

658.812
AHD
a e.1

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KUALITAS JASA BENGKEL RESMI ASTRA HONDA
(STUDY KASUS AHASS DI WILAYAH KARESIDENAN KEDU)**

LAPORAN INTERNSHIP

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S - 2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

Nama : Ir. Visiawan Andhika
NIM : C4A097040

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

LAPORAN INTERNSHIP


**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG BERHUBUNGAN
DENGAN KUALITAS JASA BENGKEL ASTRA HONDA
(STUDY KASUS AHASS DI WILAYAH KARESIDENAN KEDU)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :


**Nama : Ir. Visiawan Andhika
NIM. : C4A097040**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Juli 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.**


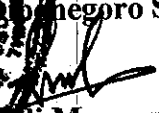
Pembimbing :


**Drs. Sutopo, MS.
NIP. 131474236**

Penguji :


**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo
NIP. 130324151**

Mengetahui :


**Ketua Program Studi
Magister Manajemen
Universitas Diponegoro Semarang**

**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo.
NIP. 130324157**

Semarang, 20 Juli 2000

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
TAHUN 2000**

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Waktu itu ibarat sebuah pedang yang panjang lagi tajam, siapa lengah terhadapnya maka dia akan tertebas olehnya”. (Mumpuni)

“Orang tidak dapat meruih fajar, kecuali melalui perjalanan malam”. (Kahlil Gibran)

“Arti penting manusia bukan pada apa yang dicapainya, tetapi lebih pada apa yang ingin diraihinya”. (Kahlil Gibran)

“Pabila kau capai ujung jangkauan pengetahuan, sampailah kau pada titik permulaan apa yang harus kaurasakan”. (Kahlil Gibran)

Ku persembahkan untuk :

Papah, Ibu dan Meng

ABSTRAKSI

Bisa dipahami bahwa akhir akhir ini semakin banyak pihak yang tertarik untuk memahami lebih jauh tentang industri jasa. Diantaranya adalah pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya hubungan yang terjadi diantara kualitas jasa dan faktor assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan empathy dengan kualitas jasa.

Dalam upaya menjelaskan hubungan tersebut diatas maka dilakukan penelitian ini. Penelitian ini menguji hipotesis yang mengatakan bahwa faktor faktor diatas berhubungan erat dengan kualitas jasa. Dan dari faktor faktor diatas didapat hubungan yang terkuat diantara kelima faktor tersebut, yaitu faktor assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan empathy

Analisis terhadap 400 responden pelanggan AHASS dari 22 AHASS yang ada di Karesidenan Kedu membuktikan bahwa faktor assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan empathy mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kualitas jasa. Hasil temuan lain menemukan bahwa faktor empathy mempunyai hubungan yang paling besar dengan kualitas jasa.

Hasil analisa tersebut berguna untuk menjelaskan hubungan yang terjadi diantara faktor assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan empathy dengan kualitas jasa. Wawasan yang didasarkan pada hasil penelitian ini akan banyak

membantu dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan program manajemen pemasaran jasa.

ABSTRACT

Presently can be understood there is a lot of interest to get well known about services industrial. One of them is understanding the thruly relationship among services quality with assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan empathy factors.

This thesis work to explain that relationship by testing the hipotesis statement that say the previous factor have a relationship with the services quality. And from previous factor fonded that there is a strong relation among services quality with assurance, tangibles, reliability, responsiveness and empathy factors.

Taken from 400 Ahass customer from 22 Ahass in Karesidenan Kedu prove that assurance, tangibles, reliability, responsiveness and empathy factors have significant relation with service quality. And one of them has the strongest relation.

Result of this analisis is use to explain the relation among assurance, tangibles, reliability, responsiveness and empathy factors with services quality and will be a lot of help to make a decicion that relation to the improvement of service marketing managemen program.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Laporan Internship dengan judul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa Bengkel Resmi Astra Honda”, yang diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen ini dapat selesai dan dipertahankan dengan baik di depan Dewan Penguji.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Laporan Internship ini masih banyak kekurangannya mengingat laporan internship ini hanya merupakan gambaran menyeluruh perusahaan yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan masukan, saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penyempurnaan selanjutnya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing
3. Pimpinan beserta staf PT HSO Semarang selaku nara sumber
4. Jaringan Bengkel Resmi Astra Honda – AHASS karesidenan Kedu selaku rekan dalam mencari nara sumber
5. Ayah dan Ibuku yang selalu menemaniku dalam mencari inspirasi.

6. Adiku Vini dan Vidi yang selalu sabar terhadapku
7. Meng yang selalu memberiku semangat hingga selesainya laporan internship ini.
8. Seluruh pihak yang membantu hingga selesainya Laporan Internship ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Internship ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih disempurnakan, terutama bagi yang berminat pada bidang manajemen pemasaran jasa perawatan sepeda motor.

Semarang, Juli 2000

PENULIS

DAFTAR ISI

Halaman Judul		
Halaman Pengesahan		
Halaman Persembahan		
Abstraksi	i	
Kata Pengantar	iv	
Daftar Isi	vi	
Daftar Tabel	x	
Daftar Gambar	xi	
Daftar Lampiran	xii	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1.	Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2.	Perumusan Masalah Penelitian	5
1.3.	Tujuan Penelitian	6
1.4.	Manfaat Penelitian	6
1.5.	Metode Penelitian	6
1.5.1.	Metode Pengumpulan Data	7
1.5.2.	Metode Pengambilan sampel	7
1.5.3.	Alat Analisis Data	8

	1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II	LANDASAN TEORI	
	2.1. Konsep Kualitas Jasa	11
	2.2. Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen	17
	2.3. Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen	20
	2.4. Mempertahankan Pelanggan	22
	2.5. Model Penelitian	23
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	3.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan	24
	3.2. Lokasi Perusahaan	26
	3.3. Status Perusahaan	27
	3.4. Saluran Distribusi	28
	3.5. Produk	28
	3.6. Harga	29
	3.7. Promosi	30
	3.8. Struktur Organisasi	30
BAB IV	ANALISIS DATA	
	4.1. Gambaran Umum Responden Penelitian	36
	4.2. Hubungan Antara Variabel Assurance dengan Frekuensi Servis	42

4.3. Hubungan Antara Variabel Tangibles dengan Frekuensi Servis	45
4.4. Hubungan Antara Variabel Reliability dengan Frekuensi Servis	47
4.5. Hubungan Antara Variabel Responsiveness dengan Frekuensi Servis	49
4.6. Hubungan Antara Variabel Empathy dengan Frekuensi Servis	51
4.7. Rekapitulasi	53
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	56
 Daftar Pustaka	 xiii
Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup Mahasiswa	xv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data kapasitas terpasang & kapasitas terpakai AHASS Karesidenan Kedu 1999 dan 2000 (sampai bulan Juni 2000)	3
Tabel 1.2. Data overdue pelanggan > 3 bulan dibandingkan dengan total pelanggan 2 tahun, selama tahun 1999	4
Tabel 1.3. Data overdue pelanggan > 3 bulan dibandingkan dengan total pelanggan 2 tahun, selama tahun 2000	4
Tabel 4.1. Jenis kelamin responden AHASS se Karesidenan Kedu, 2000	37
Tabel 4.2. Jenis sepeda motor honda yang dipakai saat ini Se Karesidenan Kedu, 2000	38
Tabel 4.3. Tahun pembuatan sepeda motor honda se Karesidenan Kedu, 2000	39
Tabel 4.4. Tempat servis setelah masa servis gratis habis se Karesidenan Kedu, 2000	40
Tabel 4.5. Jarak bengkel dengan rumah responden se Karesidenan Kedu, 2000	41
Tabel 4.6. Jumlah servis rutin dalam satu tahun se Karesidenan Kedu, 2000	42
Tabel 4.7. Hubungan antara variabel assurance dengan frekuensi servis se Karesidenan Kedu, 2000	43
Tabel 4.8. Hubungan antara variabel tangibles dengan frekuensi servis se Karesidenan Kedu, 2000	45

Tabel 4.9. Hubungan antara variabel reliability dengan frekuensi servis se Ka – residenan Kedu, 2000	47
Tabel 4.10. Hubungan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis se Karesidenan Kedu, 2000	49
Tabel 4.11. Hubungan antara variabel empathy dengan frekuensi servis se Ka – residenan Kedu, 2000	52
Tabel 4.12. Keeratan Variabel Assurance, Tangibles, Responsiveness, Relia – bility & Empathy dengan Kualitas Jasa AHASS	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model penelitian, Hubungan antara 5 variabel yang mempe – ngaruhi kualitas jasa dan kepuasan konsumen	23
Gambar 3.1. Struktur Organisasi HSO Semarang	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Kualitas Pelayanan AHASS
- Lampiran 2 Hasil kuisisioner – Data Pelanggan
- Lampiran 3 Hasil olahan data – Kualitas Jasa Pelayanan
- Lampiran 4 Hasil olahan SPSS – Kualitas Jasa Pelayanan
- Lampiran 5 Tabel X^2

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap kegiatan pemasaran sebagian besar berkeinginan pelanggan yang telah terjat dapat selalu dipertahankan. Ini adalah suatu permasalahan yang tidak mudah, mengingat adanya perubahan perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Masa krisis ekonomi di Indonesia yang berawal pertengahan 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Tekanan – tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan (Basu Swastha; 1999). Berbagai cara harus ditempuh oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin berkembang akhir – akhir ini telah muncul satu gejala baru, yaitu meningkatnya peran industri jasa dalam

mendukung suatu perekonomian negara (Cronin dan Taylor, 1992). Menurut Bateson seperti yang dikutip oleh Cronin dan Taylor (1992), proporsi dari penduduk yang bekerja di sektor jasa semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya jumlah pelaku bisnis yang ada di sektor ini. Bateson lebih jauh mengungkapkan bahwa pertumbuhan penting yang terjadi di sektor jasa sangat mendukung dalam pencapaian total Gross National Product (GNP) di negara – negara di seluruh dunia. Kenyataan ini menjadi salah satu agenda penting yang dihadapi oleh manajemen sekarang ini.

Bisa dipahami bahwa akhir – akhir ini semakin banyak pihak yang tertarik untuk memahami lebih jauh tentang industri jasa. Diantaranya adalah pemahaman tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan dan bagaimana menerapkan strategi kualitas yang baik yang merupakan strategi kunci bagi penyedia jasa dalam menetapkan posisinya secara efektif di pasar (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1989)

Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas (Cheney, 1993) dan tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen (Khazeh dan Decker, 1992), penyedia jasa perawatan, khususnya Bengkel Resmi Astra Honda – AHASS harus dapat menentukan atribut – atribut jasa yang paling mempengaruhi kualitas dari jasa pelayanannya.

