

**ANALISIS PERBEDAAN ANTARA KINERJA DAN  
KEPENTINGAN KONSUMEN TERHADAP BENGKEL  
SEPEDA MOTOR AHASS HONDA  
(Studi pada Pelanggan Motor Cahaya Sakti Semarang )**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh :**

**INGGA LUKONANTO  
NIM : C2A607081**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Ingg Lukonanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607081

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN ANTARA  
KINERJA DAN KEPENTINGAN  
KONSUMEN TERHADAP BENGKEL  
SEPEDA MOTOR AHASS HONDA  
(Studi pada Pelanggan Motor Cahaya Sakti  
Semarang )**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 7 September 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Mudiantono, M.Sc

NIP. 19551229 1982031 003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ingg Lukonanto

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607081

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN ANTARA  
KINERJA DAN KEPENTINGAN  
KONSUMEN TERHADAP BENGKEL  
SEPEDA MOTOR AHASS HONDA  
  
(Studi pada Pelanggan Motor Cahaya Sakti  
Semarang )**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 15 September 2011

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)
3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Ingg Lukonanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PERBEDAAN ANTARA KINERJA DAN KEPENTINGAN KONSUMEN TERHADAP BENGKEL SEPEDA MOTOR AHASS HONDA (Studi pada Pelanggan Motor Cahaya Sakti Semarang )**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 September 2011

Yang membuat pernyataan,

(Ingg Lukonanto)

NIM : C2A607081

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the level of importance and performance of Motor Cahaya Sakti Garage in Semarang. Variables used in this study is service quality which consists of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles with the level of customer satisfaction. These variables are used to measure the Importance and Consumer Assessment of quality of services rendered the company.*

*The research data collected data from 100 respondents of Motor Cahaya Sakti Garage customers are selected through a questionnaire consisting of opened and closed questions. Customer Satisfaction Index is used to analyze the level of overall customer satisfaction. Meanwhile, to identify performance improvement priorities, Importance Performance Analysis described by the cartesian diagram. Results showed that overall customer are quite satisfied of performance of of Motor Cahaya Sakti Garage service in the overall attribute. But for Motor Cahaya Sakti Garage further improve its performance again, so that more consumer expectations are met.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Garage, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Importance Performance Analysis.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis tingkat kinerja dan kepentingan konsumen terhadap Bengkel Ahass Motor Cahaya Sakti Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk mengukur Tingkat Kepentingan dan Tingkat Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan.

Data penelitian ini diperoleh dari 100 responden pelanggan Bengkel Ahass Motor Cahaya Sakti yang dipilih melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Perhitungan Kategorisasi Kepuasan Pelanggan digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Sedangkan untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan kinerja, digunakan metode *Importance Performance Analysis* yang digambarkan dengan diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen cukup puas terhadap kinerja pelayanan Bengkel Ahass Motor Cahaya Sakti dalam keseluruhan atribut. Namun untuk Bengkel Ahass Motor Cahaya Sakti lebih meningkatkan lagi kinerjanya, sehingga harapan konsumen lebih terpenuhi.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, *Bengkel, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Importance Performance Analysis.*

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan.”

(Q.S. Alam Nasyrah : 6)

Orang yang berhasil akan mengambil manfaat dari kesalahan-kesalahan yang ia lakukan, dan akan mencoba kembali untuk melakukan dalam suatu cara yang berbeda.

(Dale Carnegie)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

(Andrew Jackson )

Tiadaanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri.

(Muhammad Ali)

Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.

(Einstein)

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

*Orang Tuaku tercinta*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERBEDAAN ANTARA KINERJA DAN KEPENTINGAN KONSUMEN TERHADAP BENGKEL SEPEDA MOTOR AHASS HONDA (Studi pada Pelanggan Motor Cahaya Sakti Semarang ) ”** dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menganugrahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, M.M selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.



5. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Keluarga yang saya cintai terutama orangtua yang selalu bekerja keras mencari nafkah demi anak-anaknya, dan adik-adikku atas segala dukungan selama ini.
9. Untuk kekasih saya, Chairunesya Agnes Rifunny yang telah mendukung dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2007, terutama Fayruz Angger, Pradiptya, Edy Mulyanto, Rafi Ikhsan, Rifky Khoirun atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
11. Teman-teman SMPN 15 dan SMAN 11 Semarang yang memberikan keceriaan dan nostalgia yang indah.
12. Teman seperjuangan, Prita Aninda, Intan Sekartaji, dan Pradiptya Wira, yang memberikan masukan, bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

13. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 7 September 2011

Penulis,

Ingga Lukonanto

C2A607081

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMANAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DARTAR GRAFIK.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
<b>BAB I</b> PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II</b> TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 Jasa.....	15
2.1.2.1 Definisi Jasa.....	15
2.1.2.2 Pemasaran Jasa.....	17
2.1.2.3 Unsur-Unsur Pelayanan.....	20
2.1.2.4 Karakteristik Jasa.....	21

2.1.2.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	
Jasa.....	23
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	
Kepuasan Pelanggan.....	30
Harapan Pelanggan.....	35
2.1.3.2 Harapan Pelanggan.....	
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Definisi Operasional.....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.2.1 Data Primer.....	42
3.2.2 Data Sekunder.....	42
3.3 Penentuan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Validitas.....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.5.3 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Diagram Kartesius.....	52
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>56</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Deskripsi Perusahaan.....	56
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
4.1.1.2 Visi.....	57
4.1.1.3 Misi.....	58
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	58
4.1.2 Deskripsi Responden.....	60
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis	

Kelamin.....	60
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	61
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	62
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kualitas Layanan.....	63
4.3 Analisis Tingkat Kesesuaian atau Kepuasan Pelanggan.....	64
4.3.1 Dimensi Kualitas Layanan.....	65
4.3.1.1 Dimensi Kualitas Layanan Bukti Fisik.....	65
4.3.1.1.1 Kerapian dalam menservice kendaraan.....	65
4.3.1.1.2 Kelengkapan <i>spare part</i> yang dimiliki bengkel Ahas Honda.....	66
4.3.1.1.3 Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan bengkel memberikan keyakinan pada konsumen.....	67
4.3.1.1.4 Dalam pemilihan <i>spare part</i> kendaraan sesuai dengan kehendak konsumen.....	68
4.3.1.2 Dimensi Kualitas Layanan Kehandalan.....	69
4.3.1.2.1 Keterampilan yang dimiliki seorang mekanik bengkel sangat berpengaruh terhadap aspek kemantapan crew bengkel dalam memperbaiki kendaraan.....	69
4.3.1.2.2 Keramahan mekanik kepada semua konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen.....	70
4.3.1.2.3 Prosedur penerimaan reparasi pada kendaraan bermotor konsumen teratur dan tertib.....	71
4.3.1.2.4 Mekanik mempunyai pengetahuan yang luas tentang sepeda motor.....	73
4.3.1.3 Dimensi Kualitas Layanan Daya Tanggap.....	74

