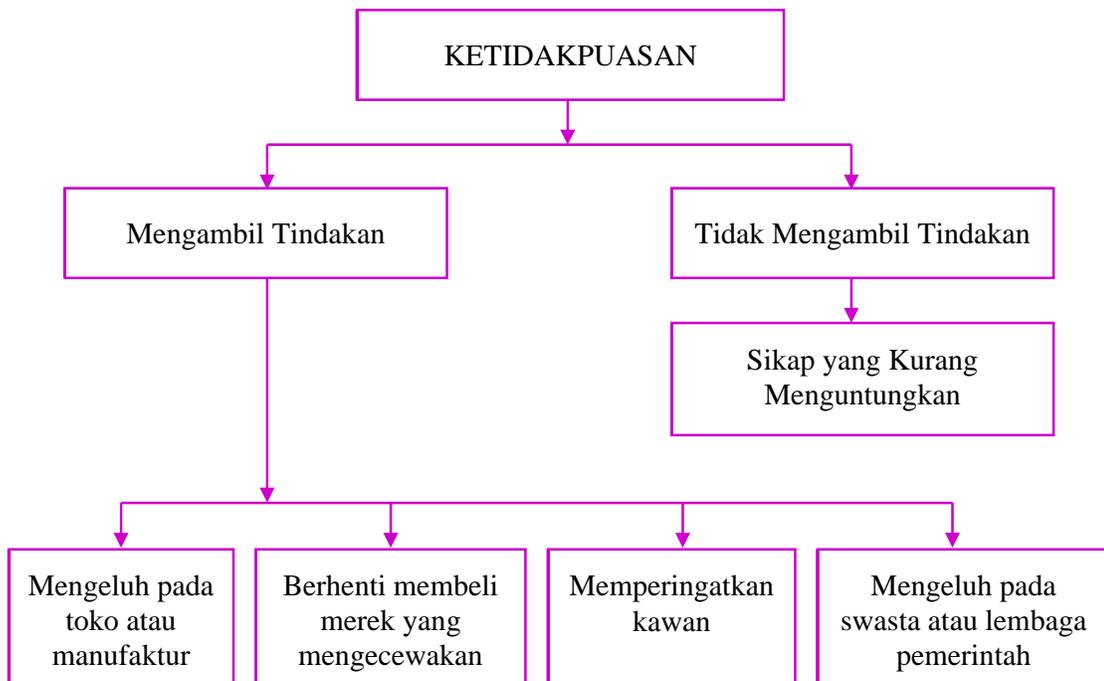
Jadi kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

## 2. Respon Ketidakpuasan

Apabila pelanggan merasa tidak puas atas produk atau jasa yang telah dinikmati, biasanya dapat kita lihat dari respon pelanggan tersebut. Berikut digambarkan respon ketidakpuasan menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007 : 241)

Gambar 2.2.

Respon Ketidakpuasan



Sumber : J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007 : 241)

Keputusan yang pertama adalah, apakah mengambil tindakan eksternal atau tidak. Kalau mengambil tindakan, konsumen memutuskan hidup dengan situasi yang tidak memuaskan. Keputusan ini merupakan fungsi pentingnya pembelian, kemudahan mengambil tindakan, tingkat kepuasan menyeluruh dari konsumen dengan merek atau outlet dan

karakteristik konsumen yang terlibat. Konsumen kemungkinan memang mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap toko atau merek. Konsumen yang mengambil tindakan dari ketidakpuasan, umumnya akan melakukan satu atau lebih dari lima alternatif, sebagai dalam gambar diatas. Pemasar harus berusaha meminimumkan ketidakpuasan.

### **3. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan**

Sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu, menurut Buchari Alma (2007:286) adalah :

- a. Tidak sesuai dengan harapan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

### **4. Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Sebagaimana arti kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan, untuk itu hendaknya dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Metode untuk mengukur Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (Zulian Yamit 2005:80) adalah :

**a. Sistem Pengaduan**

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

**b. Survey Pelanggan**

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

**c. Panel Pelanggan**

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

## **5. Kunci Sukses dalam Mengukur kepuasan pelanggan**

Menurut Zulian Yamit (2005:80) adalah ;

### **a. Frekuensi**

Berapa kali perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Peters, mengatakan bahwa paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

### **b. Format**

Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan, sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar perusahaan, dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

### **c. Isi**

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standard dan dapat dikuantitatifkan

### **d. Desain Isi**

Tidak ada satupun instrument survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

### **e. Melibatkan setiap orang**

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

**f. Mengukur Kepuasan Setiap Orang**

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain

**g. Kombinasi berbagai ukuran**

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif, yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu, kelompok divisi dan fasilitas.

**h. Hubungan dengan Kompensasi dan Reward**

Hal pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

**i. Penggunaan ukuran secara simbolik**

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

**j. Bentuk pengukuran lainnya.**

Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan.

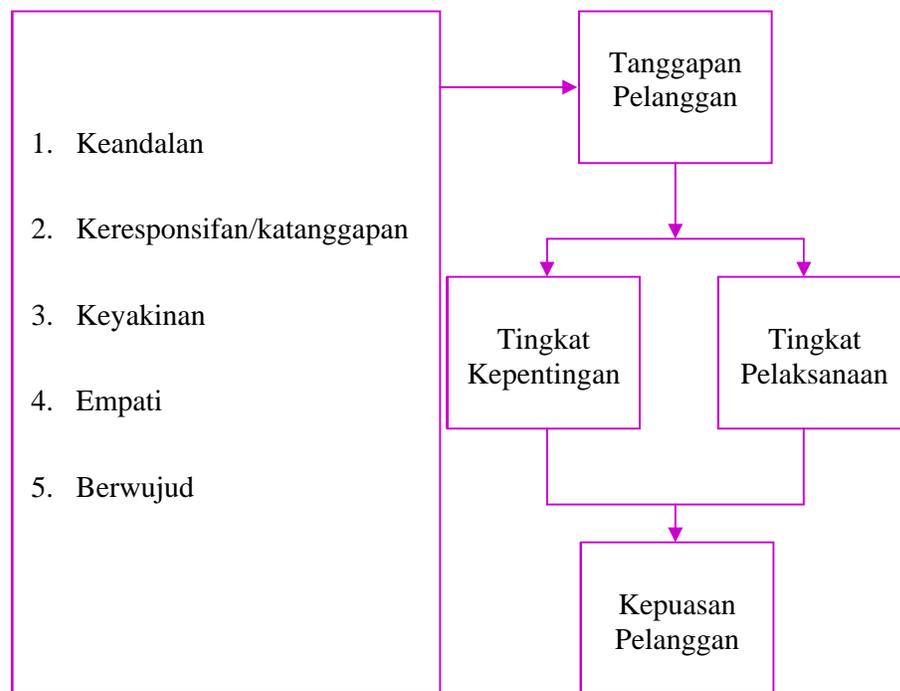
## 6. Kriteria Penentu Kualitas Jasa

Organisasi perlu menilai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meneliti apakah hal itu telah terpenuhi, Supranto 2006:231 mengutip Kotler (1994:561) menjelaskan lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reliability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 2) Keresponsifan (*responsiveness*) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- 3) Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.
- 4) Empati (*emphaty*) : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5) Berwujud (*tangible*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Kriteria penentu kualitas jasa pelayanan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3  
Lima kriteria Penentu Kualitas jasa Pelayanan



Sumber : Philip Kotler, 1994:476 (J. Supranto 2006:238)

**7. Membentuk Fokus pada Kepuasan Pelanggan** menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (Zulian Yamit, 2005:84).