Honda Sales Operation (HSO) sebagai salah satu anak perusahaan dari Astra International, Tbk yang bergerak dalam bisnis penjualan sepeda motor Honda, dalam menjalankan bisnisnya selalu berpedoman pada “CS” yaitu

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan. Hal ini diaplikasikan pada semua jaringan kerja yang ada didalamnya, yaitu: penjualan, perawatan, dan suku cadang.

Pada saat konsumen membeli sepeda motor honda, konsumen akan mendapatkan kesempatan untuk service gratis selama 5 kali dalam jangka waktu atau kilometer yang telah ditempuh (tergantung mana yang telah dicapai terlebih dahulu) sebagai berikut : 2 bulan atau 500 km, 4 bulan atau 2000 km, 6 bulan atau 4000 km, 8 bulan atau 6000 km, dan 10 bulan atau

TABEL 1.1
Data Kapasitas terpasang & kapasitas terpakai
AHASS Karesidenan Kedu 1999 dan 2000
(sampai bulan Juni 2000)

No	Kabupaten	Tahun 1999		Tahun 2000	
		Rasio kapasitas terpasang (%)	Rasio kapasitas terpakai (%)	Rasio kapasitas terpasang (%)	Rasio kapasitas terpakai (%)
1	Magelang	186	80	171	86
2	Kebumen	99	44	63	15
3	Purworejo	177	84	173	84
4	Temanggung	117	42	127	48
5	Wonosobo	160	65	157	60

(Sumber : Data HSO Semarang)

8000 km. Fasilitas ini dapat digunakan pada semua jaringan perawatan yaitu bengkel resmi Astra Honda – AHASS.

TABEL 1.2.
Data overdue customer > 3 bulan
dibandingkan dengan total customer 2 tahun, selama tahun 1999

No	Kota	Nama Ahass	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Magelang	Tunas Jaya	5102 / 7267	4907 / 7186	4769 / 7144	4687 / 7065	4616 / 6996
2	Muntilan	Tunas Jaya	2246 / 3369	2331 / 3442	2398 / 3552	2483 / 3654	2576 / 3785
3	Temanggung	Tunas Jaya	215 / 215	253 / 254	267 / 261	274 / 275	281 / 282
4	Purworejo	Judha Motor	0 / 2051	1009 / 2124	1180 / 2230	1236 / 2338	1368 / 2448

Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nop	Des
4676 / 6964	4583 / 6920	4517 / 6873	4411 / 6856	4398 / 6798	4335 / 6751	4325 / 6740
2625 / 3885	2584 / 3888	2524 / 3869	2524 / 3934	2488 / 4017	2478 / 4086	2467 / 4123
295 / 295	295 / 295	295 / 295	295 / 295	281 / 282	278 / 279	275 / 276
1503 / 2558	1590 / 2629	1677 / 2723	1799 / 2813	1824 / 2845	18544 / 2876	1886 / 2912

(sumber HSO Semarang)

keterangan :

penyebut = overdue customer

penyebut = total customer 2 tahun

TABEL 1.3.
Data overdue customer > 3 bulan
dibandingkan total customer 2 tahun , selama tahun 2000

No	Kota	Nama Ahass	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Magelang	Tunas Jaya	2746 / 5148	2960 / 5411	3144 / 5780	3325 / 6081	3533 / 6411
2	Muntilan	Tunas Jaya	1237 / 2973	1435 / 3170	1617 / 3371	1887 / 3571	1998 / 3751
3	Temanggung	Tunas Jaya	4451 / 795	458 / 802	435 / 861	505 / 897	558 / 955
4	Purworejo	Judha Motor	1415 / 2480	1502 / 2549	1548 / 2669	1571 / 2778	1546 / 2909

(sumber HSO Semarang)

keterangan :

penyebut = overdue customer

penyebut = total customer 2 tahun

Fasilitas yang diberikan ini selain untuk memberikan pelayanan yang terbaik juga untuk mendidik konsumen agar terbiasa melakukan perawatan rutin terhadap sepeda motor hondanya, pada jaringan perawatan resmi, yaitu AHASS. Akan tetapi dari data yang ada pada HSO – Cabang Semarang (lihat

tabel 1.1), diketahui bahwa tidak semua konsumen sepeda motor honda selalu menservice sepeda motornya ke AHASS.

Dan dari data laporan bulanan beberapa AHASS di Karesidenan kedu (lihat tabel 1.2 dan tabel 1.3) diketahui pula bahwa tidak semua konsumen yang pernah datang servis ke AHASS akan kembali ke AHASS tersebut lagi.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Parasuraman, Zethaml, dan Berry (1985) mereka menyatakan bahwa ada 10 faktor yang menentukan kualitas jasa (1985) yaitu: *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, tangibles,* dan *understanding knowing the customer*, kemudian sesudah itu 10 faktor yang menentukan kualitas jasa disusun kembali ke dalam 5 faktor dimana dalam masing-masing faktor mencerminkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memahami kualitas jasa. Faktor – faktor inilah yang akan dianalisis pada laporan internship. Faktor – faktor tersebut adalah assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan empathy

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan diangkat disini adalah :

1. Apakah terdapat hubungan antara faktor assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan empathy dengan kualitas jasa pelayanan AHASS ?
2. Faktor apakah yang mempunyai hubungan paling besar terhadap kualitas jasa pelayanan AHASS di karesidenan Kedu ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara faktor faktor assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan empathy dengan kualitas jasa pelayanan serta untuk mengetahui faktor apakah yang mempunyai hubungan paling kuat terhadap kualitas jasa AHASS di karesidenan Kedu.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik untuk pengelola AHASS (pemilik) dalam mengetahui potensi yang dipunyai saat ini sehingga dapat dipakai dalam menyusun program pemasaran, maupun HSO dalam menyusun strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kualitas jaringan perawatan, pada khususnya wilayah karesidenan Kedu dan Jawa Tengah dan DIY pada umumnya.

1.5. Metode Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, metode yang dilakukan meliputi penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Penelitian lapangan dimaksudkan untuk mendapatkan data melalui pengamatan langsung pada saat penyebaran kuesioner dan wawancara dengan pihak manajemen AHASS. Sedangkan studi kepustakaan, dimaksudkan untuk menggali informasi literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian dan juga sebagai landasan teori penelitian ini.

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara untuk mengoleksi data dari populasi yang akan dituju. Metode pengumpulan data dapat diambil melalui beberapa macam, terdiri dari :

- Kuesioner yang dilakukan dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden sebagai konsumen.

1.5.2. Metode Pengambilan Sampel

Jumlah pemilik sepeda motor honda di wilayah Karesidenan Kedu adalah sebesar 10.806 (data HSO Semarang). Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode random sampling. Metode random sampling digunakan karena semua pelanggan yang datang akan digunakan sebagai responden. Untuk populasi yang diketahui jumlahnya, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus sbb:

$$n = \frac{N}{1 + \{N(moe)\}}$$

Rumus dari Rao Purba (1996):

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

moe = margin of error maksimal (kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi, diambil $1\% = 0,01$).

Dari jumlah populasi yang ada, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{10.806}{1 \pm 10.806 (0,01)} = 99,08 \longrightarrow 100.$$

Syarat utama agar dapat ditarik suatu generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian harus menjadi cermin dari populasi yang diteliti. Dari data HSO Semarang diketahui bahwa di Karesidenan Kedu terdapat 5 Kabupaten, maka diputuskan diambil tiap kabupaten sebesar 100 responden, sehingga akan didapatkan 500 responden. Dari keseluruhan questioner yang telah disebar, yang dikembalikan hanya 415 questioner, sehingga dibulatkan menjadi 400 responden yang dijadikan sampel dari penelitian ini.

1.5.3. Alat Analisis Data

Sebelum melakukan analisis permasalahan, penelitian ini mengambil dasar model yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa dipengaruhi oleh 5 variabel, yaitu : tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Penelitian ini diutamakan pada perilaku paska transaksi yang mengarah pada respon konsumen akan tingkat kualitas dari jasa yang telah digunakan.

Alat yang digunakan untuk analisis data agar dihasilkan kesimpulan yang benar secara ilmiah pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah :

1. Instrumen

Dalam penelitian ini, digunakan skala berjenjang lima dengan model Likert untuk mengukur variabel kualitas serta analisis Koefisien Kontingensi terhadap kualitas pelayanan jasa AHASS di Karesidenan Kedu. Penilaian kualitas jasa mempunyai skala berjenjang 1-5 yang terdiri dari ; Sangat tidak baik , Tidak Baik, Netral, Kurang dan Sangat Kurang.

2. Analisis Kuantitatif

Berdasarkan pada alat analisis tabel frekuensi, digunakan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang dianggap berhubungan dengan kualitas jasa pelayanan AHASS terhadap data responden yang ada pada kuesioner.

2. Analisis Kualitatif

Adalah analisis berdasarkan hasil kuantitatif yang nantinya akan diterjemahkan dalam susunan kata-kata yang lebih mudah untuk dipahami dan dimengerti.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I , Pendahuluan, bab ini berisi gambaran singkat mengenai isi dari penelitian internship ini.

BAB II , Landasan teori, dalam bab ini dikemukakan tentang landasan dari teori yang dipakai dalam menyusun thesis ini.

BAB III , Gambaran umum perusahaan, dalam bab ini akan dibahas tentang sejarah berdirinya perusahaan, lingkungan internal perusahaan dan struktur organisasi perusahaan serta fasilitas pelayanan di AHASS.

BAB IV , Analisa data, merupakan isi pokok dari laporan internship ini, terdiri dari analisis kuantitatif dan kualitatif..

BAB V , Penutup, bab terakhir ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran atas penulisan secara keseluruhan dari laporan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Kualitas Jasa

Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi telah mengarahkan banyak bisnis jasa dan eceran mencari cara-cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor ini adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas tinggi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985). Penyajian kualitas jasa yang superior akan menjadi prasyarat bagi keberhasilan bisnis semacam ini untuk tahun-tahun sekarang maupun masa yang akan datang.

Namun yang menjadi permasalahan adalah bahwa tidak seperti kualitas barang yang dapat digambarkan dan diukur secara obyektif dengan beberapa indikator seperti keawetan dan jumlah kerusakannya, kualitas jasa secara luas tidak mudah terdefinisikan (Garvin, 1983). Menurut Berry seperti yang dikutip oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas sebagai: *goodness* atau *luxury* atau *shininess* ataupun *weight*. Demikian juga menurut Takeuchi dan Quelch (1983) kualitas jasa dan lingkungannya tidaklah mudah diterjemahkan oleh konsumen. Kecermatan dalam pengukuran kualitas jasa juga menghadirkan masalah bagi para peneliti sehingga mereka sering menggunakan definisi dan

dimensi yang berlebihan dalam mengungkap konsep ini (Cronin dan Taylor, 1992; Gotlieb, Grewal, dan Brown, 1994; Taylor dan Baker, 1994).