4.3.1.3.1	Semua crew bengkel Ahass Honda harus cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen.....	74
4.3.1.3.2	Pihak bengkel mudah sekali memahami/ merespon keluhan-keluhan konsumen.....	75
4.3.1.3.3	Pihak bengkel Ahass Honda bertanggung jawab terhadap kondisi servis kendaraan bermotor yang ditangani.....	76 77
4.3.1.3.4	Mekanik dengan cepat dalam menyelesaikan kendaraan yang diservis dengan cepat dan tepat waktu.....	79 79
4.3.1.4	Dimensi Kualitas Layanan Jaminan.....	
4.3.1.4.1	Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh mekanik mempengaruhi kepuasan konsumen.....	80
4.3.1.4.2	Keahlian mekanik dalam bongkar pasang motor mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk mereparasi kendaraan bermotornya.....	81 82
4.3.1.4.3	Bengkel Ahass Honda memberikan jaminan/ garansi kepada pelanggannya.....	84
4.3.1.4.4	Kendaraan bermotor konsumen yang minta perbaikan ulang diterima dengan baik dan ramah oleh pihak bengkel sepeda motor Ahass Honda.....	84 85 86
4.3.1.5	Dimensi Kualitas Layanan Empati.....	
4.3.1.5.1	Memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen dengan penuh rasa tanggung jawab.....	87 91
4.3.1.5.2	Pelayanan yang adil kepada pelanggan	

	tanpa memandang status sosial.....	96
4.3.1.5.3	Keluhan konsumen pada bagian mekanik segera ditanggapi dan diupayakan dilayani agar dapat memuaskan.....	97 100 102
4.3.1.5.4	Perbaikan kendaraan pada bengkel sepeda motor Ahas Honda disesuaikan dengan standart kelayakan kendaraan bermotor.....	104 106 106
4.4	<i>Importance performance Analysis (IPA)</i> .....	
4.5	Analisis Diagram Kartesius.....	
4.5.1	Diagram Kartesius Dimensi Bukti Fisik.....	
4.5.2	Diagram Kartesius Dimensi Keandalan.....	
4.5.3	Diagram Kartesius Dimensi Daya Tanggap.....	
4.5.4	Diagram Kartesius Dimensi Jaminan.....	
4.5.5	Diagram Kartesius Dimensi Empati.....	
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	112
5.3	Implikasi Kebijakan.....	113
5.4	Saran.....	118
	DAFTAR PUSTAKA.....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Servis Motor Cahaya Sakti periode Januari – Desember 2010.....	5
Tabel 3.1	Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen.....	48
Tabel 3.2	Perhitungan Kategorisasi Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 3.3	Kategorisasi Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.1	Deskripsi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indikator Pengukur Kepentingan dan Kinerja Dimensi Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4.5	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap mekanik memberikan kerapian dan kerjina dalam menservis kendaraan.....	65
Tabel 4.6	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap kelengkapan <i>spare part</i> yang dimiliki bengkel Ahass Honda memuaskan konsumen.....	66
Tabel 4.7	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan bengkel memberikan keyakinan pada konsumen.....	67
Tabel 4.8	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap pemilihan <i>spare part</i> kendaraan sesuai dengan kehendak konsumen.....	68
Tabel 4.9	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap keterampilan yang dimiliki seorang mekanik bengkel sangat berpengaruh terhadap aspek kemantapan crew bengkel dalam memperbaiki kendaraan.....	69



Tabel 4.10	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap keramahan mekanik kepada semua konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen.....	71
Tabel 4.11	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap prosedur penerimaan reparasi pada kendaraan bermotor konsumen teratur dan tertib.....	72
Tabel 4.12	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap mekanik mempunyai pengetahuan yang luas tentang sepeda motor.....	73
Tabel 4.13	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap Semua crew bengkel Ahass Honda harus cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen.....	74
Tabel 4.14	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap pihak bengkel mudah sekali memahami/ merespon keluhan-keluhan konsumen.....	75
Tabel 4.15	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap pihak bengkel Ahass Honda bertanggung jawab terhadap kondisi servis kendaraan bermotor yang ditangani.....	76
Tabel 4.16	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap mekanik dengan cepat dalam menyelesaikan kendaraan yang diservis dengan cepat dan tepat waktu.....	78
Tabel 4.17	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh mekanik mempengaruhi kepuasan konsumen.....	79
Tabel 4.18	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap keahlian mekanik dalam bongkar pasang motor mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk mereparasi kendaraan bermotornya.....	80
Tabel 4.19	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap bengkel Ahass Honda memberikan jaminan/ garansi kepada pelanggannya.....	82

Tabel 4.20	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap kendaraan bermotor konsumen yang minta perbaikan ulang diterima dengan baik dan ramah oleh pihak bengkel sepeda motor Ahas Honda.....	83
Tabel 4.21	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap pemberian perhatian khusus kepada setiap konsumen dengan penuh rasa tanggung jawab.....	84
Tabel 4.22	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang adil kepada pelanggan tanpa memandang status sosial.....	85
Tabel 4.23	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap keluhan konsumen pada bagian mekanik segera ditanggapi dan diupayakan dilayani agar dapat memuaskan.....	86
Tabel 4.24	Tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan terhadap perbaikan kendaraan pada bengkel sepeda motor Ahas Honda disesuaikan dengan standart kelayakan kendaraan bermotor.....	88
Tabel 4.25	Ringkasan Perhitungan tingkat Kepentingan, Kinerja, dan Kesesuaian Kepuasan Konsumen atas Indikator Dimensi Penelitian.....	89
Tabel 4.26	Perhitungan Kategorisasi Kepuasan Konsumen.....	92
Tabel 4.27	Perhitungan nilai rata-rata Kepentingan dan Kinerja pada masing-masing indikator dimensi penelitian.....	92
Tabel 5.1	Implikasi Kebijakan.....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	27
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bengkel Ahass Motor Cahaya Sakti.....	59
Gambar 4.2	Diagram kartesius pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Bukti Fisik Bengkel Ahass Motor Cahaya Sakti.....	98
Gambar 4.3	Diagram kartesius pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Keandalan Bengkel Ahass Motor Cahaya Sakti.....	100
Gambar 4.4	Diagram kartesius pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Daya Tanggap Bengkel Ahass Motor Cahaya Sakti.....	102
Gambar 4.5	Diagram kartesius pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Jaminan Bengkel Ahass Motor Cahaya Sakti...	104
Gambar 4.6	Diagram kartesius pemosisian tingkat kepuasan konsumen atas Dimensi Jaminan Empati Ahass Motor Cahaya Sakti....	106