- a. Visi dan komitmen
- b. Pensejajaran dengan pelanggan
- c. Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan
- d. Memanfaatkan informasi dari pelanggan
- e. Mendekati pelanggan

- f. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan
- g. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus.

#### **8. Tahapan untuk Memuaskan Kebutuhan Pelanggan,**

Untuk dapat memuaskan pelanggan menurut Zulian Yamit (2005:94) perusahaan dapat melakukan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli
- c. Membangun citra perusahaan
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

### **C. Jasa**

#### **1. Pengertian dan Klasifikasi Produk**

Suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen bisa berwujud dan tidak berwujud. Untuk itu perlu mengetahui pengertian produk terlebih dahulu. Pengertian Produk menurut Kotler and Keller (2007: 4) adalah :

**"Produk adalah segala yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.**

Klasifikasi Produk yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2007: 4) adalah :

- 1) **Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)** : Barang-barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun

- 2) **Barang Tahan Lama (Durable Goods)** adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, seperti lemari es, peralatan mesin dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan langsung dan pelayanan, margin yang lebih tinggi, dan lebih banyak garansi dari penjual.
- 3) **Jasa (Service)** : Produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

## 2. Pengertian Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen, berikut definisi Jasa menurut Kotler and Keller (2007: 42),

**“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”.**

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (Rambat

Lupiyoadi 2006 : 5) menyatakan bahwa :

**Service is an all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).**

**Maksud pengertian adalah jasa lebih merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).**

Menurut J.Supranto (2006:227) ;

**Jasa/Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.**

Kualitas Jasa Pelayanan menurut Collier 1987 (Zulian Zamit, 2005:22) ;

**Kualitas Jasa Pelayanan adalah Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan meruokan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).**

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

**3. Kategori Bauran Jasa** , menurut Kotler and Keller (2007: 44)

a. Barang Berwujud murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Tawaran tersebut terdiri dari barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Misalnya mobil dan komputer.

c. Campuran

Tawaran tersebut terdiri dari atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan dan layanan.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil.

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contoh, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan, perjalanan meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah.

e. Jasa Murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contoh, penjagaan bayi, psikoterapi dan pijat.

Perusahaan yang berbasis produk harus menyediakan layanan purna pembelian. Untuk memberikan dukungan terbaik, produsen harus mengidentifikasi jasa-jasa yang paling dihargai pelanggan kepentingan pelanggan dan kepentingan relatifnya. Bauran jasa mencakup pra penjualan (jasa yang mempermudah dan yang meningkatkan nilai) dan jasa pasca penjualan (departemen pelanggan, layanan perbaikan dan pemeliharaan).

#### **4. Karakteristik Jasa**

Karakteristik Jasa menurut Kotler and Keller (2007 ; 112) yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

1) *Intangibility ( tidak berwujud )*

Jasa tidak dapat disentuh, diraba, dicium maupun didengar. Namun penyedia jasa biasanya memberikan suatu informasi atau fasilitas yang menunjang untuk meyakinkan konsumennya yang menjadi ciri dari suatu jasa tersebut, sehingga dapat membuat jasa tersebut yang tidak

berwujud menjadi sesuatu yang dapat dilihat oleh konsumen. Seperti: pelayanan karyawan yang ramah dan profesional, fasilitas yang lengkap, dan sebagainya.

2) *Inseparability ( tidak terpisahkan)*

Jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak dapat dipisahkan dari konsumen. Dalam hal ini terjadi interaksi antara penyedia dan pengguna jasa. Seperti : seorang penyanyi yang menghibur penontonnya.

3) *Variability (Bervariasi)*

Karakteristik jasa sangat beragam, tergantung siapa yang menyediakan, kapan, bagaimana, dan dimana menyajikannya. Para pengguna jasa sadar akan hal ini, maka dari itu mereka sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

4) *Perishability ( tidak tahan lama )*

Jasa tidak dapat disimpan, tidak seperti produk fisik, yang dapat dijual di masa yang akan datang.

**5. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Perilaku Peralihan Pelanggan**

menurut Kotler and Keller (2007:53).

Apabila organisasi atau suatu perusahaan tidak dapat memberikan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, biasa akan mempunyai kecenderungan untuk beralih ke produk lain. Untuk perlu kiranya mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan perilaku peralihan pelanggan sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Faktor-Faktor yang Menyebabkan Perilaku Peralihan Pelanggan

<p><b>Penetapan Harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga Tinggi</li> <li>• Kenaikan Harga</li> <li>• Penetapan Harga yang Tidak Adil</li> <li>• Penetapan Harga yang Curang</li> </ul> <p><b>Ketidaknyamanan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi/Jam</li> <li>• Menunggu Kesepakatan Waktu</li> <li>• Menunggu Layanan</li> </ul> <p><b>Kegagalan Layanan Inti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesalahan Layanan</li> <li>• Menagih Layanan</li> <li>• Kekacauan Layanan</li> </ul> <p><b>Kegagalan Memenuhi Layanan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak Peduli</li> <li>• Tidak Sopan</li> <li>• Tidak Tanggap</li> <li>• Tidak Bertanggung Jawab</li> </ul>	<p><b>Tanggapan terhadap Kegagalan Layanan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanggapan Negatif</li> <li>• Tidak Ada Tanggapan</li> <li>• Enggan Menanggapi</li> </ul> <p><b>Persaingan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari Layanan yang Lebih Baik</li> </ul> <p><b>Masalah Etis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menipu</li> <li>• Penjualan Keras</li> <li>• Tidak Aman</li> <li>• Konflik Kepentingan</li> </ul> <p><b>Peralihan Tidak Sengaja</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan Pindah</li> <li>• Provider Ditutup</li> </ul>
---	--