Namun demikian meskipun hakikat dan faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa mungkin tidak terdefiniskan dengan jelas dan tegas terhadap konsep ini merupakan hal yang sangat penting baik bagi perusahaan maupun konsumen pada umumnya. Beberapa penelitian menunjukkan keuntungan strategis dari kualitas dalam menyumbang kepada pencapaian *market share* dan *return on investment (ROI)* (Philip, Chang, dan Buzzell, 1983) sebaik menurunnya biaya manufaktur dan peningkatan produktivitas (Garvin, 1983). Sehingga penelitian terhadap kualitas diperkirakan akan menjadi trend yang paling penting bagi konsumen terhadap kualitas yang lebih tinggi dibandingkan masa-masa sebelumnya (Cheney, 1993). Berdasar pada kenyataan ini usaha-usaha dalam mendefinisikan dan mengukur kualitas jasa telah menjadi begitu meluas melebihi pengukuran terhadap kualitas barang.

Merujuk kepada filsafat yang dianut oleh kebanyakan orang Jepang, kualitas adalah “*zero-defect* :melakukan pekerjaan tanpa kesalahan sejak awal” (Zeithaml, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), kualitas adalah penyesuaian diri terhadap lingkungan. Sedangkan Garvin (1983) mengukur kualitas dengan menghitung munculnya kegagalan internal (yang terjadi sebelum produk meninggalkan pabrik) dan kegagalan eksternal (yang terjadi dilapangan setelah produk ditempatkan di pasar).

Namun seperti telah dijelaskan di atas bahwa pengertian tentang kualitas barang seperti disebut pada paragraf terdahulu bagaimanapun tidak cukup memadai untuk memahami kualitas jasa. Terdapat tiga karakteristik jasa yang harus dicermati untuk memahami konsep kualitas jasa secara menyeluruh (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985,1988). Ketiga karakteristik yang dimaksud adalah :

1. Jasa adalah tidak berwujud (*intangibility*). Karena wujud jasa merupakan kinerja dari suatu obyek, maka ketepatan dan keseragaman spesifikasi dalam pabrikan seringkali tidak terwujud dalam satu kesatuan. Umumnya jasa tidak dapat dihitung, diukur, disimpan, dirasakan, dan dibuktikan dalam peningkatan penjualan sebagai jaminan atas kualitasnya. Mengingat sifat ketidakterwujudannya tersebut maka perusahaan jasa seringkali menemukan kesulitan untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan jasa mereka dan mengevaluasi kualitasnya (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1985).
2. Jasa terutama yang padat karya adalah heterogen (*heterogenity*): kinerja mereka sering bervariasi dari produsen satu ke produsen lain, dari konsumen satu ke konsumen lain, dari suatu hari kehari yang lain. Konsistensi perilaku personal jasa sulit untuk dijamin, karena itu apa yang dikirimkan perusahaan kepada konsumen mungkin secara keseluruhan berbeda dari apa yang diterima konsumen.

3. Proses yang terjadi diantara produksi dan konsumsi jasa tidak bisa dipisahkan (*inseparability of production and consumption*). Sebagai konsekuensinya kualitas jasa tidak dibuat di lokasi pabrikasi kemudian dikirim secara utuh kepada konsumen. Dalam suatu jasa yang padat karya, kualitas muncul selama proses pengiriman yang biasanya terjadi dalam sebuah interaksi antara konsumen dan personel perusahaan jasa (Garvin,1983). Perusahaan jasa bisa kehilangan kontrol manajerial atas kinerja jasanya dalam situasi konsumen berpartisipasi secara aktif dan *intens* (contoh: potong rambut) karena konsumen akan mempengaruhi proses tersebut. Dalam situasi seperti itu, masukan konsumen menjadi elemen penting yang akan mempengaruhi kinerja suatu jasa. Menyadari pentingnya ketiga karakteristik tersebut, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu: (1) bagi konsumen kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja jasa yang sesungguhnya; (3) evaluasi terhadap kualitas jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya.

Dari sini Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*exelencee*) dalam

service encounter yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Bitner(1992); Bitner, Boom, dan Mohr (1994) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap *inferioritas/superioritas* organisasi beserta jasa yang ditawarkannya. Sementara itu Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa dalam ketiadaan ukuran yang obyektif sebuah pendekatan yang tepat untuk memperkirakan kualitas dari suatu perusahaan jasa adalah dengan mengukur kinerja dari jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Dengan adanya berbagai definisi tentang kualitas jasa telah mendorong munculnya beberapa pendapat baik yang mendukung maupun yang menentang definisi yang ada. Sebagian peneliti dan menejer perusahaan jasa sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) yang menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima (*gap theory*) (Taylor dan Baker, 1994). Parasuraman, Zethaml, dan Berry (1985) selanjutnya menyatakan bahwa perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja aktual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu jasa (*gap theory*). Secara spesifik kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut (*perceptions-expectations*).

Semula ditandai terdapat 10 faktor yang menentukan kualitas jasa (1985) yaitu: *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, tangibles, dan understanding/knowing the customer,*

kemudian sesudah itu mereka mengembangkan SERVQUAL – service quality (1988) dengan menyusun kembali 10 faktor yang menentukan kualitas jasa ke dalam 5 dimensi dimana dalam masing-masing dimensi mencerminkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memahami kualitas jasa. Dasar untuk menentukan kelima dimensi ini adalah analisis faktor dari 22 item skala yang dikembangkan dari industri-industri tertentu yang dipakai sebagai kelompok fokus (Parasuraman, Zenithaml, dan Berry, 1988). Secara ringkas dimensi ukuran kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- Tangibles* : fasilitas fisik perusahaan dan penampilan karyawan
- Reliability* : kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan
- Responsiveness* : keinginan perusahaan dalam membantu pelanggan dan penyajian jasa yang tepat.
- Assurance* : pengetahuan dan keramahtamahan para personel dan kemampuan mereka menciptakan opini untuk dapat dipercaya pelanggan.
- Empathy* : kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.

Cronin dan Taylor (1992) mengakui bahwa 22 item yang dipergunakan dalam skala SERVQUAL cukup mendefinisikan kualitas jasa dan mereka

menggunakan item yang sama dalam penelitian-penelitiannya (Cronin dan Taylor, 1992, 1994).

2.2. Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Beberapa tulisan menyatakan bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk sikap, berhubungan dengan kepuasan tetapi tidak sama dengan kepuasan (Bitner, 1992; Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985, 1988). Penjelasan yang paling umum terhadap dua hal tersebut adalah bahwa kualitas jasa yang diterima adalah suatu bentuk sikap dan evaluasi jangka panjang, sedangkan kepuasan adalah ukuran transaksi yang lebih spesifik (Bitner, 1992; Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap jasa yang diterima. Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi konsumen terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Kebalikannya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang mencakup tahap dan proses yang merefleksikan elemen emosional dan kognitif (Oliver, 1993). Oliver (1993) berargumen bahwa reaksi afektif akan meningkat seiring dengan pengalaman konsumsi itu sendiri yang merupakan komponen dalam proses evaluasi paska pembelian.

Gotlieb, Grewal, dan Brown, (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan. Mereka mendasarkan pendapatnya pada paradigma diskonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya. Seperti dinyatakan oleh Oliver (1993) bahwa diskonfirmasi adalah keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap jasa; apakah jasa beserta seluruh atributnya baik, sama atau kurang dari yang diharapkan. Namun demikian pertimbangan diskonfirmasi bagaimanapun adalah: (1) berbeda dari kepuasan konsumen (satisfaction judgements) dan kualitas jasa (service quality judgements); (2) mencakup bentuk-bentuk perhitungan dan norma-norma subyektif; (3) dapat mencakup sejumlah referensi (Oliver, 1993).

Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen (CS/D) adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991; Oliver, 1980). Literatur tentang kepuasan/ketidakpuasan konsumen menunjukkan bahwa harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa harapan dan tingkat kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan akan menjadi masukan bagi konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa.

Perbedaan di atas penting bagi para manajer jasa maupun para peneliti karena penyedia jasa perlu menentukan apakah tujuan mereka harus menjadikan konsumen puas ataukah harus menawarkan jasa dengan tingkat kualitas maksimal. Pentingnya isu ini telah mengilhami beberapa usaha yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas jasa (Bitner, 1992; Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985, 1988, 1994).

Untuk memperjelas perbedaan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen lebih jauh bukti-bukti yang ada sekarang ini menunjukkan adanya perbedaan konseptual antara kedua hal tersebut (Taylor dan Baker, 1994). Oliver (1993) dan Taylor (1993) mengidentifikasi sejumlah perbedaan kunci yang terdapat diantara kualitas jasa dan kepuasan konsumen (Taylor dan Baker, 1994) sebagai berikut:

- Dimensi kualitas jasa lebih spesifik dibandingkan dengan dimensi kepuasan konsumen.
- Harapan terhadap kualitas jasa didasarkan pada persepsi ideal keunggulan jasa, sedangkan kepuasan konsumen lebih didasarkan pada beberapa isu yang mungkin tidak unggul.

- Persepsi terhadap kualitas jasa tidak membutuhkan pengalaman dengan penyedia jasa, sedangkan kepuasan konsumen memerlukan pengalaman.

2.3. Hubungan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Sesungguhnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) telah mengusulkan bahwa tingginya tingkat kualitas jasa yang diterima konsumen akan meningkatkan kepuasannya. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima. Tetapi bukti-bukti lain menyebutkan bahwa keputusan konsumen adalah anteseden bagi kualitas jasa (Bitner, 1992; Bolton dan Drew, 1991). Bolton dan Drew (1991) menggunakan asumsi umum yang menyebut bahwa kualitas jasa adalah analog dengan sikap yang menjadi dasar dalam membentuk keputusan yang merupakan anteseden bagi kualitas jasa. Secara singkat Bolton dan Drew (1991) menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diterima (ATTITUDE t-1) adalah fungsi dari akibat persepsi terhadap kualitas jasa periode yang lalu (ATTITUDE t-1) dan tingkat kepuasan/ketidakpuasan terhadap kinerja pada saat ini (CS/D t). Catatan ini menegaskan bahwa keputusan adalah suatu bentuk yang berbeda yang akan menghubungkan persepsi terhadap kualitas terdahulu dengan persepsi terhadap kualitas saat ini. Selanjutnya Bolton dan Drew (1991) menyimpulkan hubungan secara tidak langsung tersebut merupakan suatu diskonfirmasi dimana harapan dan

kinerja jasa akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas jasa saat ini. Oliver (1993) menyatakan bahwa kualitas jasa dan keputusan konsumen adalah dua bentuk yang berbeda, keputusan akan menjadi penengah (*mediates*) antara akibat dari persepsi terhadap kualitas jasa pada periode yang lalu yang menyebabkan pembentukan *revisi* persepsi terhadap kualitas jasa saat ini. Keputusan merupakan fungsi positif dari harapan konsumen (keyakinan konsumen sebelum membeli jasa) dan keyakinan diskonfirmasi (keyakinan konsumen sesudah membeli jasa dibandingkan dengan harapannya). Selanjutnya dua bentuk yang muncul dan memainkan peranan penting sebagai determinan bagi keputusan konsumen adalah: kinerja produk (*product performance*) dan keyakinan diskonfirmasi (*disconfirmation beliefs*) (Halstead, Hartman, dan Schimdt, 1994).