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Pertumbuhan Volume Servis di Motor Cahaya Sakti Semarang Periode Januari – Februari 2010.....	6
------------	---	---

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A :	Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran B :	Tabulasi Hasil Penelitian.....	136
Lampiran C :	Uji Validitas.....	145
Lampiran D :	Uji Reliabilitas.....	152

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Trend pemasaran internasional pada abad 21 akan semakin bergeser, dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Pendekatan relasional (*relationship Approach*) dikatakan lebih baik karena selama ini nampaknya fokus pemasaran hanya pada bagaimana memperoleh pelanggan, namun tidak memperhatikan cara yang bagaimana, yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Atau dengan kata lain pihak produsen harus mencari cara bagaimana dapat mempertahankan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang semakin ketat dewasa ini dengan berbagai macam bentuk persaingan membuat perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin dalam upaya memasarkan produknya kepada konsumen. Begitu banyak cara atau strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut dan mempertahankan konsumen (pelanggan).

Berbicara mengenai kepuasan konsumen (pelanggan), akan berhubungan dengan *Service Quality* (kualitas pelayanan). *Service Quality* dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atas diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. (Parasuraman et.Al, 1988: 16). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian singkat kata *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman et.Al., dalam Soetjipto, 1997:18)

Dalam hal ini tentu saja yang menjadi faktor penentu atas baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan adalah tergantung pada karyawan (*employess*) atau SDM yang memberikan pelayanan tersebut, tentu saja pemilik perusahaan harus ikut berperan. Di sisi lain karyawan diperlakukan sebagai “pelanggan internal” yang terpuaskan, dengan begitu mereka juga akan memberikan pelayanan total yang akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dan pemilik perusahaan yang telah mendapatkan laba memang harus memberikan imbalan yang cukup baik kepada karyawan dengan memperlakukan mereka sebagai manusia seutuhnya.

Sebuah ungkapan lama yang masih tetap dipertahankan adalah bahwa “konsumen adalah Raja”. Survei membuktikan bahwa konsumen yang puas, akan menjadi sangat loyal. Perubahan perilaku konsumen yang semakin sensitif terhadap nilai sebuah produk maupun kualitas pelayanan atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, dan konsumen akan merasa puas. Hal inilah yang

akan menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap pihak di dalam perusahaan untuk menjaga agar konsumen tetap akan loyal. Harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Pelanggan kepada konsumen pada gilirannya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Pelayanan menjadi ujung tombak bagi perusahaan-perusahaan jasa. Tak heran kalau perusahaan jasa seperti bengkel menjadikan pelayanan sebagai alat pemikat konsumen.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3.5 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.



Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H3, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 15.000 orang, ditambah 130 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia (<http://www.astra-honda.com/index.php/about>).

Dengan kemajuan Honda yang selalu memajukan inovasi dan teknologi, Honda mampu bersaing dengan beberapa produk rival seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawazaki.

Motor Cahaya Sakti merupakan sebuah dealer resmi AHASS sepeda motor Honda di Semarang, yang terletak di jalan Tlogosari Raya No.12 Semarang. Pada dasarnya yang menjadi usaha inti dari Motor Cahaya Sakti khusus gerai pemeliharaan dan gerai suku cadang Honda. Dimana Motor Cahaya Sakti

menyediakan jasa pelayanan servis resmi (AHASS) dan pergantian suku cadang resmi kepada konsumen sepeda motor Honda.

Berikut ini disajikan data volume servis sepeda motor Honda, Motor Cahaya Sakti Semarang Periode Januari - Desember 2010 :

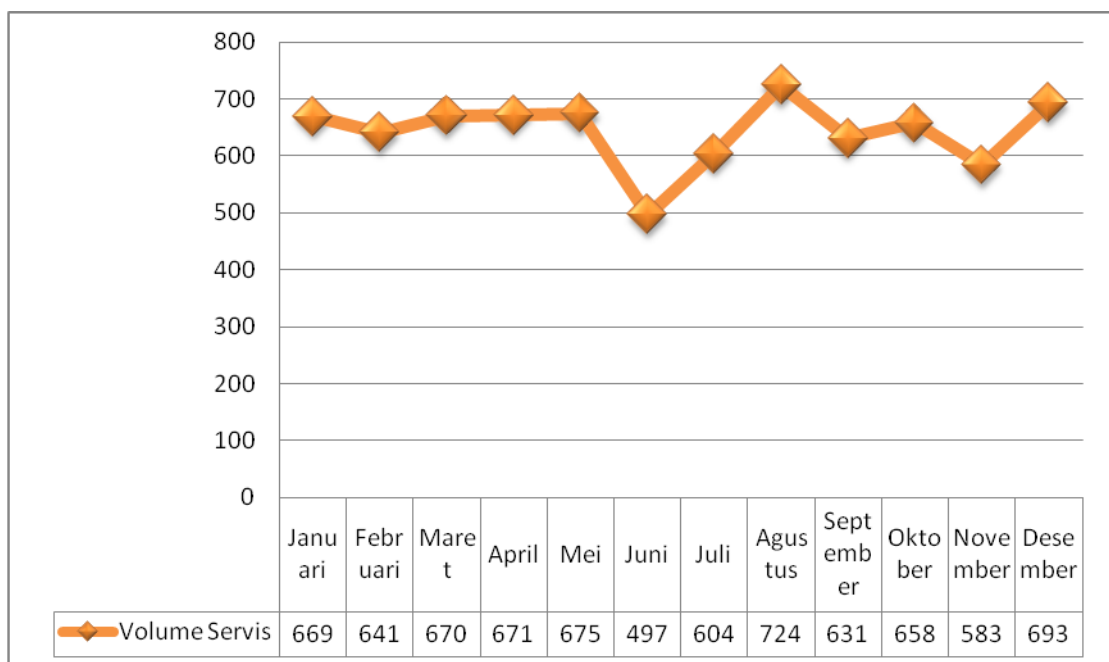
**Tabel 1.1**  
**Volume Servis Motor Cahaya Sakti**  
**periode Januari – Desember 2010**