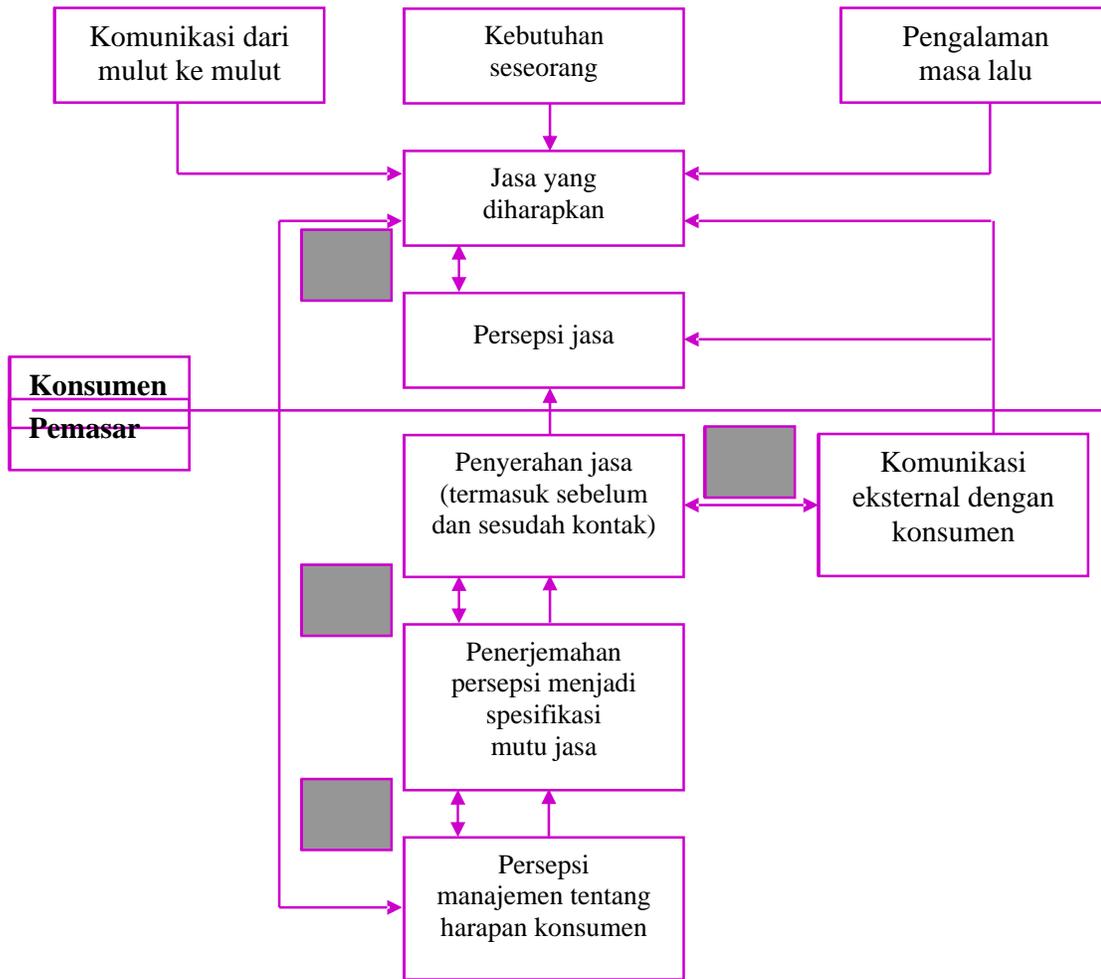
Sumber : Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing* (April 1995): 71-02  
 Kotler and Keller (2007:53).

**6. Lima Kesenjangan yang mengakibatkan Ketidakberhasilan Penyerahan Jasa,** menurut Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (Kotler and Keller 2007:55).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry merumuskan model jasa yang menekankan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi sebagai terlihat pada gambar, mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan penyerahan jasa :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen-  
Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa -  
Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang “cepat” tanpa menguraikannya dengan sangat jelas.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa –  
Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar; atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

Gambar 2.4  
Model Mutu Jasa



Sumber: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* (Musim Gugur 1985), (Kotler and Keller 2007:53).

- 4) Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal – Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan

kamar yang tampak murahan dan kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.

- 5) Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan – Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien tersebut menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar tidak beres.

#### 7. **Atribut Mutu Jasa**, menurut Kottler and Keller (2007:56)

Berdasarkan model mutu jasa ini, para periset menemukan lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan menurut tingkat kepentingannya.

- 1) **Keandalan** – Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- 2) **Daya tanggap** – Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) **Jaminan** – Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) **Empati** – Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- 5) **Benda berwujud** – Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Tabel 2.2  
Atribut Mutu Jasa

<p><b>Keandalan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan layanan sesuai janji</li> <li>• Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan</li> <li>• Melakukan layanan pada saat pertama</li> <li>• Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan</li> <li>• Mempertahankan rekor bebas cacat</li> </ul> <p><b>Tanggapan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan.</li> <li>• Layanan yang tepat pada pelanggan</li> <li>• Keinginan untuk membantu pelanggan</li> <li>• Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan</li> </ul> <p><b>Jaminan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan</li> <li>• Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan yang sangat santun</li> <li>• Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan</li> </ul> <p><b>Empati</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelanggan perhatian individual</li> <li>• Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode</li> <li>• Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik</li> <li>• Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka</li> <li>• Jam bisnis yang nyaman</li> </ul> <p><b>Berwujud</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peralatan modern</li> <li>• Fasilitas yang secara visual menarik</li> <li>• Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional</li> <li>• Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan</li> </ul>
--	---

Sumber : Kotler and Keller (2007:56)

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian untuk penulisan skripsi ini adalah pada UD. Anugerah Motor yang berlokasi di Jalan Raya Kresek KM.2 Saga, Balaraja Tangerang Banten.

###### **2. Sejarah Singkat UD. Anugerah Motor**

UD. Anugerah motor adalah usaha yang bergerak dalam penjualan suku cadang motor (*sparpart motor*) yang berdiri pada tanggal 21 Juli 2001. Bisnis penjualan suku cadang motor ini diprakarsai oleh Ibu Ria. Usaha berdiri berdasarkan surat izin tempat usaha No.503.1/68/Trantib/2001 dan surat keterangan domisili usaha No. 503/400/desa Saga/V/2001. Perizinan yang dimiliki adalah SITU (Surat Ijin Tempat Usaha) dan SKDU (Surat keterangan Domisili Usaha).

Pada mulanya UD. Anugerah Motor ini hanya focus pada penjualan suku cadang (*sparepart motor*) saja, dan meliputi berbagai jenis motor seperti :Honda, Yamaha, Kawasaki, Vespada lainnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan di dunia otomotif dan kebutuhan konsumen akan jasa baik untuk perawatan motor itu sendiri (servis) maupun jasa pemasangan suku cadang motor pada konsumen yang membeli suku

cadang tersebut yang dianggap lebih efisien paket jasa dibandingkan dengan konsumen pasang suku cadang sendiri yang kemungkinan resikonya akan gagal pasang atau tidak nyaman dipakai karena memang bukan ahlinya.