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa kinerja suatu jasa akan menjadi faktor penentu keputusan konsumen. Seorang konsumen bisa meningkatkan/menurunkan kepercayaan terhadap kinerja suatu jasa berdasarkan pada perbedaan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan kinerja yang diterima sesuai dengan konsep kepuasan maka harapan konsumen dianggap sebagai konsep kumulatif dari berbagai transaksi. Artinya kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman terhadap kinerja suatu jasa sebanyak akumulasi pengalaman yang ditujukan kepada harapan secara keseluruhan terhadap jasa tersebut.

2.4. Mempertahankan Pelanggan

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan yang telah terjalin antara perusahaan dengan konsumennya perlu terus untuk dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan dan tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah berikut (Husein Umar, 1997) :

1. Menentukan tingkat bertahannya konsumen.
2. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang dapat dikelola dengan lebih baik.
3. Memperkirakan hilangnya keuntungan dari pelanggan yang hilang.
4. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Selain itu menurut Husein Umar, 1997 ada dua cara untuk mempertahankan pelanggan, yaitu :

1. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar pelanggan cenderung enggan untuk mengganti pemasok.
2. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini, pesaing akan sulit masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau dengan rangsangan yang lain.

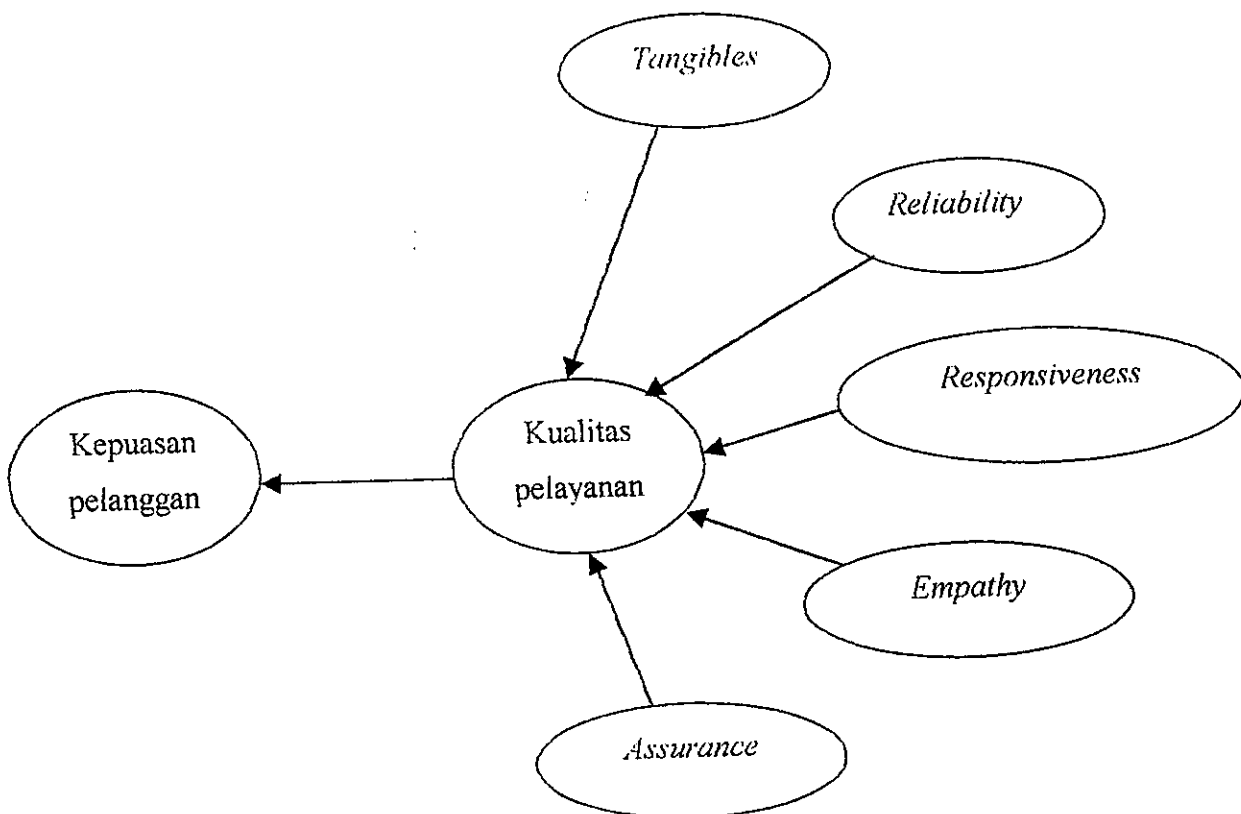
2.5. Model Penelitian

Dari dasar teori yang telah diulas diatas, laporan internship ini mengambil model seperti yang telah diungkapkan oleh Parasuraman, Zenithaml, dan Berry, 1988 untuk menganalisis hubungan yang terjadi antara variabel – variabel yang mempengaruhi kualitas jasa yang akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Model penelitian tersebut dapat digambarkan sebagaimana bagan dibawah ini.

GAMBAR 2.1

Model Penelitian

Hubungan antara 5 variabel yang mempengaruhi kualitas jasa dan kepuasan konsumen.



(Sumber : Parasuraman, Zenithaml, dan Berry, 1988)

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk yang berkedudukan di jalan Jl. Yos Sudarso - Sunter I Jakarta Utara didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 oleh Tjia Kian Tie (almarhum) dan William Soerjadjaya. Nama Astra berasal dari nama Dewi Astrea, dalam mythologi Yunani kuno Dewi Astrea adalah nama seorang Putri Dewa Matahari. Dewi Astrea merupakan dewi terakhir yang menarik diri ke angkasa dan bersinar sebagai bintang dalam konstelasi bintang virgo. Dengan memilih nama Astrea atau Astra, para pendiri berharap perusahaan akan langgeng dalam cita – cita dan mempunyai prospek yang cerah di masa yang akan datang. Sepeda motor merek honda memasuki pasaran Indonesia antara tahun 1962 - 1970 yang diimport dari Honda Motor Co.Ltd Jepang dalam keadaan build-up. Kemudian sebagai distributor tunggal dibentuk DIVISI HONDA dari PT ASTRA INTERNATIONAL atau sekarang disebut Honda Sales Operation (HSO). Karena peraturan pemerintah tidak boleh import dalam bentuk build up tetapi harus dalam bentuk ckd (completely knocked down), maka didirikan perusahaan perakitan dan seterusnya sampai komponen, engine, elektrik part dan sebagainya khususnya untuk sepeda motor honda

Oleh PT. Federal Motor yg merupakan agen tunggal di Indonesia. Dan sebagai perakitan sepeda motor honda yang termmodern di Asia Tenggara. Melalui berbagai pertimbangan dan

kemajuan yang pesat dalam bidang industri, maka perusahaan perakitan tersebut diarahkan menjadi pabrik sepeda motor.

Untuk mengimbangi perkembangan bisnis yang ada, PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk HONDA SALES OPERATION juga mengadakan perluasan di berbagai bidang usaha dengan mendirikan cabang di Semarang pada tahun 1983 tepatnya tanggal 1 Juli 1983 oleh Bapak Budi Setyadharma, SH yang terletak di Jalan Pemuda 113 Semarang. Pada saat pertama kali didirikan, perusahaan hanya mengkhususkan diri pada penjualan unit SMH untuk seluruh Jawa Tengah. Namun mengingat tempat yang kurang memadai sehubungan dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka perusahaan membuat tempat yang dapat memenuhi syarat untuk suatu usaha besar.

Maka pada tahun 1985 PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk SEMARANG pindah ke lokasi baru Jalan Jenderal Sudirman 320 Semarang hingga saat ini dan yang menjabat sebagai Branch Manager saat ini adalah Bp. Rikiyanto Gunawan, SE, MM dengan dibantu oleh Bapak Suwondo Djitoputranto beserta staff dan karyawan. Di tempat yang baru tersebut tersedia fasilitas yang lebih lengkap, yaitu adanya kantor administrasi, gudang unit sepeda motor, gudang dan counter penjualan sparepart (suku cadang), ruang pameran kendaraan (showroom) dan ruang perbengkelan (workshop)

Pada mulanya perusahaan hanya mempunyai 25 karyawan yang terbagi dalam 4 bagian, yaitu : Bagian Pemasaran, Bagian Servis, Bagian Administrasi dan Keuangan, Bagian Personalia. Sehubungan dengan kebutuhan yang semakin meningkat maka jumlah karyawan terus meningkat hingga kini mencapai 145 orang karyawan yang terdiri dari 140 orang karyawan tetap dan 5 orang tenaga honorer.

3.2. Lokasi Perusahaan

Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan bila suatu perusahaan akan didirikan adalah lokasi perusahaan, karena lokasi perusahaan ikut menentukan perkembangan perusahaan yang bersangkutan.

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk HSO SEMARANG pertama kali berlokasi di Jalan Pemuda 113 Semarang dan kemudian pindah ke Jalan Jenderal Sudirman 320 B Semarang hingga saat ini lokasi perusahaan ini didirikan diatas tanah seluas 2700 m². Adapun yang menjadi alasan dari kepindahan tersebut adalah sebagai berikut:

- lokasi ini masih termasuk di dalam kota Semarang sehingga transportasinya mudah dijangkau oleh para customer (pelanggan) maupun karyawan.
- Lokasi yang lama sudah tidak memadai bagi perkembangan usaha, karena kebut yang semakin meningkat.
- Disamping itu ada beberapa alasan lain yang melatarbelakangi dibukanya cabang Semarang (Jawa Tengah) seperti perlu lebih dekat dengan konsumen, membuat perusahaan dapat lebih cepat mengantisipasi kebutuhan konsumen dan akan mendapatkan masukan yang penting dari konsumen. Hal ini karena persaingan pasar yang semakin ketat. Persaingan pasar sepeda motor yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat segera mengantisipasi setiap strategi - strategi yang dilakukan oleh kompetitor.