<b>Bulan</b>	<b>Volume Servis (unit)</b>	<b>Persentase Perubahan (%)</b>
Januari	669	-
Februari	641	(-) 4,37
Maret	670	(+) 4,52
April	701	(+) 4,63
Mei	675	(-) 3,85
Juni	497	(-) 35,81
Juli	604	(+) 21,53
Agustus	724	(+) 19,87
September	631	(-) 14,74
Oktober	658	(+) 4,29
November	583	(-) 12,86
Desember	693	(+) 18,87

Sumber : Motor Cahaya Sakti, 2011

Berdasarkan data tersebut, dapat digambarkan grafik perkembangan volume servis sepeda motor Honda di Motor Cahaya Sakti Semarang selama periode bulan Januari - Desember 2010 sebagai berikut :

**Grafik 1.1**  
**Pertumbuhan Volume Servis di Motor Cahaya Sakti Semarang**  
**Periode Januari – Februari 2010**



Sumber: Motor Cahaya Sakti, 2011

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa volume servis sepeda motor Honda di Motor Cahaya Sakti Semarang mengalami kenaikan dan penurunan yang cenderung stabil pada bulan Januari-Desember 2010. Diawali dengan jumlah servis sepeda motor sebanyak 669 pada bulan Januari mengalami penurunan sebesar 4,37% menjadi 641 unit pada bulan kedua, dan bulan selanjutnya sampai bulan Mei mengalami kenaikan yang bertahap. Pada bulan Juni mengalami

penurunan sebesar 35,81% dari 675 menjadi 497 unit pada bulan Juni. Pada bulan Juli mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 21,53%. Dan pada akhir tahun 2010 ditutup dengan volume servis sebesar 693 unit sepeda motor yang mengalami kenaikan sebesar 18,87 dari bulan sebelumnya.

Penurunan persentase volume servis tersebut diperkirakan dapat terjadi apabila Motor Cahaya Sakti tidak mengambil langkah strategik untuk mengantisipasinya, karena dewasa ini persaingan jasa servis sepeda motor menjadikan konsumen lebih kritis untuk melakukan jasa perbaikan sepeda motor. Pihak Motor Cahaya Sakti harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja perbaikan sepeda motor, demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang.

Bengkel Sepeda Motor Ahass (*Astra Honda Authorized Service Station*) Honda sebagai bengkel yang mempunyai prioritas pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen menjadikan kiat tersebut sebagai falsafah operasional perusahaan yaitu konsumen yang utama. Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini hendak melakukan analisa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan mendapatkan loyalitas konsumen. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah : **ANALISIS PERBEDAAN ANTARA KINERJA DAN KEPENTINGAN KONSUMEN TERHADAP BENGKEL SEPEDA MOTOR AHASS HONDA (Studi pada Pelanggan Motor Cahaya Sakti Semarang).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Bloemer, et al, 1998)

Pelayanan yang baik sangat membantu dalam rangka mempertahankan konsumen bagi pengguna sepeda motor Honda di Kota Semarang. Konsumen yang tidak puas akan menilai bahwa kinerja sebuah perusahaan tidak maksimal, terutama dalam penyediaan fasilitas-fasilitas yang dinilai penting oleh konsumen. Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Bengkel Motor Cahaya Sakti.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat perbedaan antara kinerja dan kepentingan variabel *tangible*?
2. Apakah terdapat perbedaan antara kinerja dan kepentingan variabel *reliability*
3. Apakah terdapat perbedaan antara kinerja dan kepentingan variabel *responsiveness*?
4. Apakah terdapat perbedaan antara kinerja dan kepentingan variabel *assurance*?
5. Apakah terdapat perbedaan antara kinerja dan kepentingan variabel *empathy*?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan masalah-masalah yang menjadi pusat perhatian penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk menganalisis perbedaan antara kinerja dan kepentingan konsumen terhadap bukti fisik pada Bengkel Sepeda Motor AHASS Honda di Semarang.
- b. Untuk menganalisis perbedaan antara kinerja dan kepentingan konsumen terhadap kehandalan pada Bengkel Sepeda Motor AHASS Honda di Semarang.
- c. Untuk menganalisis perbedaan antara kinerja dan kepentingan konsumen terhadap daya tanggap pada Bengkel Sepeda Motor AHASS Honda di Semarang.
- d. Untuk menganalisis perbedaan antara kinerja dan kepentingan konsumen terhadap jaminan pada Bengkel Sepeda Motor AHASS Honda di Semarang.
- e. Untuk menganalisis perbedaan antara kinerja dan kepentingan konsumen terhadap empati pada Bengkel Sepeda Motor AHASS Honda di Semarang.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai masukan bahwa dengan memberikan pelayanan jasa pada bengkel sepeda motor Ahass Honda di Semarang yang berkualitas akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika merupakan gambaran singkat dan secara menyeluruh dari suatu karya ilmiah, dalam hal ini skripsi. Sistematika ini bertujuan untuk membantu pembaca agar dapat dengan mudah memahami isi dari suatu karya ilmiah. Adapun gambaran lebih jelas mengenai skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian
- 1.4 Sistematika Penulisan

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional Variabel

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.3 Penentuan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Metode Analisis Data

3.6 Diagram Kartesius

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kualitas Layanan

4.3 Analisis Tingkat Kesesuaian atau Kepuasan Pelanggan

4.4 *Importane Performance Analysis (IPA)*

4.5 Hasil Diagram Kartesius



## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan

5.2 Keterbatasan Penelitian

5.3 Implikasi Kebijakan

5.4 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan seberapa besar harga barang dan jasa bagi tiap-tiap individu. Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran (Stanton, 1997:115).

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari kegiatan perusahaan dilakukan tidak sekedar untuk melangsungkan hidup perusahaan, lebih dari itu pemasaran mempunyai tujuan untuk melayani kebutuhan dan kepuasan konsumen secara maksimal. Untuk itu pemasaran harus bisa menafsirkan apa yang terjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar yang ada, seperti lokasi, konsumen, jumlah, dan kesukaan mereka.

Di antara para ahli pemasaran terdapat satu perbedaan dalam mendefinisikan pengertian pemasaran. Dari berbagai definisi yang mereka buat pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa :”Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan cara promosi, menentukan harga yang sesuai dan melakukan penjualan itu sendiri” (Tjiptono, 1997:59). Untuk

lebih jelasnya akan penulis kemukakan disini beberapa pendapat tentang pemasaran, antara lain menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha D.H bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.(Swastha, 1979:10)

Definisi yang diberikan William J. Stanton di atas menekankan bahwa pemasaran adalah merupakan sistem dan kegiatan usaha yang saling berhubungan dimana sistemtadi bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Sementara Phillip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran mendefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain (Kotler, 1991:13).