Peluang ini memberikan inspirasi dan motivasi bagi pihak manajemen “UD. Anugerah Motor” untuk membuka pelayanan servis motor selain menjual suku cadangnya. Dan namanya berubah menjadi “UD. Bengkel Anugerah motor. Untuk menarik konsumen “UD. Bengkel Anugerah Motor “saat pembukaan pertama dengan mempromosikan jasa servis motor dengan cara memberikan servis gratis selama 3 hari penuh,cara tersebut cukup efektif terbukti dengan bertambahnya pelanggan dari hari ke hari.

Usaha dalam bidang bengkel ini didirikan dengan modal awal Rp.75.000.000 (tujuh puluh lima juta rupiah). Tahun pertama sampai awal tahun ke dua adalah masa sulit bagi usaha ini karena belum dikenal lingkungan dan pelanggan belum banyak.Pertengahan kedua mulai adanya peningkatan penjualan dengan adanya jasa servis.Konsumenpun pun sudah merasakan kelebihanannya beli suku cadang dan servis motor di “UD. bengkel Anugerah Motor”

UD. Bengkel Anugerah Motor mulai banyak dikenal masyarakat khususnya Balaraja,dan hal ini memotifasi pihak manajemen terus berupaya

meningkatkan mutu dan pelayanannya agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lain yang ada disekitarnya. Untuk memenuhi pasar yang semakin meningkat. Saat ini UD, Bengkel Anugerah Motor menempati areal tanah dengan ukuran 8 meter x 6 meter dan dalam waktu dekat akan membuka cabang di daerah Balaraja dengan luas tanah 126 meter

### 3. Kegiatan UD. Bengkel Anugerah Motor

UD. Bengkel Anugerah motor bergerak dalam bidang penjualan suku cadang motor dan jasa servis motor.

- a. Daftar suku cadang motor pada UD. Bengkel Anugerah Motor meliputi :

Tabel 3.1.

Daftar suku cadang motor pada UD. Bengkel Anugerah Motor

NO	NAMA BARANG
1	Ban luar (berbagai merk) :Irc,Mizzel,swallow
2	Ban Dalam (berbagai merk) :irc,mizzlw,swallow
3	Kampas rem ( ada asli & ada imitasi)
4	Busi (beberapa merek):Ngk,Denso,Honda
5	Shock Breker (ada asli & ada imitasi)
6	Lampu Bohlam (ada asli & ada imitasi)

NO	NAMA BARANG
7	Bearing (ada beberapa merk) Nkn, Genio,honda
8	Ring seher
9	Cdi
10	Kampas kopling
11	Klakson
12	Kabel gas
13	Rante
14	Gir
15	Kunci kontak
16	Accu
17	Karet tromol
18	Filter Udara
19	Swit stater
20	Dop busi
21	Stang seher
22	Knalpot
23	Beberapa jenis Oli ( Top I,Mesran,Sheel,castrol dll)

Sumber : UD. Bengkel Anugerah Motor

b. Jenis *Service* yang diberikan

Tabel 3.2.

Jenis *Service*

<b>NO</b>	<b>JENIS SERVICE</b>
1	Servis ringan ( <i>tune up</i> )
2	Servis besar ( <i>turun mesin</i> )
3	Ganti oli
4	Jasa pemasangan suku cadang (pasang ban,rante dll)

Sumber : UD. Bengkel Anugerah Motor

Kegiatan pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu usaha apapun dan penting bagi perkembangan usaha itu sendiri. Pada dasarnya usaha ini tidak hanya menjual produknya saja akan tetapi sekaligus memberikan pelayanan jasa yang optimal sesuai harapan konsumen. Keunggulan, kejujuran dari semua pihak baik manajemen, maupun karyawan, disertai dengan pelayanan terhadap konsumen yang baik dan ramah merupakan kunci keberhasilan “UD.Bengkel Anugerah Motor”. Kelebihan UD.Bengkel Anugerah Motor adalah : harga yang kompetitif,ada garansi servis,dan peminjaman motor apabila motor servis sampai beberapa hari karena servis berat ( turun mesin) dan ini terbukti dengan banyaknya bengkel–bengkel kecil yang membeli suku cadangnya di UD.”Bengkel Anugerah Motor”.

## **B. Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek) penelitian. Penelitian ini tidak menggunakan hipotesis.

## **C. Sampel Penelitian**

Populasi penelitian adalah keseluruhan penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu. Sampel penelitian adalah sebagian dari subyek penelitian sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang menggunakan pelayanan jasa service Persyaratan sampel minimal adalah 30 responden (J.Supranto 2006:239). Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 orang pelanggan bengkel/responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan mudah, yaitu kuisioner diberikan kepada responden/pelanggan yang datang ke lokasi bengkel.

## **D. Variabel dan Pengukuran**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kepuasan Pelayanan, dan variabel atribut yaitu Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Bengkel yang terdiri dari ; Keandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati dan berwujud. Dibawah ini tabel kualitas pelayanan jasa yang digunakan sesuai dengan pokok pembahasan.

Tabel 3.3.  
Kualitas Pelayanan

<p><b>Keandalan</b></p> <p>a. Jasa servis motor yang diberikan memuaskan</p> <p>b. Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p><b>Tanggapan</b></p> <p>c. Biaya jasa service yang diberikan cukup murah</p> <p>d. Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil</p> <p>e. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan</p> <p><b>Jaminan</b></p> <p>f. Dilayanan oleh karyawan yang santun</p> <p>g. Ditunjang dengan kelengkapan <i>spare part</i> yang lengkap</p>	<p><b>Empati</b></p> <p>h. Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan</p> <p>i. Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin)</p> <p><b>Berwujud</b></p> <p>j. Jasa servis dilengkapi dengan peralatan yang lengkap</p> <p>k. Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu.</p>
---	---

Sumber :Kotler and Keller (2007:56)

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Ordinal yaitu rangking atau bertingkat Pemberian skor pada setiap jawaban kuisioner yang diajukan, menggunakan Skala Likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok sosial. Jawaban yang diajukan adalah :

<b>Kinerja</b>	<b>Harapan</b>	
a. Sangat Puas	Sangat Penting	score 5
b. Puas	Penting	score 4
c. Kurang Puas	Kurang Penting	score 3
d. Tidak Puas	Tidak Penting	score 2
d. Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting	score 1

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

##### 1. Kepuasan Pelanggan

*“Kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan jasa bengkel UD. Anugerah Motor, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.”*

##### 2. Kualitas Pelayanan

**Kualitas Jasa Pelayanan adalah Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan bengkel UD. Anugerah Motor merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan bengkel UD. Anugerah Motor.**

Tabel 3.4.

## Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Keandalan	o Jasa servis motor yang diberikan memuaskan
		o Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan
	Tanggapan	o Biaya jasa service yang diberikan cukup murah
		o Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil
		o Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
	Jaminan	o Dilayani oleh karyawan yang santun
		o Adanya <i>spare part</i> yang lengkap
		o Menyediakan berbagai assesoris
		o Jam bisnis yang nyaman
		o Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan
	Empati	o Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan
		o Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin)
		o Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan
	Berwujud	o Jasa servis dilengkapi dengan peralatan yang lengkap
o Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu		

Sumber :Kottler and Keller (2007:56)

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian metode pengumpulan data adalah ;

### 1. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara membaca buku-buku, dan literatur sehubungan dengan pokok permasalahan.