Tujuan Perusahaan

Memperbesar omzet penjualan, menyerap tenaga kerja, sehingga mengurangi jumlah pengangguran, membantu masyarakat. Dalam melatih tenaga kerja yang potensial. Dari ketiga point diatas dapat disimpulkan tujuan perusahaan adalah : “sejahtera bersama

bangsa” dan falsafah perusahaan adalah “catur dharma” yang bermanfaat bagi bangsa dan negara, pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, berusaha mencapai yang terbaik. Sedangkan motto perush adalah : “ bekerja keras untuk mencapai bintang”.

3.3. Status Perusahaan

Dengan berjalannya waktu, telah terjadi perubahan nama dari PT AI Tbk. Honda Division menjadi PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HSO Pusat yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso Sunter I Jakarta Utara dan sekarang telah memp 6 kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti :

1. Palembang - untuk pemasaran wil Sumatera Selatan dan Bengkulu
2. Jakarta - untuk pemasaran wilayah Jakarta
3. Semarang - untuk pemasaran wilayah Jawa Tengah
4. Yogyakarta - untuk pemasaran wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Denpasar - untuk pemasaran wilayah Bali
6. Ujung Pandang - untuk pemasaran wilayah Sulawesi Selatan

Sedangkan untuk daerah pemasaran di luar wilayah dari cabang yang telah disebutkan diatas, pemasarannya dilakukan oleh main dealer yang diangkat oleh Honda Sales Operation. Adapun status perusahaan ini adalah swasta nasional yang berarti kepemilikan modal sepenuhnya berasal dari dalam negeri.

PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk Honda Sales Operation dilihat dari sudut yuridis merupakan perusahaan berbadan hukum dan berbentuk perseroan terbatas, artinya suatu persekutuan yang berfungsi menjalankan perusahaan yang modal usahanya terbagi atas beberapa saham, dan tiap – tiap sekutu turut mengambil bagian sebatas saham yang dimiliki.

3.4. Saluran Distribusi

Dalam memasarkan sepeda motor honda, dipergunakan dua cara yaitu :

a. Penjualan Langsung

Adalah PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk HSO Semarang dapat menjual langsung sepeda motor honda langsung ke konsumen. Penjualan itu dapat melalui salesman atau counter sales.

b. Melalui dealer

Dalam hal ini PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk HSO menjual sepeda motornya melalui perantara dealer. Dealer yang boleh menjual sepeda motor honda adalah dealer - dealer honda yang diangkat secara resmi oleh HSO Cabang Semarang yang merupakan cabang HSO Pusat untuk wilayah Jawa Tengah. Saat ini terdapat 90 outlet / dealer yang tersebar di seluruh Jawa Tengah yang meliputi : Eks karasidenan Semarang, Eks Karesidenan Surakarta, Eks Karesidenan Pati, Eks karesidenan Pekalongan, Eks Karesidenan Banyumas dan Eks karesidenan Kedu. Kemudian dealer ini menjual sepeda motor hondanya kepada konsumen. Tujuan dari pengangkatan dealer - dealer ini adalah untuk memberikan pelayanan yang semakin baik kepada konsumen. Keberadaan dealer honda di setiap kabupaten membuat konsumen semakin mudah untuk dilayani.

3.5. Produk

Untuk dapat memenuhi permintaan pasar, PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk HSO memproduksi berbagai tipe sepeda motor dengan tujuan semua segmen yang ada dapat terpenuhi.

Tipe - Tipe Sepeda Motor Honda yang Diproduksi

Sebagai distributor tunggal, PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk HSO Semarang mendapat kepercayaan untuk menjual dan memasarkan berbagai tipe sepeda motor honda.

Adapun tipe -tipe sepeda motor honda yang dipasarkan adalah sebagai berikut :

Honda tipe cub (bebek) yang terdiri dari :

1. C800MY - Astrea Star (80 cc)
2. C100MY - Astrea Impresa (100 cc)
3. NF 100 - Astrea Supra (100 cc)
4. 1NF 100 D - Astrea Supra X-Trim (100 cc)

Honda tipe sport yang terdiri dari :

1. Neotech GL Max III (125 cc)
2. Megapro (160)
3. GLS – Tiger 2000 (200)

Honda tipe business terdiri dari :

1. Mcb – win (100)

3.6. Harga

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk HSO menetapkan harga jual on the road yang harus selalu diikuti oleh dealernya. Tujuan dari penyeragaman harga ini untuk menghindari adanya persaingan harga yang tidak sehat. Tentunya hal ini akan pula mempunyai dampak yang tidak baik terhadap konsumen. Kesus mengenai penyeragaman harga ini PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HSO melakukan pengawasan yang ketat dan melakukan sangsi bagi yang melanggar. Penjualan sepeda motor honda kepada konsumen dapat dilakukan

secara tunai maupun secara kredit. Penjualan dengan cara kredit mempunyai jangka waktu maks. 5 tahun dan uang muka yang diminta bervariasi sekali.

3.7.Promosi

Kegiatan promosi yang sering dilakukan PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HSO berupa pameran, iklan di koran, radio, selebaran dan personal selling. Penggunaan dari masing masing jenis promosi ini tergantung dari sasaran yang akan dicapai. Misalnya untuk pengenalan kepada konsumen akan adanya produk baru biasanya digunakan pameran dan iklan di koran. Bila ada program penjualan khusus biasanya dipergunakan iklan di koran, selebaran dan radio. Sebagai promosi yang bersifat reminder maka inti penyampaian yang disampaikan adalah pesan - pesan berikut : honda irit bahan bakar, kuat di tanjakan, nilai jual kembali tinggi, hemat biaya, dan mesin bandel.

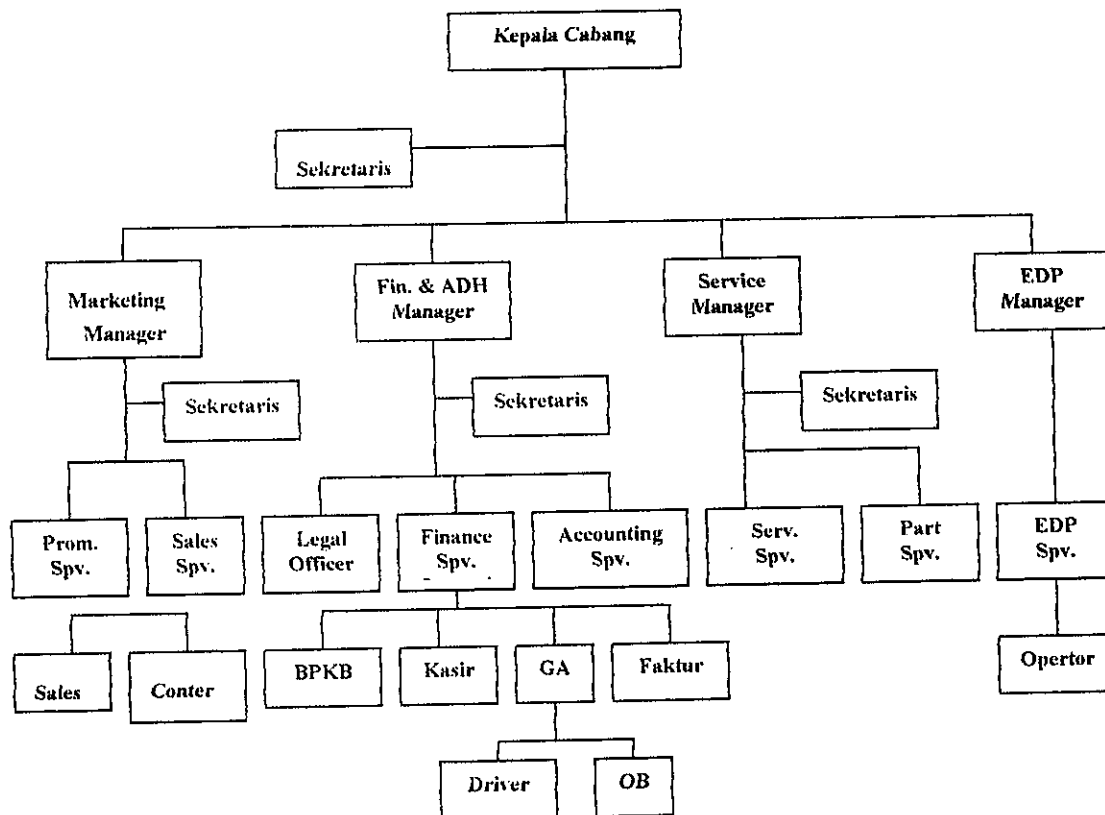
3.8. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu bentuk kerjasama antara sekelompok orang berdasarkan suatu perjanjian untuk bekerjasama guna mencapai tujuan tertentu. Untuk keperluan kejelasan dari tiap organisasi sering dibuat suatu bagan organisasi atau struktur organisasi. Jadi organisasi itu merupakan suatu bentuk kerjasama. Kerjasama tersebut berlangsung secara tertentu (yang menyebabkan adanya bentuk), berdasarkan aturan-aturan dan prinsip prinsip tertentu pula. Untuk itu struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama yang terdapat dalam suatu badan guna mencapai tujuan.

Tujuan pembentukan organisasi pada umumnya sebagai alat perusahaan untuk mencapai tujuan - tujuan tertentu dengan cara yg efektif. Organisasi memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggungjawab atas pekerjaannya serta mendapat

wewenang atas penugasannya. Berikut adalah sistem organisasi PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk HSO Semarang dimana dalam menjalankan kegiatannya,

GAMBAR 3.1.
Struktur Organisasi HSO Semarang



(sumber : HSO Semarang)

sistem organisasi yang dipergunakan adalah sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada Kepala Cabang.

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai tiap-tiap bagian dari struktur organisasi tersebut, yaitu pada gambar dibaewah ini :

Branch Manager / Kepala Cabang, tugasnya:

1. Memegang kekuasaan tertinggi perusahaan.
2. Bertanggungjawab atas kelancaran tugas mengatur dan mengendalikan serta membimbing koordinasi karyawan dengan cara membagi tugas kepada Marketing Manager, Administrasi & Finance Manager, EDP Manager, dan Service Manager. Dalam pelaksanaannya masing masing manager dibantu oleh supervisornya.
3. Menjaga kelangsungan serta perkembangan perusahaan.