Dari beberapa definisi yang penulis kemukakan di atas definisi William J. Stanton merupakan definisi pemasaran yang dianggap paling lengkap dan terperinci. Definisi tersebut meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Usaha tersebut merupakan rangkaian yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Jadi dapat disimpulkan pula bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan di samping bertujuan agar perusahaan tetap dapat melangsungkan kehidupannya dan berkembang serta menghasilkan laba, juga bertujuan untuk memberikan kepuasan baik kepada agensi maupun pembeli.

## **2.1.2 Jasa**

### **2.1.2.1 Definisi Jasa**

Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya. Berry (1997) mendefinisikan jasa sebagai tindakan, prosedur, aktivitas, proses-proses dan unjuk kerja yang tidak berwujud (*intangible*). Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Secara umum konsumen terus menerus mengukur pelayanan yang aktual atau yang mereka lihat dibandingkan dengan citra yang diproyeksikan dan janji yang diberikan. Mereka akan memberitahukan calon pelanggan tentang pengalaman mereka tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep pelayanan itu sendiri menurut adanya fleksibilitas dalam penggunaan sumber daya, memberikan kebijaksanaan kepada staff yang berurusan dengan pelanggan dan tidak mengendalikan rutinitas yang berorientasi produktivitas. Ini berarti memperlakukan pelanggan sebagai individu dan menetapkan sistem organisasi yang mendukung tujuan. Menurut Devis Walker strategi pelayanan merupakan bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan pasar, teknologi (Walker, 1997:282).

Dikatakan bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan di samping citra ekstern yang diinginkan untuk mengembangkan strategi pelayanan maka harus memastikan bahwa pelayanan secara konsisten dilayani dengan dua cara yaitu :

a. Pelayanan Materi

Pelayanan ini mencakup produk, lingkungan dan sistem penyerahan, di mana produk harus dapat diandalkan dan lingkungan harus mencerminkan mutu organisasi. Ketiga butir tersebut termasuk dalam strategi pelayanan.

b. Pelayanan Pribadi

Pada umumnya perusahaan tergantung pada orang-orang yang dipekerjakan (SDM). Pengetahuan dan keahlian mereka mempunyai arti penting bagi perusahaan untuk memenuhi harapan yang dinyatakan dalam strategi pelayanan.

Sikap staff terhadap pelanggan juga mempunyai dukungan yang kuat atau bahkan sebaliknya yaitu mendorong strategi pelayanan perusahaan. Sedangkan sistem manusia harus dirancang untuk dapat memotivasi staff agar mendukung strategi pelayanan. Oleh karena itu pelayanan pribadi ini mencakup pengetahuan/keahlian, sikap dan sistem manusia.

Model strategi pelayanan dimulai dengan memeriksa data yang diperlukan untuk penetapan kembali posisi secara strategi, data tentang pelanggan, data pesaing. Strategi pelayanan juga diperlukan pimpinan perusahaan untuk memiliki

wawasan tentang bagaimana sikap dan tanggapan dari pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

Pada umumnya kualitas pelayanan internal akan mendorong kepuasan pelanggan dan akibatnya akan menimbulkan loyalitas karyawan pada perusahaan. Loyalitas karyawan akan berpengaruh pada peningkatan produktivitas karyawan dalam menciptakan nilai pelayanan eksternal, yaitu kemudian turut menentukan kepuasan pelanggan eksternal yang merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan pada suatu produk. Faktor-faktor penentu lainnya adalah rintangan pengalihan, pemasok dan keluhan pelanggan.

Perbedaan antara barang dan jasa sering sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa, seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Sejumlah definisi telah dikemukakan oleh para pakar guna menjelaskan apa yang dimaksud dengan jasa. Menurut Supranto (1997:227) “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

#### **2.1.2.2 Pemasaran Jasa**

Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat

disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2000:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. Intangibility (tidak berwujud) Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
2. Inseparability (tidak dipisahkan) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. Variability (keanekarupaan) Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum ,memilih satu penyedia jasa.
4. Perishability (tidak tahan lama) Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata

dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization-WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006:19) :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya. Dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*".



Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

### **2.1.2.3 Unsur-unsur Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2004) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut :

#### **1. Kecepatan**

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

#### **2. Ketepatan**

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

### 3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

### 4. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

### 5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini adalah bengkel, agar pelanggan semakin erat dan tidak berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman.

#### **2.1.2.4 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah (Tjiptono, 2004):

##### 1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan

pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan orang penghasil jasa, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi, melalui berbagai macam penjual dan pada saat jasa diproduksi dan langsung mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dengan pelanggan. Maka dari itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pemberian jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atau membicarakannya dengan orang lain sebelum membeli suatu jasa. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu kerja sama/ partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu

begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritical. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan terhadap jasa. Jika permintaan bersifat tetap, perusahaan tidak akan menghadapi masalah yang rumit. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah rumit, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian antara kapasitas produksi atau *supply* dengan permintaan.

#### **2.1.2.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa**

Menurut (Tjiptono, 2004) Faktor –faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah:

##### **1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa**

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

##### **2. Mengelola harapan pelanggan**

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang

dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan

persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam

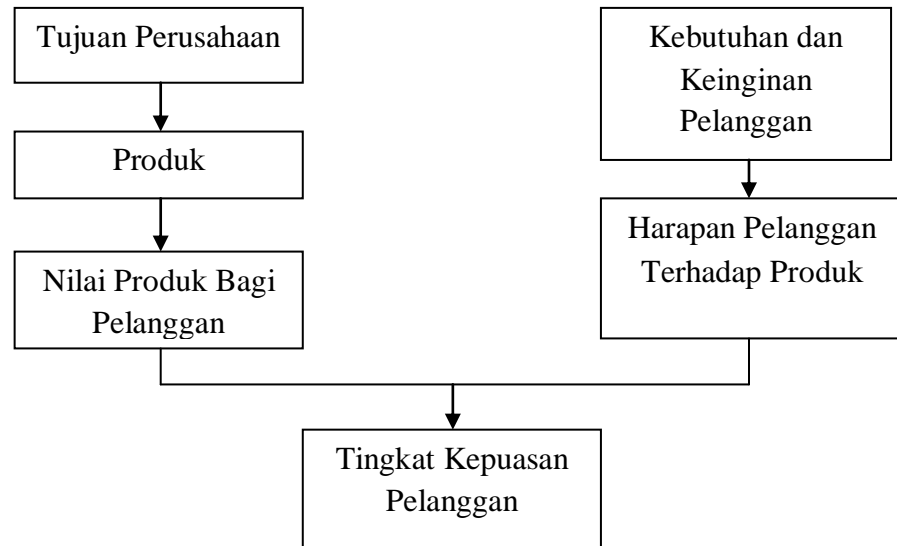
Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349) .