### 2. Penelitian Lapangan

#### a. Data Primer

adalah data diperoleh dari hasil kuisioner yang sudah diisi oleh pelanggan pengguna jasa bengkel.

#### b. Data Sekunder

adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, yang dapat bersumber dari perusahaan atau publikasi yang telah jadi. Data skunder ini adalah sejarah organisasi.

## **G. Metode Analisis Data**

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan metode analisis yang sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan (John A.Martila and John C.James, 1977:77-79) dikutip J. Supranto (2006:239). Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan

mengenai tingkatan kesesuaian antara tingkat kepenetangan dan tingkat pelaksanaan oleh perusahaan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah J Supranto (2006:241) :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Ket :    Tki    = Tingkat kesesuaian responden  
          Xi    = Skor Penilaian kinerja/kepuasan perusahaan  
          Yi    = Skor Penilaian Kepentingan Pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor Penilaian Kepentingan Pelanggan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

dimana  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja/kepuasan Pelanggan

$\bar{Y}$  = Skor rata - rata kepentingan Pelanggan

n = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik - titik  $(\bar{X}_i, \bar{Y}_i)$ , di mana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat Pelayanan/Kepuasan Pelanggan seluruh faktor atau atribut, dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor kepentingan faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan.

Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{N}{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}$$

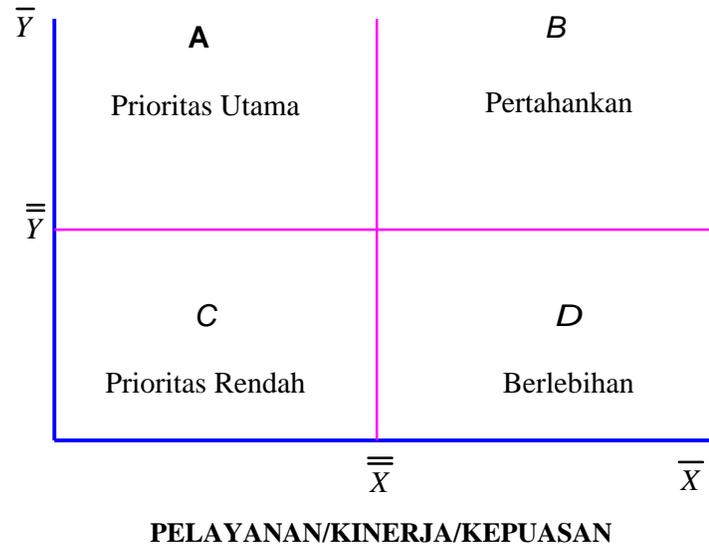
$$\bar{Y} = \frac{N}{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}$$

Di mana K = banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada berikut :

Gambar 3.1  
Diagram Kartesius

**KEPENTINGAN/HARAPAN**



**PELAYANAN/KINERJA/KEPUASAN**

Sumber: J.Supranto (2006 : 242)

Keterangan dari Diagram Kartesius adalah :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai kepentingan/keinginan pelanggan.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang berhasil dilaksanakan oleh pihak perusahaan, untuk dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting, dan pelayanan perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang kurang penting mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## BAB IV

### ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisis dan pembahasan ini penulis akan membahas data yang sudah didapat dari hasil kuisiner. Kuisiner diberikan kepada pelanggan bengkel UD.Anugerah Motor sebanyak 100 responden/pelanggan, kemudian kuisiner yang telah diisi oleh pelanggan dikembalikan kepada penulis selanjutnya diolah dan dilakukan analisis.

#### A. Identitas Responden

Tabel 4.1  
Identitas Responden

	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
1. Usia	≤ 30 Tahun	52	52.00%
	> 30-40 Tahun	34	34.00%
	> 40-50 Tahun	6	6.00%
	> 50 Tahun	8	8.00%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>
2. Jenis Kelamin	Pria	73	73.00%
	Wanita	27	27.00%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>
3. Pendidikan Formal	SD s/d SMA	41	41.00%
	Diploma	50	50.00%
	Sarjana	9	9.00%
	Pasca Sarjana	0	0.00%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>
4. Pekerjaan	Pegawai Negeri	8	8.00%
	Pegawai Swasta	18	18.00%
	Wiraswasta	66	66.00%
	Pensiun	8	8.00%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

Sumber : Hasil Kuisiner

Penjelasan :

1. Usia

Usia responden terbesar adalah  $\leq 30$  Tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 52%,  $> 30-40$  Tahun sebanyak 34 responden atau sebesar 34%,  $> 50$  Tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 8% dan  $> 40-50$  Tahun sebanyak 6 responden atau sebesar 6%.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden sebagian besar *pria* yaitu sebanyak 73 responden atau sebesar 73% dan *wanita* sebanyak 27 responden atau sebesar 27%.

3. Pendidikan Formal

Pendidikan formal responden adalah *Diploma* sebanyak 50 responden atau sebesar 50%, *SD s/d SMA* sebanyak 41 responden atau sebesar 41%, *Sarjana* sebanyak 9 responden atau 9% dan *Pasca Sarjana* sebesar 0%.

4. Pekerjaan

Pekerjaan responden adalah *Wiraswasta* sebanyak 66 responden atau sebesar 66%, *Pegawai Swasta* sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, *Pegawai Negeri* dan *Pensiun* masing-masing sebanyak 8 responden atau sebesar 8%.

**B. Analisis Hasil Tingkat Kesesuaian Kepentingan Pelanggan terhadap Pelaksanaan Pelayanan Bengkel UD. Anugerah Motor.**

Tabel 4.2  
*Descriptive Statistics Tingkat Kepentingan*

	<b>N</b>	<b>Sum</b>	<b>Mean</b>
1. Jasa servis motor yang diberikan memuaskan	100	459	4.59
2. Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	100	453	4.53
3. Biaya jasa service yang diberikan murah	100	452	4.52
4. Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil	100	483	4.83
5. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan	100	466	4.66
6. Dilayani oleh karyawan yang santun	100	462	4.62
7. Adanya spare part yang lengkap	100	456	4.56
8. Menyediakan berbagai assesoris	100	409	4.09
9. Jam bisnis yang nyaman	100	453	4.53
10. Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan	100	468	4.68
11. Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan	100	445	4.45
12. Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin)	100	405	4.05
13. Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan	100	430	4.30
14. Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap	100	469	4.69
15. Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu	100	455	4.55
Valid N (listwise)	100		

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel diatas adalah hasil kuisisioner yang diolah dengan SPSS 12.00 secara descriptive. Dimana N merupakan jumlah sampel, Sum merupakan jumlah bobot jawaban dan Mean menunjukkan rata-rata.