Electronic Data Procecing (EDP)/ bagian komp/MIS, tugasnya :

1. Memberi informasi atau data yang diperlukan oleh bagian akuntansi dan bagian lain yg memerlukan.
2. Menyimpan data umum dan data rahasia perusahaan.

Sekretaris

1. Menangani surat menyurat serta penyimpanannya dan bahan lain yang sifatnya rahasia.
2. Menyiapkan bahan untuk mengikuti dan membuat notulen untuk rapat.
3. Melaksanakan tugas yang diberikan oleh atasannya.

Bagian Keuangan dan Administrasi, tugasnya :

1. Memimpin pelaksanaan tugas di bidangnya
2. Bertanggungjawab kepada Kepala Cabang.
3. Melaksanakan pengaturan keuangan perus setiap hari.
4. Menatur administrasi perusahaan sesuai prosedur operasi standar dari pusat.
5. Dalam kegiatannya sehari - hari dibantu oleh :

- a. Bagian kasir yang bertugas menerima dan mengeluarkan uang sesuai dengan bukti - bukti yang ada serta memberikan laporan keuangan setiap hari kepada Finance Supervisor dan Kepala Cabang.
- b. Bagian akuntansi yang bertugas mengurus pemeliharaan dan pengeluaran uang.
- c. Bagian Finance bertugas mengueusi data penerimaan dan pengeluaran uang.
- d. Bagian Faktur yang bertugas mengurus pembukuan atau pendaftaran faktur baru, administrasinya dan membantu pelayanan perpanjangan STNK setiap bulan.
- e. Bagian BPKB, bertugas mencatat setiap pendaftaran BPKB dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai BPKB yang telah selesai diproses.
- f. Bagian General Affair yang bertugas mengatur rumah tangga perusahaan yang bersifat umum, misalnya mengurus administrasi kepegawaian, menyediakan peralatan kantor serta mengatur sopir, office boy dan kenek.
- g. Bagian Gudang, bertugas mengurus suku cadang yang ada dari pemesanan, penyimpanan, penjualan dan distribusinya.
- h. Kardex Operator, yaitu orang yang bertugas mencatat keluar masuknya barang dari dan ke gudang.

Bagian Pemasaran (Marketing Manager & Marketing Supervisor)

Marketing Supervisor bertanggungjawab terhadap :

1. Merencanakan program pemasaran jangka pendek, menengah, dan panjang seperti yang telah digariskan oleh Kepala Cabang. Kemudian melaksanakan

perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisis hasil pelaksanaan tersebut.

2. Menangani jaringan atau dealer yaitu dengan mengatur distribusi barang kepada dealer menurut tanggungjawab wilayah masing – masing, membimbing dan memberikan pengarahan agar tercipta kerjasama yang baik. Selain itu juga mengadakan penelitian & menganalisis keadaan pasar.

Salesman dan Counter Sales, bertugas :

1. Salesman bertanggungjawab terhadap tumbuhnya permintaan baru untuk produk – produk yang dipasarkan dengan cara mencari kondisi di lapangan.
2. Counter Sales bertugas melayani konsumen yang datang ke showroom.

Bagian Servis dan Suku Cadang (Spare Part)

Bertugas merencanakan pengembangan dan pembinaan jaringan perawatan sesuai dengan target yang telah diberikan. Dalam menjalankan tugasnya Service Manager dibantu oleh :

1. Supervisor Servis
2. Supervisor Part

Auditor

Bertugas :

1. Membantu memeriksa Administrasi secara keseluruhan.
2. Mencari penyebab terjadinya masalah dalam suatu sistem administrasi.

3. Memberikan masukan untuk terciptanya suatu sistem yang efektif dan efisien.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Dalam penelitian ini data yang dianalisis bersumber dari responden yang masuk sehingga perlu juga dikemukakan gambaran tentang keadaan responden. Adapun gambaran mengenai keadaan responden ini akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan akan meliputi gambaran tentang jenis kelamin, jenis sepeda motor honda yang dipakai saat ini, tahun pembuatan sepeda motor honda yang dipakai saat ini, tempat servis setelah masa servis gratis habis, jarak bengkel dengan rumah responden, dan jumlah dalam satu tahun melakukan servis rutin. Pada lajur total, kolom frekuensi kadang tidak sejumlah 400 responden, hal ini terjadi karena ada beberapa responden yang tidak menjawab sebagian pertanyaan yang ada pada kuesioner. Berikut ini akan disajikan tabel-tabel yang dimaksudkan :

1. Jenis kelamin responden AHASS

Dari data yang telah diperoleh, jumlah responden yang akhirnya diambil untuk dianalisis menurut jenis kelaminnya adalah sebagai berikut :

TABEL 4.1
Jenis Kelamin Responden AHASS
Se Karesidenan Kedu, 2000

<i>Jenis kelamin</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase</i>
Responden Laki – Laki	285	71 %
Responden Perempuan	115	29 %
Total	400	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden yang diteliti hanya 29% wanita dan 71% lainnya adalah laki - laki.

2. Jenis sepeda motor honda yang dipakai saat ini

Jenis sepeda motor dapat dikategorikan menjadi jenis cub (bebek) dan jenis sport (laki – laki). Dimana yang termasuk jenis cub adalah Astrea Star, Grand, Impresa dan Supra sedangkan yang termasuk jenis sport adalah Win, GLMax, GLPro, MegaPro dan Tiger. Untuk tipe lainnya adalah sepeda motor honda yang diproduksi sebelum Astrea Star dan Jenis NSR.

TABEL 4.2
Jenis Sepeda Motor Honda Yang Dipakai Saat Ini
Se Karesidenan Kedu, 2000

<i>Jenis Sepeda Motor</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase</i>
CUB	257	63 %
SPORT	73	19 %
Lainnya	70	18 %
Total	400	100 %

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000

Dari Tabel 4.2. terlihat bahwa responden keseluruhan dengan jenis sepeda motor cub mempunyai proporsi yang paling besar, yaitu sebesar 63% dari jumlah responden yang diteliti. Responden yang memiliki proporsi paling rendah, yaitu hanya sebesar 18% ialah kelompok responden dengan jenis sepeda motor lainnya.

3. Tahun Pembuatan Sepeda Motor Honda

Data mengenai pembuatan sepeda motor honda nantinya dapat dipakai sebagai dasar AHASS dalam menentukan tool atau alat yang sesuai dan persediaan jenis sparepart di bengkel. Range yang digunakan sengaja dibagi sedemikian rupa menyesuaikan dengan tahun munculnya Astrea Supra (tahun diatas 1997) dan mulainya pemakaian sistim pengapian CDI (tanpa platina), yaitu diatas tahun 1990.

TABEL 4.3
Tahun Pembuatan Sepeda Motor Honda
Se Karesidenan Kedu, 2000

<i>Tahun Pembuatan</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase</i>
Dibawah tahun 1990	42	11%
Tahun 1990 s/d 1997	237	59%
Diatas tahun 1997	120	30%
Total	399	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.3. terlihat bahwa responden keseluruhan dengan tahun pembuatan sepeda motor honda antara tahun 1990 s/d tahun 1997 menempati prosentase terbesar yaitu 59% diikuti oleh kelompok dengan tahun pembuatan diatas tahun 1997, sebesar 30% dan paling kecil adalah responden dengan tahun pembuatan dibawah tahun 1990, yaitu sebesar 11%.

4. Tempat Servis Setelah Masa Servis Gratis Habis

Tempat servis setelah masa servis gratis bertujuan untuk melihat kecenderungan konsumen untuk menentukan tempat servis setelah masa servis gratis habis. Berikut ini disajikan hasil pengumpulan jawaban dari responden.

TABEL 4.4
Tempat Servis Setelah Masa Servis Gratis Habis
Se Karesidenan Kedu, 2000

<i>Tempat servis</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase</i>
AHASS	379	95%
Bengkel umum	17	4%
Diperbaiki sendiri	1	1%
Total	397	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.4. dapat diketahui untuk keseluruhan responden, tempat servis yang paling banyak dipakai setelah masa servis gratis habis adalah AHASS, yaitu sebesar 95%, sedangkan yang masuk ke bengkel umum adalah sebesar 4% dan yang diperbaiki sendiri hanya sebesar 1%. Dari hasil data diatas terdapat perbedaan yang sangat besar bila dibandingkan dengan data yang terdapat pada tabel 1.1. Hal ini terjadi karena data pada tabel 4.4. didapat dari responden yang datang ke AHASS sedangkan data pada tabel 1.1. didapat dari keseluruhan populasi (pemilik sepeda motor honda se-Karesidenan Kedu), termasuk konsumen sepeda motor honda yang tidak memakai jasa AHASS.

5. Jarak Bengkel Dengan Rumah Responden

TABEL 4.5
Jarak Bengkel Dengan Rumah Responden
Se Karesidenan Kedu, 2000

<i>Jarak</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Prosentase</i>
Kurang dari 5 km	122	31%
5 s/d 10 km	134	34%
Diatas 10 km	141	35%
Total	397	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.5 dapat kita lihat bahwa responden AHASS keseluruhan se Karesidenan Kedu sebagian besar berdomisili dengan jarak diatas 10 km dari AHASS yaitu sebesar 35% dan diikuti 5 s/d 10 km yaitu sebesar 34%. Sementara responden yang jarak AHASS dengan domisilinya kurang dari 5 km hanya 31% dari jumlah responden yang diteliti.

6. Jumlah Servis Rutin Dalam Satu Tahun

Jumlah servis rutin dalam satu tahun dari data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

TABEL 4.6
Jumlah Servis Rutin Dalam Satu Tahun
Se Karesidenan Kedu, 2000

<i>Jumlah servis rutin dalam 1 tahun</i>	<i>Responden Keseluruhan</i>	
	<i>Jumlah</i>	<i>Prosentase</i>
3 kali	71	18%
4 kali	119	30%
5 kali	205	51%
6 kali	2	1%
Total	397	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000

Dari Tabel 4.6. terlihat bahwa responden keseluruhan paling banyak melakukan servis rutin dalam 1 tahun di AHASS adalah 5 kali, yaitu sebesar 51%, kemudian yang melakukan sebanyak 4 kali dalam 1 tahun adalah sebesar 30%, dan yang paling kecil adalah 6 kali dalam satu tahun, yaitu sebesar 1%.

4.2 Hubungan Antara Variabel Assurance Dengan Frekuensi Servis

Variabel Assurance yaitu pengetahuan, keramahaman para karyawan dan kemampuan mereka dalam menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh pelanggan akan diukur dari pendapat responden AHASS tentang frekuensi servis dalam satu tahun, yaitu :2 kali, nilai 1

1. 3 kali, nilai 2
2. 4 kali, nilai 3
3. 5 kali, nilai 4

Untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel assurance dengan frekuensi servis (kualitas jasa) maka disusun hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel assurance dengan frekuensi servis .