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



(Sumber : Tjiptono, 1997)

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :



#### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

#### 2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

#### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

#### 4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Dari pembahasan kepuasan dan konsumen, maka dapat dimengerti bahwa kepuasan konsumen adalah ungkapan hasil akhir seseorang dalam memberikan, atau upaya mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang, terhadap suatu barang/jasa. Nilai konsumen (*costumer delivered value*), adalah merupakan selisih antara nilai total dan biaya total, yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan.

Nilai total itu sendiri terdiri atas *product value*, *service value*, *personnel value* dan *image value*. Biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan (*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), biaya yang dikeluarkan (*energy cost*), dan biaya psikis (*psychic cost*), sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai pelanggan memiliki harapan, atas nilai yang akan didapatkan serta pengalaman atas barang atau jasa, bila pernah merasakannya.

Penilaian pelanggan terhadap barang, ternyata berbeda dengan penilaian terhadap jasa. Menurut Zeithqml et al (1990:20), ada 3 masalah yang dapat disimpulkan pada penilaian pelanggan terhadap jasa yaitu :

- a. Kualitas layanan jasa lebih sulit dinilai oleh konsumen/pelanggan daripada kualitas barang;
- b. Pelanggan dalam menilai kualitas layanan jasa tidak hanya berdasar pada hasil suatu layanan, tetapi juga mempertimbangkan proses pemberian layanan;
- c. Satu-satunya kriteria dalam mengevaluasi kualitas jasa hanya ditentukan oleh pelanggan itu sendiri.

Harapan seseorang pelanggan terhadap barang atau jasa, ternyata dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu, informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, serta komunikasinya dengan pihak luar. Dari harapan dan pengalaman pelanggan, akan menentukan apakah akan mengulangi, ataukah memutuskan hubungan transaksi dengan pihak pemberi layanan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan, tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedang kinerja yang dirasakan, adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli, atau digunakan

#### **2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dengan semakin banyaknya prosedur yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris

yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994, Peppar dan Rowland, 1995) antara lain meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pada evaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985):

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Bangunan yang bagus dengan fasilitas yang memadai, ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat

dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para karyawan perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi

seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

d. Jaminan (*assurance*)

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, karyawan perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

e. Empati (*empathy*)

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Karyawan perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan,

tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

### **2.1.3.2 Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml dalam Tjiptono, 1997).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan oleh Zeithaml dalam Tjiptono, (1997) adalah sebagai berikut:

#### *1. Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

#### *2. Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

#### *3. Transitory Service Intensifiers*



Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

#### 4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

#### 5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat proses dalam pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

#### 6. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

#### 7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjajian atau komunikasi dengan karyawan organisasi.

#### 8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

#### 9. *Word of Mouth* (Rekomendasi atau saran dari orang lain)

*Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

#### 10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Harapan-harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin

bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

#### **2.1.4 Penelitian Terdahulu**

1. Fransisca Widyawati (2008), tentang pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Telepon Flexi; dengan hasil penelitian bahwa setiap variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali persepsi harga.
2. Panji Ali Candra (2008), tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan teh botol Sosro ; dengan hasil penelitian bahwa setiap variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan reputasi perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisha Anggun Widyasari dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang” dengan variable-variabel penelitian adalah fasilitas, pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
4. Rudy Hendro Prasetyo (2010), tentang studi kualitas pelayanan di PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Blora. Dengan variable-variabel penelitian

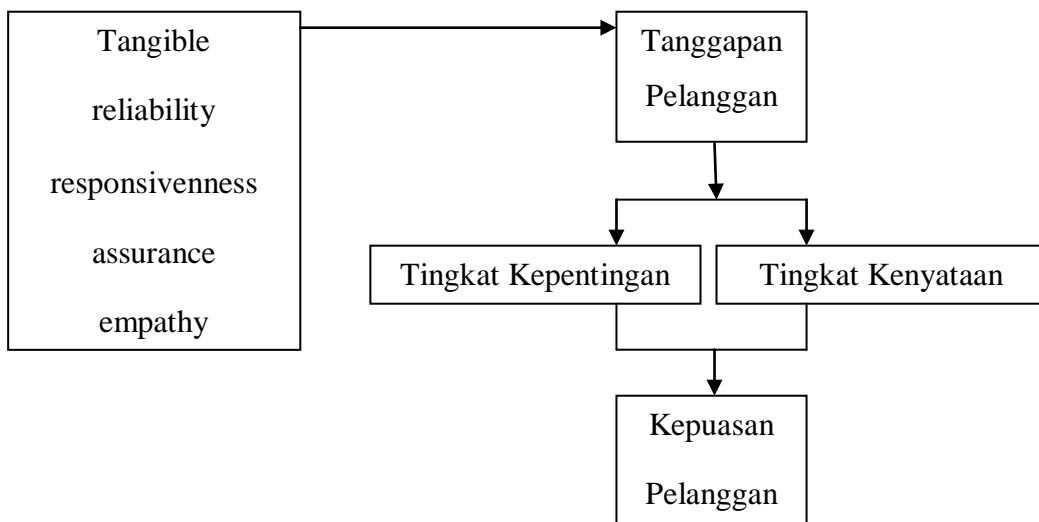
kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Serta dengan penerapan penelitian dengan metode IPA, menghasilkan perbedaan antara kinerja dengan harapan nasabah BRI.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada bengkel sepeda motor Honda Ahas Semarang.

Skema kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

##### *1. Tangibles (X1)*

Menurut Zeithaml. et. al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun indikator-indikator tangible dalam penelitian ini adalah:

1. Kerapian dalam menservice kendaraan.
2. Kelengkapan suku cadang.
3. Kondisi bangunan bengkel yang baik.
4. Melayani permintaan pelanggan.