Tabel 4.3

**Descriptive Statistics Penilaian Kinerja**

	N	Sum	Mean
1. Jasa servis motor yang diberikan memuaskan	100	453	4.53
2. Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	100	452	4.52
3. Biaya jasa service yang diberikan murah	100	450	4.50
4. Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil	100	465	4.65
5. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan	100	445	4.45
6. Dilayani oleh karyawan yang santun	100	452	4.52
7. Adanya spare part yang lengkap	100	469	4.69
8. Menyediakan berbagai assesoris	100	400	4.00
9. Jam bisnis yang nyaman	100	448	4.48
10. Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan	100	444	4.44
11. Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan	100	446	4.46
12. Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin)	100	372	3.72
13. Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan	100	445	4.45
14. Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap	100	465	4.65
15. Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu	100	446	4.46
Valid N (listwise)	100		

Sumber : Data yang diolah penulis

Pada tabel diatas merupakan hasil dari olahan SPSS secara descriptive dari hasil kuisisioner, *Sum* adalah jumlah bobot jawaban yang didapat untuk tingkat penilaian kepuasan pelanggan dan *Mean* menunjukkan rata-rata.

Tabel 4.4

**Tingkat Kesesuaian Kinerja dengan Kepentingan**

Pertanyaan	Kinerja	Kepentingan	Tingkat Kesesuaian
	X	Y	$TK = \frac{X}{Y} \times 100\%$
1. Jasa servis motor yang diberikan memuaskan	453	459	98.69%
2. Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	452	453	99.78%
3. Biaya jasa service yang diberikan murah	450	452	99.56%
4. Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil	465	483	96.27%
5. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan	445	466	95.49%
6. Dilayani oleh karyawan yang santun	452	462	97.84%
7. Adanya spare part yang lengkap	469	456	102.85%
8. Menyediakan berbagai assesoris	400	409	97.80%
9. Jam bisnis yang nyaman	448	453	98.90%
10. Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan	444	468	94.87%
11. Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan	446	445	100.22%
12. Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin)	372	405	91.85%
13. Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan	445	430	103.49%
14. Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap	465	469	99.15%
15. Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu	446	455	98.02%

Sumber : Data yang diolah penulis

Penjelasan :

### 1. Jasa servis motor yang diberikan memuaskan

Pelayanan yang diberikan oleh pihak Bengkel harus memenuhi keinginan pelanggan, karena dengan memenuhi keinginan pelanggan berarti memberikan pelayanan yang memuaskan dan menghindari komplain. Tingkat kepentingan dari 100 responden terhadap Jasa servis motor yang diberikan memuaskan dapat dilihat pada tabel 4.5.1.

Penilaian responden akan jasa servis motor yang diberikan memuaskan sebagaimana tabel.4.5.2. Dari kedua tabel tersebut maka dicapai tingkat kesesuaian antara kepentingan dengan penilaian yaitu sebesar 98.69%.

Tabel 4.5.1

<b>Jasa servis motor yang diberikan memuaskan</b>			
	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	41	4	
Sangat Penting	59	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>459</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.5.2

<b>Jasa servis motor yang diberikan memuaskan</b>			
	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	0	3	
Puas	47	4	
Sangat Puas	53	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>453</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

## 2. Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan

Untuk menjaga kepercayaan pelanggan pelaksanaan service haruslah sesuai yang dijanjikan, tepat waktu mencerminkan tanggung jawab pihak Bengkel terhadap pelanggan.

Kepentingan pelanggan dari pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan sebagaimana pada tabel 4.6.1. Sedang penilaian responden sebagaimana pada tabel 4.6.2.

Tingkat kesesuaian dari kepentingan dan penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan service tepat waktu sesuai yang dijanjikan adalah sebesar 99.78%.

Tabel 4.6.1

### Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	47	4	
Sangat Penting	53	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>453</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.6.2

### Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	1	3	
Puas	46	4	
Sangat Puas	53	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>452</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

### 3. Biaya jasa service yang diberikan murah

Sebagian besar pelanggan biasanya biaya menjadi faktor penting selain dalam memilih suatu produk. Dengan memberikan biaya yang murah diharapkan akan memuaskan pelanggan dan menarik pelanggan semakin banyak.

Kepentingan pelanggan dari biaya jasa service yang diberikan murah dapat dilihat pada tabel 4.7.1. Sementara penilaian pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.7.2.

Tingkat kesesuaian dari kedua tabel tersebut di bawah ini adalah sebesar 99.56%.

Tabel 4.7.1

#### Biaya jasa service yang diberikan murah

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	48	4	
Sangat Penting	52	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>452</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.7.2

#### Biaya jasa service yang diberikan murah

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	1	2	
Cukup Puas	0	3	
Puas	47	4	
Sangat Puas	52	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>450</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

#### 4. Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil

Tenaga teknisi yang trampil dan ahli dalam bidangnya diharapkan dapat menangani segala keluhan pelanggan tentang motor, sehingga dapat membantu dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan.

Kepentingan dari pelanggan tentang pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang trampil dapat dilihat pada tabel 4.8.1 dan penilaian pelanggan terhadap kinerja pihak Bengkel untuk pelayanan service dikerjakan oleh tenisi yang trampil dapat dilihat pada tabel 4.8.2. Dari kedua data ini menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 96.27%.

Tabel 4.8.1

##### **Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil**

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	0	3	
Puas	35	4	
Sangat Puas	65	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>465</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.8.2

##### **Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil**

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	17	4	
Sangat Penting	83	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>483</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

## 5. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

Pelanggan yang datang untuk melakukan service adalah pelanggan yang membutuhkan jasa dari bengkel , untuk itu pihak Bengkel dituntut tanggap dan dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Kepentingan dari pelanggan terhadap kesiapan pihak Bengkel dalam menanggapi permintaan pelanggan sebagaimana tercantum dalam tabel 4.9.1. Sedangkan penilaian pelanggan atas kesiapan menanggapi permintaan pelanggan sebagaimana tercantum dalam tabel 4.9.2.

Tingkat kesesuaian dari kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan sebagai dalam kedua data tersebut sebagaimana dalam tabel adalah sebesar 95.49%.

Tabel 4.9.1

### Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	34	4	
Sangat Penting	66	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>466</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.9.2

### Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	0	3	
Puas	55	4	
Sangat Puas	45	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>445</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

## 6. Dilayani oleh karyawan yang santun

Pelanggan akan merasa senang apabila dilayanan oleh karyawan yang santun. Dengan memberikan perasaan senang kepada pelanggan akan memberikan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan sudah loyal maka akan datang lagi ke Bengkel.

Untuk skor kepentingan pelanggan untuk keinginan dilayani oleh karyawan yang santun sebagaimana terlihat pada tabel 4.10.1. Sedangkan tingkat penilaian sebagaimana pada tabel 4.10.2.

Nilai tingkat kesesuaian dari variabel dilayani oleh karyawan yang santun adalah sebesar 97.84%.