Hi : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel assurance dengan frekuensi servis .

Untuk menguji hipotesis diatas, maka dipergunakan analisis Koefisien Kontingensi, dan dalam Tabel 4.7 berikut disajikan tabel tabulasi silang serta hasil perhitungan Koefisien Kontingensi (C) dengan menggunakan program SPSS versi 7.5.

TABEL 4.7
Hubungan Antara Variabel Assurance Dengan Frekuensi Servis
Se Karesidenan Kedu, 2000

Frekuensi Servis	Assurance					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	13	0	20	37	70
2	0	2	4	39	76	121
3	12	32	0	53	110	207
4	0	0	0	2	0	2
Total	12	47	4	114	223	400

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Keterangan :

- 1 : Sangat kurang
- 2 : Kurang
- 3 : Netral

- 4 : Baik
- 5 : Sangat baik

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa persepsi responden AHASS secara umum mengatakan bahwa variabel assurance yaitu pengetahuan, keramahan para karyawan dan kemampuan karyawan dalam menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh pelanggan adalah sangat baik.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik Chi kuadrat hitung sebesar 43,684 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2). Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara variabel assurance dengan frekuensi servis (kualitas jasa), dari bantuan program komputer SPSS didapatkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,314. Untuk menguji signifikansi Koefisien C dapat dilakukan dengan membandingkan harga Chi Kuadrat hitung yang ditemukan dengan Chi Kuadrat Tabel, pada taraf kesalahan dan derajat kebebasan (d.f.) tertentu. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (d.f) = (5-1) (4-1) = 12 didapatkan nilai Chi Kuadrat tabel sebesar 21,0261. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel (43,684 > 21,0261), sehingga **Hi yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel assurance dengan frekuensi servis (kualitas jasa) terbukti dan dapat diterima.**

Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,816497 \approx 0,82$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel assurance dengan frekuensi servis (kualitas jasa) adalah sangat kuat.

4.3. Hubungan Antara Variabel Tangibles Dengan Frekuensi Servis

Variabel tangibles yang dimaksudkan disini adalah menyangkut fasilitas fisik perusahaan dan penampilan dari karyawan.

Untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel tangibles dengan frekuensi servis (kualitas jasa) maka disusun hipotesis :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tangibles dengan frekuensi servis.

Hi : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tangibles dengan frekuensi servis.

Untuk menguji hipotesis diatas, maka dipergunakan analisis analisis Koefisien Kontingensi, dan dalam Tabel 4.8 berikut disajikan tabel tabulasi silang serta hasil perhitungan Koefisien Kontingensi (C) dengan menggunakan program SPSS versi 7.5.

TABEL 4.8
Hubungan Antara Variabel Tangibles Dengan Frekuensi Servis
Se Karesidenan Kedu, 2000

Frekuensi Servis	Tangibles					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	7	10	15	35	70
2	0	2	10	33	76	121
3	25	18	9	57	98	207
4	0	0	0	2	0	2
Total	28	27	29	107	209	400

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa persepsi responden AHASS secara umum mengatakan fasilitas fisik perusahaan dan penampilan karyawan AHASS di Karesidenan Kedu baik (209 responden mengatakan sangat baik dan 107 responden mengatakan baik).

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik Chi kuadrat hitung sebesar 40,981 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2)

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara variabel tangibles dengan frekuensi servis (kualitas jasa), dari bantuan program komputer SPSS didapatkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,305. Untuk menguji signifikansi Koefisien C dapat dilakukan dengan membandingkan harga Chi Kuadrat hitung yang ditemukan dengan Chi Kuadrat Tabel, pada taraf kesalahan dan derajat kebebasan (d.f.) tertentu. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (d.f) = (5-1) (4-1) = 12 didapatkan nilai Chi Kuadrat tabel sebesar 21,0261. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel ($40,981 > 21,0261$), sehingga **Hi yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tangibles dengan frekuensi servis (kualitas jasa) terbukti dan dapat diterima.**

Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,816497 \approx 0,82$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel tangibles dengan frekuensi servis (kualitas jasa) adalah sangat kuat.

4.4 Hubungan Antara Variabel Reliability Dengan Frekuensi Servis

Variabel reliability yang dimaksudkan disini adalah kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan. Untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel reliability dengan frekuensi servis (kualitas jasa) maka disusun hipotesis :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel reliability dengan frekuensi servis.

Hi : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel reliability dengan frekuensi servis.

Untuk menguji hipotesis diatas, maka dipergunakan analisis Koefisien Kontingensi, dan dalam Tabel 4.9 berikut disajikan tabel tabulasi silang serta hasil perhitungan analisis Koefisien Kontingensi dengan menggunakan program SPSS versi 7.5.

TABEL 4.9
Hubungan Antara Variabel Reliability Dengan Frekuensi Servis
Se Karesidenan Kedu, 2000

Frekuensi Servis	Reliability					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	11	6	28	25	70
2	2	0	10	72	37	121
3	7	38	7	102	53	207
4	0	0	0	2	0	2
Total	9	49	23	204	115	400

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa persepsi responden AHASS di Karesidenan Kedu secara umum mengatakan kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan adalah baik (204 responden mengatakan baik dan 115 responden mengatakan sangat baik). Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik Chi kuadrat hitung sebesar 36,528 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2). Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara variabel reliability dengan frekuensi servis (kualitas jasa), dari bantuan program komputer SPSS didapatkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,289. Untuk menguji signifikansi Koefisien C dapat dilakukan dengan membandingkan harga Chi Kuadrat hitung yang ditemukan dengan Chi Kuadrat Tabel, pada taraf kesalahan dan derajat kebebasan (d.f.) tertentu. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (d.f) = (5-1) (4-1) = 12 didapatkan nilai Chi Kuadrat tabel sebesar 21,0261. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel (36.528 > 21,0261), sehingga **Hi yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel reliabiliy dengan frekuensi servis (kualitas jasa) terbukti dan dapat diterima.**

Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,816497 \approx 0,82$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel reliability dengan frekuensi servis (kualitas jasa) adalah sangat kuat.

4.5 Hubungan Variabel Responsiveness Dengan Frekuensi Servis

Variabel Responsiveness yang dimaksudkan disini adalah keinginan perusahaan dalam membantu pelanggan dan penyajian jasa yang tepat

Untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis maka disusun hipotesis :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis.

Hi : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis.

Untuk menguji hipotesis diatas, maka dipergunakan analisis Koefisien Kontingensi, dan dalam Tabel 4.10 berikut disajikan tabel tabulasi silang serta hasil perhitungan analisis Koefisien Kontingensi dengan menggunakan program SPSS versi 7.5.

TABEL 4.10
Hubungan Variabel Responsiveness Dengan Frekuensi Servis
Se Karesidenan Kedu, 2000

Frekuensi Servis	Responsiveness					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	23	0	44	3	70
2	0	13	3	101	4	121
3	2	53	3	136	13	207
4	0	0	0	0	2	2
Total	2	89	6	281	22	400

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa persepsi responden secara umum mengatakan kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam penyajian jasa yang tepat adalah baik yaitu 281 responden, sangat baik 22 responden dan kurang baik sebanyak 86 responden. Dengan sistem kerja AHASS yang ditetapkan ASTRA yaitu pemberian harga jasa servis yang sama untuk tiap kali servis sebenarnya tarif yang ditetapkan oleh masing – masing AHASS sudah sangat murah jika dibandingkan dengan harga jasa servis bila dihitung tiap pekerjaan.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 55,473 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis (kualitas jasa), dari bantuan program komputer SPSS didapatkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,289. Untuk menguji signifikansi Koefisien C dapat dilakukan dengan membandingkan harga Chi Kuadrat hitung yang ditemukan dengan Chi Kuadrat Tabel, pada taraf kesalahan dan derajat kebebasan (d.f.) tertentu. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (d.f) = (5-1) (4-1) = 12 didapatkan nilai Chi Kuadrat tabel sebesar 21,0261. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel (55,473 > 21,0261), sehingga **Hi yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis (kualitas jasa) terbukti dan dapat diterima.**

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa persepsi responden secara umum mengatakan kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam penyajian jasa yang tepat adalah baik yaitu 281 responden, sangat baik 22 responden dan kurang baik sebanyak 86 responden. Dengan sistem kerja AHASS yang ditetapkan ASTRA yaitu pemberian harga jasa servis yang sama untuk tiap kali servis sebenarnya tarif yang ditetapkan oleh masing – masing AHASS sudah sangat murah jika dibandingkan dengan harga jasa servis bila dihitung tiap pekerjaan.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 55,473 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis (kualitas jasa), dari bantuan program komputer SPSS didapatkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,289. Untuk menguji signifikansi Koefisien C dapat dilakukan dengan membandingkan harga Chi Kuadrat hitung yang ditemukan dengan Chi Kuadrat Tabel, pada taraf kesalahan dan derajat kebebasan (d.f.) tertentu. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (d.f) = (5-1) (4-1) = 12 didapatkan nilai Chi Kuadrat tabel sebesar 21,0261. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel (55,473 > 21,0261), sehingga **Hi yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis (kualitas jasa) terbukti dan dapat diterima.**

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa persepsi responden secara umum mengatakan kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam penyajian jasa yang tepat adalah baik yaitu 281 responden, sangat baik 22 responden dan kurang baik sebanyak 86 responden. Dengan sistem kerja AHASS yang ditetapkan ASTRA yaitu pemberian harga jasa servis yang sama untuk tiap kali servis sebenarnya tarif yang ditetapkan oleh masing – masing AHASS sudah sangat murah jika dibandingkan dengan harga jasa servis bila dihitung tiap pekerjaan.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 55,473 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2) Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis (kualitas jasa), dari bantuan program komputer SPSS didapatkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,289. Untuk menguji signifikansi Koefisien C dapat dilakukan dengan membandingkan harga Chi Kuadrat hitung yang ditemukan dengan Chi Kuadrat Tabel, pada taraf kesalahan dan derajat kebebasan (d.f.) tertentu. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (d.f) = (5-1) (4-1) = 12 didapatkan nilai Chi Kuadrat tabel sebesar 21,0261. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Chi Kuadrat hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel (55,473 > 21,0261), sehingga **Hi yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis (kualitas jasa) terbukti dan dapat diterima.**

Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,816497 \approx 0,82$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis (kualitas jasa) adalah sangat kuat.

4.6 Hubungan Variabel Empathy Dengan Frekuensi Servis

Variabel Empathy yang dimaksudkan disini adalah kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.

Untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel empathy dengan frekuensi servis maka disusun hipotesis :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel empathy dengan frekuensi servis.

Hi : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel empathy dengan frekuensi servis.

Untuk menguji hipotesis diatas, maka dipergunakan analisis Koefisien Kontingensi, dan dalam Tabel 4.11 berikut disajikan tabel tabulasi silang serta hasil perhitungan analisis Koefisien Kontingensi dengan menggunakan program SPSS versi 7.5.

TABEL 4.11
Hubungan Variabel Empathy Dengan Frekuensi Servis
Se Karesidenan Kedu, 2000

Frekuensi Servis	Empathy					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	9	23	9	29	70
2	0	2	16	24	79	121
3	22	14	20	15	136	207
4	0	0	0	2	0	2
Total	22	25	59	50	244	400

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2000.

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa persepsi responden secara umum mengatakan kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan adalah sangat baik yaitu 244 responden, baik 50 responden, kurang baik 25 dan sangat kurang baik sebanyak 22 responden.

Berdasarkan analisis tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung sebesar 78,150 (perhitungan secara lengkap ada pada Lampiran 2). Untuk mengetahui sejauh mana keeratan antara variabel empathy dengan frekuensi servis (kualitas jasa), dari bantuan program komputer SPSS didapatkan koefisien kontingensi (C) sebesar 0,404. Untuk menguji signifikansi Koefisien C dapat dilakukan dengan membandingkan harga Chi Kuadrat hitung yang ditemukan dengan Chi Kuadrat Tabel, pada taraf kesalahan dan derajat kebebasan (d.f.) tertentu. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (d.f) = (5-1) (4-1) = 12 didapatkan nilai Chi Kuadrat tabel sebesar 21,0261. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Chi Kuadrat

hitung lebih besar dari nilai Chi Kuadrat tabel ($78,150 > 21,0261$), sehingga **Hi yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel empathy dengan frekuensi servis (kualitas jasa) terbukti dan dapat diterima.**

Sedangkan nilai dari C maksimumnya yang dapat dicapai adalah $0,816497 \approx 0,82$ sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel empathy dengan frekuensi servis (kualitas jasa) adalah sangat kuat.

4.7. Rekapitulasi

Secara keseluruhan, keeratan antara 5 variabel (assurance, tangibles, responsiveness, reliability dan empathy dilihat dari koefisien kontingensi adalah sebagai berikut :

TABEL 4.12.
Keeratan Variabel Assurance, Tangibles, Responsiveness, Reliability & Emphaty dengan Kualitas Jasa AHASS

<i>Variabel</i>	<i>Koef. Contingensi</i>
Assurance	0.314
Tangibles	0.305
Responsiveness	0.349
Reliability	0.289
Empathy	0.404

Dari Tabel 4.12. diketahui bahwa variabel yang mempunyai hubungan paling erat adalah Variabel Empathy, yaitu dengan koefisien kontingensi sebesar 0,404.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis Persepsi responden
 - a. Persepsi responden AHASS di Karesidenan Kedu secara umum mengatakan bahwa variabel assurance, yaitu pengetahuan, keramahtamahan para karyawan dan kemampuan karyawan dalam menciptakan opini untuk dapat dipercaya oleh pelanggan adalah sangat baik.
 - b. Persepsi responden AHASS di Karesidenan Kedu terhadap variabel tangibles, yaitu fasilitas fisik perusahaan dan penampilan karyawan AHASS secara umum mengatakan baik.
 - c. Persepsi responden terhadap variabel reliability, yaitu kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan secara umum mengatakan baik (204 responden mengatakan baik dan 115 responden mengatakan sangat baik).
 - d. Hasil analisis terhadap variabel responsiveness, yaitu keinginan perusahaan dalam membantu pelanggan dan penyajian jasa yang tepat persepsi responden AHASS secara umum mengatakan baik.

- e. Persepsi responden AHASS di Karesidenan Kedu terhadap variabel tangibles, yaitu fasilitas fisik perusahaan dan penampilan karyawan AHASS secara umum mengatakan baik.
 - f. Persepsi responden terhadap variabel empathy, yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan secara umum mengatakan sangat baik (224 responden mengatakan sangat baik dan 50 responden mengatakan baik).
2. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan Koefisien Kontingensi dengan uji signifikansi Koefisien C dengan Chi Square didapatkan hasil :
- a. Untuk variabel assurance pada responden AHASS di Karesidenan Kedu diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel assurance dengan frekuensi servis (kualitas jasa) dalam satu tahun.
 - b. Untuk variabel tangibles pada responden AHASS di Karesidenan Kedu diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tangibles dengan frekuensi servis (kualitas jasa) dalam satu tahun.
 - c. Untuk variabel reliability pada responden AHASS di Karesidenan Kedu diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel reliability dengan frekuensi servis (kualitas jasa) dalam satu tahun.

- d. Untuk variabel responsiveness pada responden AHASS di Karesidenan Kedu diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel responsiveness dengan frekuensi servis (kualitas jasa) dalam satu tahun.
- e. Untuk variabel empathy pada responden AHASS di Karesidenan Kedu diperoleh perhitungan statistik χ^2 hitung lebih besar dari nilai χ^2 tabelnya, sehingga kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel empathy dengan frekuensi servis (kualitas jasa) dalam satu tahun.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan di atas dapat diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan :

1. Mengingat masih banyak responden/pelanggan yang melakukan servis dalam satu tahun hanya sebanyak 3 kali (18%) dan 4 kali (30 %), sedangkan dari data di ASTRA HSO Semarang diketahui bahwa interval ideal dari servis rutin adalah 2 bulan, sehingga selama satu tahun secara ideal sepeda motor honda harus diservis sebanyak 6 kali maka perlu kiranya perusahaan memikirkan suatu bentuk pemberian *customer education* mengenai hal tersebut diatas. *Customer education* tersebut dapat dilakukan oleh AHASS secara individual atau secara serempak dengan koordinasi dari ASTRA HSO.
2. Untuk harga jasa servis, perlu kiranya AHASS mengadakan suatu promosi yang bertujuan menjelaskan mengenai “murahnya harga jasa servis AHASS”

dibandingkan dengan bengkel umum. Hal ini terjadi karena pada saat servis responden selalu berkeinginan hanya beberapa pekerjaan saja yang dikerjakan, seperti membersihkan karburator atau stel klep, untuk kemudian biaya hanya didasarkan dari pekerjaan tersebut. Hal ini bertentangan dengan standar dari ASTRA bahwa pada saat servis rutin, yang dikerjakan meliputi 20 jenis pekerjaan (20 pont servis, ASTRA HSO Semarang) sehingga disini perlu dipikirkan solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan ini mengingat harga jasa servis (variabel responsiveness merupakan variabel yang mempunyai hubungan sangat erat setelah variabel empathy diantara variabel lainnya.

3. AHASS Karesidenan Kedu perlu melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan untuk memperbaiki variabel – variabel kualitas jasa tersebut, mengingat secara keseluruhan responden, yaitu sebanyak 25% masih menganggap kurang baik.
4. Sedangkan kusus untuk variabel empathy yaitu masalah garansi hasil kerja dan fasilitas CS Extra perlu mendapat perhatian yang besar, hal ini didasarkan dari data bahwa pengaruh terbesar kualitas jasa adalah variabel empathy. AHASS dapat melakukan berbagai fasilitas – fasilitas untuk memperlihatkan kepedulian dan perhatiannya kepada pelanggan dengan cara menerima servis jemput, servis di instansi, servis murah pada saat hari besar dan lebih intensif dalam memperlihatkan adanya fasilitas CS Extra tersebut.

LAMPIRAN 1
Kuesioner Kualitas Pelayanan AHASS

KUESIONER

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk.

Jl. Jendral Sudirman 320 B – Semarang, Telpone : (024) 603900

Pelanggan sepeda motor honda yang terhormat,

Kualitas pelayanan yang baik dari jaringan perawatan dan suku cadang adalah tujuan kami dan akan terus kami upayakan demi kepuasan Bapak/Ibu sekalian.

Agar hal tersebut dapat tercapai, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu sekalian untuk memberikan pendapat mengenai kualitas pelayanan kami dengan cara mengisi kuesioner berikut dengan sejujur – jujurnya.

Sebelumnya kami ucapkan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu yang sangat berharga bagi kami.

Data pelanggan

Silakan lingkari jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda.

Kota : Jenis kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan

1. Sepeda motor yang anda pakai saat ini :

- | | | |
|--------------------------|----------|------------------------------|
| a. Astrea Star | d. Win | g. MegaPro |
| b. Astrea Grand/Impressa | e. GLPro | h. Tiger |
| c. Astrea Supra | F. GLMax | i. Lainnya, sebutkan : |

2. Tahun pembuatan :

- | | | |
|-----------------------|----------------|----------------------|
| a. Dibawah tahun 1990 | b. 1990 – 1997 | c. diatas tahun 1997 |
|-----------------------|----------------|----------------------|

3. Setelah masa servis gratis sepeda motor anda habis, kemanakah anda paling sering menserviskan sepeda motor anda?

- | | | |
|----------|-----------------|-----------------------|
| a. Ahass | b. Bengkel umum | c. Diperbaiki sendiri |
|----------|-----------------|-----------------------|

4. Berapakah jarak antara bengkel ini dengan rumah anda ?

- | | | |
|--------------------|--------------|-----------------|
| a. lebih dari 5 km | b. 5 – 10 km | c. Diatas 10 km |
|--------------------|--------------|-----------------|

5. Berapa kali anda melakukan servis dalam waktu 1 tahun ?

- | | | |
|-----------|-----------|-----------|
| a. 3 kali | b. 4 kali | c. 5 kali |
|-----------|-----------|-----------|

Kualitas pelayanan

Silakan bubuhkan tanda ✓ pada kolom yang menurut anda sesuai.

No	pelayanan	sangat baik	baik	netral	kurang	sangat kurang
1	Sambutan dan pelayanan					
2	Proses pendaftaran servis/perbaikan					
3	Cara penyampaian informasi oleh frontdesk					
4	Keahlian mekanik					
5	Kebersihan hasil kerja mekanik					
6	Ketelitian mekanik dalam bekerja					
7	Kecepatan kerja mekanik					
8	Kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu					
9	Kebersihan bengkel					
10	Kelengkapan tool/peralatan kerja					
11	Penampilan karyawan					
12	Kelengkapan suku cadang					
13	Harga suku cadang (dibandingkan dengan pricelist)					
14	Harga jasa servis (dibandingkan dengan hasil kerja)					
15	Garansi hasil pekerjaan					
16	Fasilitas CS Extra (air minum, klip as roda, tutup pentil gratis)					