##### *2. Reliability (X2)*

*Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun indikator-indikator *reliability* dalam penelitian ini adalah:

1. Keterampilan mekanik.
2. Keramahan mekanik.
3. Kecepatan karyawan dalam menangani konsumen yang hendak menservis.
4. Pengetahuan mekanik

### 3. *Responsiveness* (X3)

*Responsiveness* (daya tanggap/ ketanggapan) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator-indikator *responsiveness* dalam penelitian ini adalah:

1. Tanggapan keluhan konsumen.
2. Kecepatan daya tanggap
3. Tanggung jawab terhadap kondisi service.
4. Kecepatan dalam menyelesaikan kendaraan yang diservis

### 4. *Assurance* (X4)

Yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator *assurance* dalam penelitian ini adalah:

1. Jaminan kepuasan konsumen
2. Keahlian mekanik
3. Garansi service
4. Kualitas dari hasil service

## 5. *Emphaty* (X5)

*Emphaty* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006:182), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *emphaty*. Adapun indikator-indikator *emphaty* dalam penelitian ini adalah:

1. Perhatian mekanik pada kendaraan.
2. Pelayanan yang adil
3. Tindak lanjut bengkel dari keluhan konsumen.
4. Karyawan memberikan saran yang tepat

## 3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder.

### 3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Bengkel Motor Cahaya Sakti.

### 3.2.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi didapatkan dari data dan informasi sumber-sumber lain.

### **3.3 Penentuan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Motor Cahaya Sakti yang jumlahnya banyak, oleh sebab itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pelanggan Bengkel Motor Cahaya Sakti. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:

$$20 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100$$

Jadi, berdasar perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

#### **3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan



kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Dari data jumlah pelanggan di Bengkel Motor Cahaya Sakti Semarang selama tahun 2010, yaitu sejumlah 7746 pelanggan.
- 2) Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menemui pelanggan yang telah menggunakan jasa Bengkel Motor Cahaya Sakti minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bengkel Motor Cahaya Sakti akan kembali lagi pada waktu yang akan datang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

#### **1. Metode Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap kualitas Bengkel Motor Cahaya Sakti.

## 2. Metode Wawancara

Teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

## 3. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

## 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabel atau tidaknya butir-butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Apabila *cronbach alpha* lebih dari 60 persen, maka reliabilitas datanya dapat dikatakan lebih baik (Sugiyono, 2004).

### 3.5.3 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisa data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini *Importance Performance Analysis (IPA)* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja / Kepuasan Pelanggan.

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). *IPA* telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). *IPA*

mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat bila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.

Menurut Kotler (1997: 95) dalam Kaihatu (2008), jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*Customer Importance*) dan kinerja perusahaan (*Company Performance*). Kepentingan diperingkat dengan skala lima titik, seperti : sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting, dan sangat tidak penting. Sedangkan kinerja juga diperingkat dengan skala lima titik, yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dalam pelaksanaan penelitian, metode ini akan digunakan untuk menganalisa secara deskriptif kualitas jasa, dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang di terima oleh pelanggan. Perhitungan atas tingkat kesesuaian antara *performance* dan harapan dihitung dengan rumus (Supranto, 2006) :

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

Keterangan :

Tki : tingkat kesesuaian responden

Xi : skor penilaian kinerja perusahaan

Yi : skor penilaian kepentingan pelanggan

Dalam upaya memperoleh interpretasi secara terukur atas tingkat kepuasan pelanggan, perlu ditetapkan suatu asumsi yang semata-mata bersifat *judgemental approach* yang secara logik dapat diterima

**Tabel 3.1**

**Pengukuran Tingkat Kesesuaian / Kepuasan Konsumen**

No	Atribut Pengukuran	Skor		Tki (%)
		Kinerja Bengkel	Harapan Pelanggan	
1.	Kerapian dalam menservice kendaraan.	X1	Y1	$X1/Y1 \times 100\%$
2.	Kelengkapan suku cadang.	X2	Y2	$X2/Y2 \times 100\%$
3.	Kondisi bangunan bengkel yang baik.	X3	Y3	$X3/Y3 \times 100\%$
4.	Melayani permintaan pelanggan.	X4	Y4	$X4/Y4 \times 100\%$
5.	Keterampilan mekanik.	X5	Y5	$X5/Y5 \times 100\%$
6.	Keramahan mekanik.	X6	Y6	$X6/Y6 \times 100\%$
7.	Kecepatan karyawan dalam menangani konsumen yang hendak menservis.	X7	Y7	$X7/Y7 \times 100\%$
8.	Pengetahuan mekanik	X8	Y8	$X8/Y8 \times 100\%$

9.	Tanggapan keluhan konsumen	X9	Y9	X9/Y9 x 100%
10.	Kecepatan daya tanggap.	X10	Y10	X10/Y10 x 100%
11.	Tanggung jawab terhadap kondisi servis	X11	Y11	X11/Y11 x 100%
12.	Kecepatan dalam menyelesaikan kendaraan yang diservis	X12	Y12	X12/Y12 x 100%
13.	Jaminan kepuasan konsumen	X13	Y13	X13/Y13 x 100%
14.	Keahlian mekanik	X14	Y14	X14/Y14 x 100%
15.	Garansi service	X15	Y15	X15/Y15 x 100%
16.	Kualitas dari hasil servis	X16	Y16	X16/Y16 x 100%
17.	Perhatian mekanik pada kendaraan	X17	Y17	X17/Y17 x 100%
18.	Pelayanan yang adil	X18	Y18	X18/Y18 x 100%
19.	Tindak lanjut bengkel dari keluhan konsumen	X19	Y19	X19/Y19 x 100%
20.	Karyawan memberi saran yang tepat.	X20	Y20	X20/Y20 x 100%

Selanjutnya untuk sumbu mendatar (X) merupakan alat skor untuk jasa yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan alat skor untuk jasa yang diharapkan. Skor-skor tersebut akan disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing faktor. Adapun rumus untuk menyederhanakan masing-masing faktor adalah sebagai berikut (Supranto,

2006) :

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

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

Keterangan :

$X_i$  = Skor penilaian jasa yang dirasakan

$Y_i$  = Skor penilaian jasa yang diharapkan

$\bar{X}$  = Skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

$n$  = Jumlah sampel

Adapun pengkategorian hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat kenyataan atau tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah (Tabel 3.2) :

A. Kelas tertinggi = 5

Kelas terendah = 1

B. Lebar interval =  $\frac{\text{Jarak Pengukuran}}{\text{Jumlah Kelas}} \times 20\%$

$$= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \times 20\%$$

$$= \frac{5 - 1}{5} \times 20\%$$

$$= 16\%$$

**Tabel 3.2****Perhitungan Kategorisasi Kepuasan Pelanggan**

No	Nilai (%)	Kategorisasi
1	20,1 - 36	Sangat Tidak Memuaskan
2	36,1 - 52	Tidak Memuaskan
3	52,1 - 68	Cukup Memuaskan
4	68,1 - 84	Memuaskan
5	84,1 - 100	Sangat Memuaskan