Tabel 4.10.1

### Dilayani oleh karyawan yang santun

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	2	3	
Puas	44	4	
Sangat Puas	54	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>452</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.10.2

### Dilayani oleh karyawan yang santun

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	38	4	
Sangat Penting	62	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>462</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

## 7. Adanya spare part yang lengkap

*Spare part* harus tersedia di bengkel untuk kemudahan dan penghematan pengerjaan service yang dilakukan, serta memungkinkan pelanggan dapat menambah pembelian *spare part* lain yang dibutuhkan.

Skor tingkat kepentingan pelanggan akan adanya spare part yang lengkap ini dapat dilihat pada tabel 1 4.11.1 dan tingkat penilaian pelaksanaan dapat dilihat pada tabel 4.11.2.

Tingkat kesesuaian adanya spare part yang lengkap pada kedua tabel tersebut adalah sebesar 102.85%.

Tabel 4.11.1

<b>Adanya spare part yang lengkap</b>			
	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	44	4	
Sangat Penting	56	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>456</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.11.2

<b>Adanya spare part yang lengkap</b>			
	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	0	3	
Puas	31	4	
Sangat Puas	69	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>469</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

## 8. Menyediakan berbagai asesoris

Untuk melengkapi pelayanan jasa Bengkel, menyediakan berbagai asesoris sangat membantu pelanggan untuk memuaskan keinginan terhadap asesoris yang diinginkan. Selain itu pelanggan juga tidak jenuh ketika berada di area Bengkel karena ketika menunggu selesainya service dapat melihat-lihat asesoris yang tersedia.

Skor dari kepentingan untuk menyediakan berbagai asesoris dapat dilihat pada tabel 4.12.1. Sementara untuk tingkat penilaian pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.12.2.

Dari kedua data pada tabel 4.12.1 dan tabel 4.12.2 menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 97.80%

Tabel 4.12.1

### Menyediakan berbagai asesoris

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	5	3	
Penting	81	4	
Sangat Penting	14	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>409</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.12.2

### Menyediakan berbagai asesoris

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	1	2	
Cukup Puas	4	3	
Puas	89	4	
Sangat Puas	6	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>400</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

## 9. Jam bisnis yang nyaman

Jadwal buka dan tutup bengkel diselaraskan dengan kebutuhan pelanggan, bila pada hari-hari libur diharapkan buka lebih awal dari bengkel-bengkel yang lain untuk dapat memberikan pelayanan lebih awal.. Sedangkan pada hari-hari biasa diharapkan dapat buka bengkel lebih malam sehingga melayani pelanggan yang pulang bekerja.

Penilaian pelangga terhadap jam bisnis yang nyaman ini dapat dilihat pada tabel 4.13.1. dan tingkat penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan pihak Bengkel dapat dilihat pada tabel 4.13.2.

Tingkat kesesuaian dari kedua data tersebut diatas adalah sebesar 98.90%

Tabel 4.13.1

### Jam bisnis yang nyaman

Jawaban	Responden	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	47	4	
Sangat Penting	53	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>453</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.13.2

### Jam bisnis yang nyaman

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	0	3	
Puas	52	4	
Sangat Puas	48	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>448</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

## 10. Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Ketika melayani pelanggan hendaknya karyawan dapat memberikan penjelasan dan keyakinan kepada pelanggan dari segi teknis pengerjaan service, hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk menggunakan jasa Bengkel.

Tingkat kepentingan karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan sebagaimana pada tabel 4.14.1. Sedangkan tingkat penilaian kinerja pihak Bengkel sebagaimana pada tabel 4.14.2.

Dari kedua data ini maka tingkat kesesuaian yang didapat adalah sebesar 94.87%

Tabel 4.14.1

### Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	32	4	
Sangat Penting	68	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>468</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.14.2

### Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	1	2	
Cukup Puas	3	3	
Puas	47	4	
Sangat Puas	49	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>444</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

## 11. Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan

Sesudah pelanggan melakukan jasa bengkel maka diberikan garansi atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga apabila terdapat komplain dari pelanggan pihak Bengkel masih berusaha memberikan membantunya adengan memberikan garansi. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap memberika garansi atas jasa service yang diberikan adalah pada tabel 4.15.1. Sedangkan tingkat penilaian pelanggan adalah sebagaimana pada tabel 4.15.2.

Dari kedua tersebut menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar 100.22%

Tabel 4.15.1

### Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	1	2	
Cukup Puas	2	3	
Puas	47	4	
Sangat Puas	50	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>446</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.15.2

### Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	55	4	
Sangat Penting	45	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>445</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

## 12. Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin)

Ketika pelanggan sedang melakukan service besar atau turun mesin maka pengerjaan tidak bisa selesai dalam satu hari, dengan demikian kadang ada pelanggan yang tidak mempunyai lagi cadangan kendaraan. Menanggapi hal ini pihak Bengkel memberikan pinjaman moto ketika pelanggan melakukan service besar (turun mesin).

Tingkat kepentingan dari pelanggan untuk pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin) dapat dilihat pada tabel 4.16.1, sedangkan tingkat penilaian pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.16.2. Kedua data dalam tabel tersebut menghasilkan tingkat kesesuaian 91.85%

Tabel 4.16.1

### Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin)

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	2	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	89	4	
Sangat Penting	9	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>405</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.16.2

### Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin)

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	39	3	
Puas	50	4	
Sangat Puas	11	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>372</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

### 13. Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan

Untuk dapat membuat pelanggan senang pihak Bengkel hendaknya memperhatikan kepentingan pelanggan. Dengan diperhatikan kepentingannya biasanya pelanggan akan ingat dengan perhatian yang diberikan sehingga dengan sendirinya pelanggan akan datang lagi menggunakan jasa bengkel.

Skor kepentingan sangat memperhatikan kepentingan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.17.1 dan tingkat penilaian pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.17.2.

Tingkat kesesuaian dari kepentingan dan penilaian kinerja bengkel adalah sebesar 103.49%.

Tabel 4.17.1

#### Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	70	4	
Sangat Penting	30	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>430</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.17.2

#### Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	1	2	
Cukup Puas	3	3	
Puas	46	4	
Sangat Puas	50	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>445</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

#### 14. Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap

Peralatan untuk melakukan service motor hendak lengkap sehingga menghasilkan mutu yang baik dan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat. Selain mempunyai tenaga teknisi yang trampil akan sangat menunjang jika dilengkapi dengan peralatan yang lengkap.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap service motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap dapat dilihat pada tabel 4.18.1 dan tingkat penilaiannya dapat dilihat pada tabel 4.18.2

Tingkat kesesuaian dari kepentingan dan penilaian kinerja pihak bengkel adalah sebesar 99.15%.

Tabel 4.18.1

##### Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	0	3	
Penting	31	4	
Sangat Penting	69	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>469</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.18.2

##### Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	1	3	
Puas	33	4	
Sangat Puas	66	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>465</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

**15. Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu.**

Untuk menunjang kelengkapan bengkel dan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan ketika melakukan service, pihak Bengkel memberikan fasilitas ruang tunggu.

Tingkat kepentingan pelanggan merasa nyaman ketika melakukan service ringan karena terdapat ruang tunggu adalah sebagaimana tabel 4.19.1. Sedangkan tingkat penilaian pelanggan adalah sebagaimana dalam tabel 4.19.2. Tingkat kesesuaian dari kepentingan dan penilaian pada kedua data tersebut adalah sebesar 98.02%

Tabel 4.19.1

**Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu**

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Puas	0	1	
Tidak Puas	0	2	
Cukup Puas	4	3	
Puas	46	4	
Sangat Puas	50	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>446</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.19.2

**Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu**

	Frekuensi	Skor	Bobot
Sangat Tidak Penting	0	1	
Tidak Penting	0	2	
Cukup Penting	1	3	
Penting	43	4	
Sangat Penting	56	5	
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>455</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

Tabel 4.20  
Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Kepentingan  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Bengkel

Pertanyaan	Kinerja	Kepentingan	Nilai Rata2	Nilai Rata2
	X	Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1. Jasa servis motor yang diberikan memuaskan	453	459	4.53	4.59
2. Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	452	453	4.52	4.53
3. Biaya jasa service yang diberikan murah	450	452	4.50	4.52
4. Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil	465	483	4.65	4.83
5. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan	445	466	4.45	4.66
6. Dilayani oleh karyawan yang santun	452	462	4.52	4.62
7. Adanya spare part yang lengkap	469	456	4.69	4.56
8. Menyediakan berbagai asesoris	400	409	4.00	4.09
9. Jam bisnis yang nyaman	448	453	4.48	4.53
10. Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan	444	468	4.44	4.68
11. Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan	446	445	4.46	4.45
12. Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin)	372	405	3.72	4.05
13. Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan	445	430	4.45	4.30
14. Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap	465	469	4.65	4.69
15. Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu	446	455	4.46	4.55
<b>Rata-Rata <math>\bar{X}</math> dan <math>\bar{Y}</math></b>			<b>4.43</b>	<b>4.51</b>

Sumber : Data yang diolah penulis

$\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  = Nilai Rata-Rata dari 100 orang responden

$\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  = Nilai Rata-Rata dari  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  dibagi 15 atribut.

## **Kartesius**

### C. Interpretasi Diagram Kartesius

Interprestasi Diagram Kartesius dilakukan menurut J.Supranto (2006 : 256).

#### **Kuadran A : Prioritas Utama**

Menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh pihak UD. Anugerah Motor, atribut ini dinilai Sangat Penting oleh pelanggan, namun pihak manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil kuisisioner yang sudah diolah, atribut yang masuk dalam kelompok ini tidak ada.

#### **Kuadran B : Pertahankan Prestasi**

Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan UD. Anugerah Motor untuk dipertahankan. Atribut ini dianggap tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga dapat dianggap memuaskan pelanggan. Atribut yang termasuk dalam faktor ini adalah ;

1. Jasa servis motor yang diberikan memuaskan No. 1
2. Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan No. 2
3. Biaya jasa service yang diberikan murah No. 3
4. Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil No. 4
5. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan No. 5
6. Dilayani oleh karyawan yang santun No. 6
7. Adanya spare part yang lengkap No. 7
8. Jam bisnis yang nyaman No. 9

- |   |       |
|---|-------|
| 9. Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan   | No.10 |
| 10. Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap                                   | No.14 |
| 11. Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up)<br>karena terdapat ruang tunggu | No.15 |

### **Kuadran C : Prioritas Rendah**

Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- |  |       |
|--|-------|
| 1. Menyediakan berbagai asesoris   | No. 8 |
| 2. Mendapat pinjaman motor ketika melakukan<br>service besar (turun mesin) | No 12 |

### **Kuadran D : Berlebihan**

Menunjukkan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan UD.Anugerah Motor, atribut dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pihak UD.Anugerah Motor, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi berlebihan. Yang termasuk dalam atribut ini adalah :

- |  |        |
|--|--------|
| 1. Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan | No. 11 |
| 2. Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan          | No. 13 |

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penilaian tingkat kepuasan dan kepentingan pengguna pelanggan bengkel UD. Anugerah Motor adalah ;

##### **1. Kuadran A : Prioritas Utama**

Atribut yang masuk dalam kuadran ini tidak ada.

##### **2. Kuadran B : Pertahankan Prestasi**

Menunjukkan atribut untuk dipertahankan, dianggap tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga dianggap memuaskan pelanggan, atribut tersebut adalah ;

- 1) Jasa servis motor yang diberikan memuaskan
- 2) Pelaksanaan service tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan
- 3) Biaya jasa service yang diberikan murah
- 4) Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil
- 5) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- 6) Dilayani oleh karyawan yang santun
- 7) Adanya spare part yang lengkap
- 8) Jam bisnis yang nyaman
- 9) Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan
- 10) Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap

11) Merasa nyaman ketika melakukan service ringan (tune up) karena terdapat ruang tunggu

### **3. Kuadran C : Prioritas Rendah**

Atribut yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja, yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Menyediakan berbagai asesoris
2. Mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin).

### **4. Kuadran D : Berlebihan**

Atribut yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, pelanggan menganggap tidak terlalu penting, pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh pihak UD. Anugerah Motor, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi berlebihan, termasuk dalam atribut ini adalah :

1. Memberikan garansi atas jasa service yang diberikan
2. Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan.

## **B. SARAN**

1. Atribut yang perlu dipertahankan yang berada di kuadran Pertahankan Prestasi dan Berlebihan adalah ; Jasa servis motor yang diberikan memuaskan, Pelaksanaan service tepat waktu, Biaya jasa service yang diberikan murah, Pelayanan service dikerjakan oleh teknisi yang terampil, Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan, Dilayani oleh karyawan yang santun, Adanya spare part yang lengkap, Jam bisnis yang nyaman, Karyawan memberikan kepercayaan kepada pelanggan, Servis Motor dilengkapi dengan peralatan yang lengkap, Merasa nyaman ketika melakukan service ringan karena terdapat ruang tunggu dan Memberikan garansi atas jasa service serta memperhatikan kepentingan pelanggan.
2. Atribut yang perlu diperbaiki adalah yang berada pada kuadran Prioritas Rendah yaitu ; Menyediakan berbagai asesoris dan mendapat pinjaman motor ketika melakukan service besar (turun mesin).
3. UD. Anugerah Motor hendaknya menyediakan berbagai asesoris dan tetap menyediakan pinjaman motor untuk pelanggan yang melakukan service besar serta selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dieses Dokument wurde mit Win2PDF, erhaeltlich unter <http://www.win2pdf.com/ch>  
Die unregistrierte Version von Win2PDF darf nur zu nicht-kommerziellen Zwecken und zur Evaluation eingesetzt werden.