Dari perhitungan pengkategorian kepuasan pelanggan terhadap atribut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 3.3****Kategorisasi Kepuasan Pelanggan**

No	Atribut Pengukuran	Skor		X	Y	Kategori
		Kinerja Bengkel	Harapan Pelanggan			
1	Kerapian dalam menservice kendaraan.	X1	Y1			
2	Kelengkapan suku cadang.	X2	Y2			
3	Kondisi bangunan bengkel yang baik.	X3	Y3			
4	Melayani permintaan pelanggan.	X4	Y4			
5	Keterampilan mekanik.	X5	Y5			



6	Keramahan mekanik	X6	Y6			
7	Kecepatan karyawan dalam menangani konsumen yang hendak menservis.konsumen.	X7	Y7			
8	Pengetahuan mekanik	X8	Y8			
9	Tanggapan keluhan konsumen.	X9	Y9			
10	Kecepatan daya tanggap.	X10	Y10			
11	Tanggung jawab terhadap kondisi servis	X11	Y11			
12	Kecepatan dalam menyelesaikan kendaraan yang diservis	X12	Y12			
13	Jaminan kepuasan konsumen	X13	Y13			
14	Keahlian mekanik	X14	Y14			
15	Garansi service	X15	Y15			
16	Kualitas dari hasil servis	X16	Y16			
17	Perhatian mekanik pada kendaraan	X17	Y17			
18	Pelayanan yang adil	X18	Y18			
19	Tindak lanjut bengkel dari keluhan konsumen	X19	Y19			
20.	Karyawan memberi saran yang tepat.	X20	Y20			

### 3.6 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan Y merupakan nilai rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal tersebut diatas digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Fasilitas Fisik dalam diagram kartesius, dengan cara mencari rata-rata dari jumlah skor rata-rata dari kinerja bengkel dan tingkat kepentingan pelanggan terhadap tiap-tiap atribut Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Fasilitas Fisik.

Adapun rumus untuk menghitung nilai dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}}{K}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = skor rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

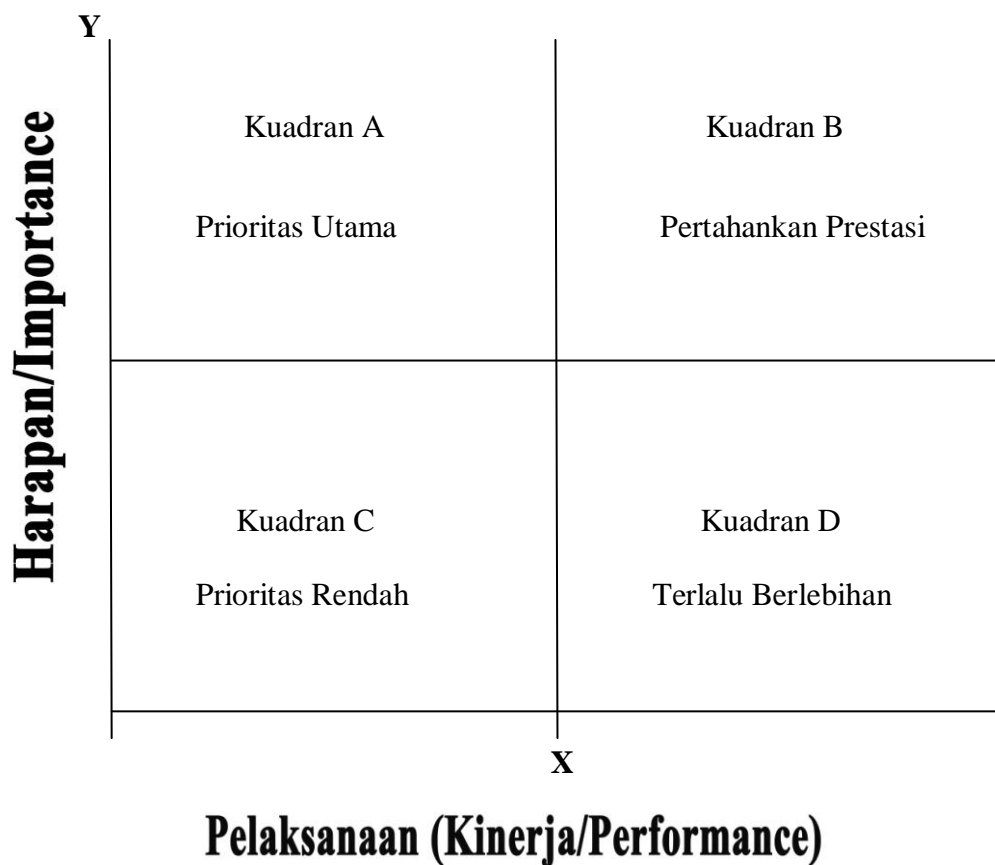
$\bar{Y}$  = skor rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

$\bar{\bar{X}}$  = rata-rata dari rata-rata penilaian jasa yang dirasakan

$\bar{\bar{Y}}$  = rata-rata dari rata-rata penilaian jasa yang diharapkan

K = jumlah atau faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Setelah dilakukan perhitungan dari masing-masing atribut yang dilakukan dengan rumus diatas, selanjutnya akan diukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Fasilitas Fisik dengan dimasukkannya ke dalam masing-masing kuadran yang terdapat pada diagram kartesius yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Sumber : Supranto (2006)

Keterangan :

1. Kuadran A, “prioritas utama” berarti memiliki skor yang tinggi dari sisi tingkat kepentingan namun memiliki skor yang rendah dari sisi kinerja. Hasil ini menunjukkan letak ketidakpuasan para pelanggan

2. Kuadran B, “pertahankan prestasi” berarti memiliki skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang ideal, karena ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki keunggulan di bidang yang di anggap penting oleh pelanggan.
3. Kuadran C, “prioritas rendah” berarti baik skor tingkat kepentingan maupun kinerja bernilai rendah. Aspek-aspek yang termasuk dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen dimasa-masa mendatang.
4. Kuadran D, “berlebihan” berarti skor tingkat kepentingan rendah namun skor kinerja tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga sumbernya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek didalam kategori ini dapat dialihkan kepada aspek-aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah.