

BAB III

PEMBAHASAN

1.1. Pengertian Jasa

Dalam kegiatan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari kebutuhan akan barang dan jasa, baik yang langsung dapat dikonsumsi maupun yang harus diproses kembali. Maka, jasa menjadi salah satu bagian penting didalam pemasaran produk.

Adapun pengertian jasa menurut para ahli sebagai berikut :

1. Menurut Kotler (1994:464) mengatakan jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.
2. Menurut Tjiptono (1997:23) mendefinisikan jasa sebagai “suatu aktifitas manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual”.
3. Menurut J. Supranto (1996:36) menyatakan bahwa jasa adalah “suatu kinerja penampilan , tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian jasa yaitu tindakan yang bersifat tidak berwujud yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang lebih dapat dirasakan.

1.2. Karakteristik Jasa

Ada beberapa uraian tentang karakteristik jasa menurut Tjiptono (2003:24) sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum konsumen membeli.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa berikutnya.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyiap jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung pada suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Misalnya jasa tidak dapat disimpan.

Bagaimanapun produk suatu jasa tidak ada yang sama antara satu dengan yang lainnya, maka dari itu Philip Kotler mengklarifikasikan jasa sebagai berikut :

a. Barang berwujud murni

Terdiri dari barang berwujud seperti sabun dan pasta gigi karena tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen.

c. Campuran

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama seperti restoran yang didukung dengan makanan dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang disertai dengan barang jasa dan jasa tambahan

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang.

Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, namun perjalanan mereka membutuhkan barang berwujud seperti makanan, minuman dan tiket.

e. Jasa murni

Terdiri dari jasa seperti jasa menjaga bayi dan psikoterapi.

Mendengarkan seorang konsumen merupakan cara untuk mengetahui harapan konsumen serta memberikan perhatian kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat dicerminkan dalam dimensi jasa yang terbagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu :

1. *Technical quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh konsumen. Pada dasarnya dapat dirinci menjadi :

a. *Search quality*

Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi oleh konsumen sebelum membeli.

b. *Experience quality*

Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi oleh konsumen setelah membeli atau mengonsumsi jasa.

c. *Credence quality*

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh konsumen meskipun sudah mengonsumsi jasa.

2. *Functional quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa, penyampaian suatu jasa dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan.

1.3. Kualitas Jasa

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhanyang telah ditentukan atau bersifat paten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya.

Dalam hal ini kualitas dihubungkan dengan produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Kualitas jasa diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka peroleh.

Hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian pada konsumen, maka konsumen akan memiliki loyalitas yang baik dengan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan berpusat pada bagaimana cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithmal, Parasuraman dan Berry (1996). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Parasurman (1998) mengemukakan terdapat lima dimensi SERVQUAL yang menentukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang konsumen, yaitu :

a. *Reliability*(Kehandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, dan sikap simpatik.

b. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Merupakan bukti kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi konsumen. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

c. *Responsiveness*(Daya Tanggap)

Merupakan tanggapan yang diberikan atas pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

d. *Assurance* (Kepastian)

Merupakan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang dimiliki sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen.

e. *Empathy*(Perhatian)

Merupakan perhatian yang diberikan dengan tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen, agar mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

1.4. Kepuasan Konsumen

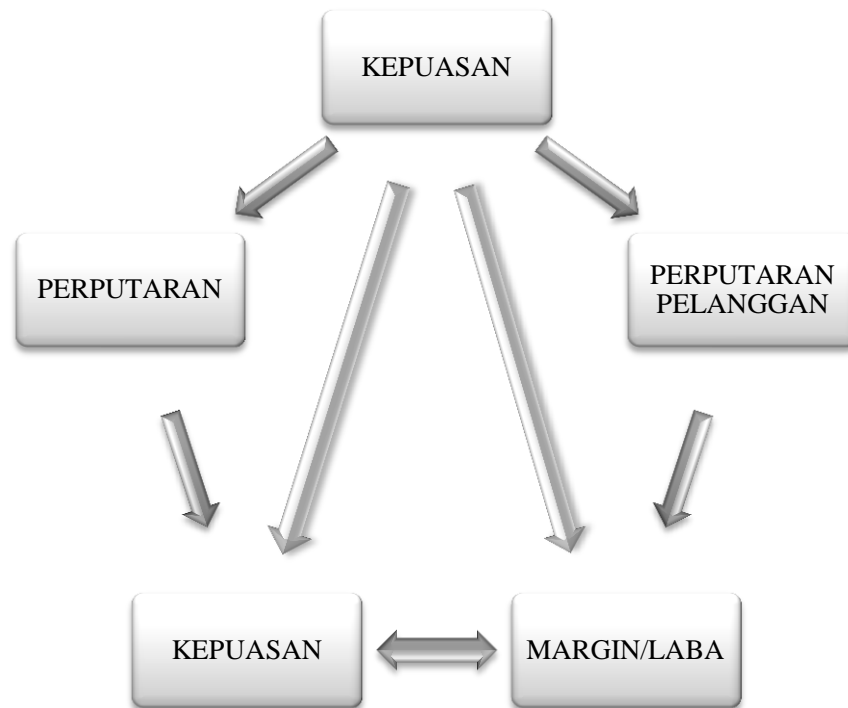
Ada berbagai macam pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli, antara lain :

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya” (Supranto, 2001).

“Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan” (Kotler, 1997).

Jadi, tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja perusahaan di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila suatu kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Sedangkan kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Harapan konsumen akan terbentuk dari pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Gambar 3.1 Siklus Kepuasan Konsumen



Sumber : Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Cara yang digunakan suatu perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang mementingkan konsumennya maka akan memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya saja dengan menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Hal ini dilakukan agar perusahaan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul dan tidak diinginkan oleh konsumen.

2. *Ghost shopping*

Dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopping* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Pemantauan *customer loss rate* juga penting karena peningkatan *customer loss rate* maka menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya survei mengenai kepuasan konsumen ini dilakukan menggunakan telepon ataupun wawancara secara langsung dengan para konsumen. Melalui survei seperti ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan merasa bahwa perusahaan telah menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Selain itu, cara untuk pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat dilakukan beberapa pendekatan, yaitu :

- Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
- Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
- Memberikan kesempatan konsumen untuk menyampaikan keluhan.

Ada lima faktor cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu :

a. Kepuasan produk

Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen didapatkan dengan memilih produk/jasa yang berkualitas.

b. Kepuasan layanan

Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan apabila pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapannya.

c. Emosional

Konsumen mengkonsumsi produk/jasa dengan merk yang lebih dikenal masyarakat menimbulkan kesan bagi pemakainya dan hal tersebut berpengaruh pada tingkat emosi masing-masing konsumen.

d. Harga

Jasa yang diberikan dengan kualitas tinggi namun dengan harga murah akan cenderung disukai konsumen.

e. Biaya

Dalam penggunaan jasa tidak ada tambahan biaya uang dan waktu untuk mendapatkan suatu kepuasan.

1.5. Pembahasan Penelitian

3.5.1 Analisis tingkat kepuasan konsumen

Dalam analisis ini akan dijelaskan mengenai tingkat kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan perbandingan antara tingkat kepentingan konsumen dengan tingkat kinerja (kepuasan konsumen) yang diberikan oleh Honda Pekalongan Motor.

Penilaian responden didasarkan pada lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

Tabel 3.1 Hasil pengukuran tingkat kepentingan konsumen

NO	VARIABEL	SP	P	CP	TP	Skor
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)					
1	Karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik	120	54	4	0	178
2	Fasilitas yang disediakan lengkap, bersih dan baik	136	45	2	0	183
3	Produk lengkap dan peralatan yang digunakan <i>service</i> canggih	128	54	0	0	182
4	Lokasi dealer mudah untuk ditemukan	96	72	4	0	172
5	Dealer memiliki dekorasi yang menarik dan nyaman	112	57	6	0	175
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
6	Keramahan karyawan dalam memberikan informasi secara tepat	148	39	0	0	187
7	Keakuratan perhitungan administrasi saat pembayaran	136	45	2	0	183
8	Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan	148	39	0	0	187
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
9	karyawan tanggap menjawab pertanyaan dan menangani kebutuhan	132	48	2	0	182
10	Tidak dibiarkan berdiri terlalu lama ketika menunggu	128	51	2	0	181
11	Tidak terlalu lama mengantri ketika melakukan <i>service</i>	116	63	0	0	179
12	Karyawan memiliki waktu luang untuk membantu kebutuhan	140	39	4	0	183
	Jaminan (<i>Assurance</i>)					

13	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	128	54	0	0	182
14	Kualitas produk yang terjaga baik dan selalu sama	132	51	0	0	183
15	Merasa aman dan nyaman saat berada di dealer	124	54	2	0	180
	Empati (<i>Empathy</i>)					
16	Karyawan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	124	57	0	0	181
17	Jam buka dealer sudah sesuai dengan keinginan	108	66	2	0	176
18	Karyawan mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian	132	51	0	0	183

Sumber : Data hasil kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Honda Pekalongan Motor

$$\text{Skor} = (\text{SP} \times 4) + (\text{P} \times 3) + (\text{CP} \times 2) + (\text{TP} \times 1)$$

Tabel 3.2 Hasil Pengukuran Tingkat Kinerja (Kepuasan)

NO	VARIABEL	SP	P	CP	TP	Skor
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)					
1	Karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik	80	63	16	1	160
2	Fasilitas yang disediakan lengkap, bersih dan baik	56	69	22	2	149
3	Produk lengkap dan peralatan yang digunakan <i>service</i> canggih	52	87	14	1	154
4	Lokasi dealer mudah untuk ditemukan	40	87	20	1	148
5	Dealer memiliki dekorasi yang menarik dan nyaman	48	75	20	3	146
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
6	Keramahan karyawan dalam memberikan informasi secara tepat	60	75	20	0	155
7	Keakuratan perhitungan administrasi saat pembayaran	84	63	16	0	163
8	Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan	44	90	18	0	152
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
9	karyawan tanggap menjawab pertanyaan dan menangani kebutuhan	68	84	10	0	162
10	Tidak dibiarkan berdiri terlalu lama ketika menunggu	44	90	18	0	152
11	Tidak terlalu lama mengantri ketika melakukan <i>service</i>	60	78	18	0	156
12	Karyawan memiliki waktu luang untuk membantu kebutuhan	56	87	12	1	156
	Jaminan (<i>Assurance</i>)					

13	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	52	84	16	1	153
14	Kualitas produk yang terjaga baik dan selalu sama	64	75	16	1	156
15	Merasa aman dan nyaman saat berada di dealer	64	78	16	1	159
	Empati (<i>Empathy</i>)					
16	Karyawan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	76	75	10	1	162
17	Jam buka dealer sudah sesuai dengan keinginan	68	75	14	1	158
18	Karyawan mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian	72	66	18	1	157

Sumber : Data hasil kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Honda Pekalongan Motor

$$\text{Skor} = (\text{SP} \times 4) + (\text{P} \times 3) + (\text{CP} \times 2) + (\text{TP} \times 1)$$

Tabel 3.3 Perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

N O	VARIABEL	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kesesuaian (Tki)
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)			
1	Karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik	178	160	89,89
2	Fasilitas yang disediakan lengkap, bersih dan baik	183	149	81,42
3	Produk lengkap dan peralatan yang digunakan <i>service</i> canggih	182	154	84,62
4	Lokasi dealer mudah untuk ditemukan	172	148	86,05
5	Dealer memiliki dekorasi yang menarik dan nyaman	175	146	83,43
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
6	Keramahan karyawan dalam memberikan informasi secara tepat	187	155	82,89
7	Keakuratan perhitungan administrasi saat pembayaran	183	163	89,07
8	Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan	187	152	81,28
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
9	karyawan tanggap menjawab pertanyaan dan menangani kebutuhan	182	162	89,01
10	Tidak dibiarkan berdiri terlalu lama ketika menunggu	181	152	83,98
11	Tidak terlalu lama mengantri ketika melakukan <i>service</i>	179	156	87,15
12	Karyawan memiliki waktu luang untuk membantu kebutuhan	183	156	85,25

	Jaminan (<i>Assurance</i>)			
13	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	182	153	84,07
14	Kualitas produk yang terjaga baik dan selalu sama	183	156	85,25
15	Merasa aman dan nyaman saat berada di dealer	180	159	88,33
	Empati (<i>Empathy</i>)			
16	Karyawan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	181	162	89,5
17	Jam buka dealer sudah sesuai dengan keinginan	176	158	89,77
18	Karyawan mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian	183	157	85,79

Sumber : Data hasil kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Honda Pekalongan Motor

$$Tki = Xi : Yi \times 100\%$$

3.5.2. Analisis Pembahasan Tiap Atribut

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

a. Karyawan berpenampilan rapi, bersih dan menarik

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 89,89% sudah memenuhi harapan konsumen.

b. Fasilitas yang disediakan lengkap, bersih dan baik

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 81,42% sudah memenuhi harapan konsumen.

c. Produk lengkap dan peralatan yang digunakan *service* canggih

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 84,62% sudah memenuhi harapan konsumen.

d. Lokasi dealer mudah untuk ditemukan

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 86,05% sudah memenuhi harapan konsumen.

e. Dealer memiliki dekorasi yang menarik dan nyaman

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 83,43% sudah memenuhi harapan konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

a. Keramahan karyawan dalam memberikan informasi secara tepat

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 82,89% sudah memenuhi harapan konsumen.

b. Keakuratan perhitungan administrasi saat pembayaran

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 89,07% sudah memenuhi harapan konsumen.

c. Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 81,28% sudah memenuhi harapan konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

a. karyawan tanggap menjawab pertanyaan dan menangani kebutuhan

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 89,01% sudah memenuhi harapan konsumen.

b. Tidak dibiarkan berdiri terlalu lama ketika menunggu

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 83,98% sudah memenuhi harapan konsumen.

c. Tidak terlalu lama mengantri ketika melakukan *service*

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 87,15% sudah memenuhi harapan konsumen.

d. Karyawan memiliki waktu luang untuk membantu kebutuhan

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 85,25% sudah memenuhi harapan konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

a. Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 84,07% sudah memenuhi harapan konsumen.

b. Kualitas produk yang terjaga baik dan selalu sama

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 85,25% sudah memenuhi harapan konsumen.

c. Merasa aman dan nyaman saat berada di dealer

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 88,33% sudah memenuhi harapan konsumen.

5. Empati (*Empathy*)

a. Karyawan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 89,50% sudah memenuhi harapan konsumen.

b. Jam buka dealer sudah sesuai dengan keinginan

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 89,77% sudah memenuhi harapan konsumen.

c. Karyawan mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Honda Pekalongan Motor berdasarkan variabel diatas 85,79% sudah memenuhi harapan konsumen.

3.5.3. Diagram Kartesius

Sebelum membuat diagram kartesius terlebih dahulu dilakukan perhitungan untuk mencari rata-rata dari penilaian. Setelah didapat hasil perhitungan rata-rata baru kemudian dibuat diagram kartesius untuk memenuhi posisi dari masing-masing variabel dalam dimensi kualitas jasa.

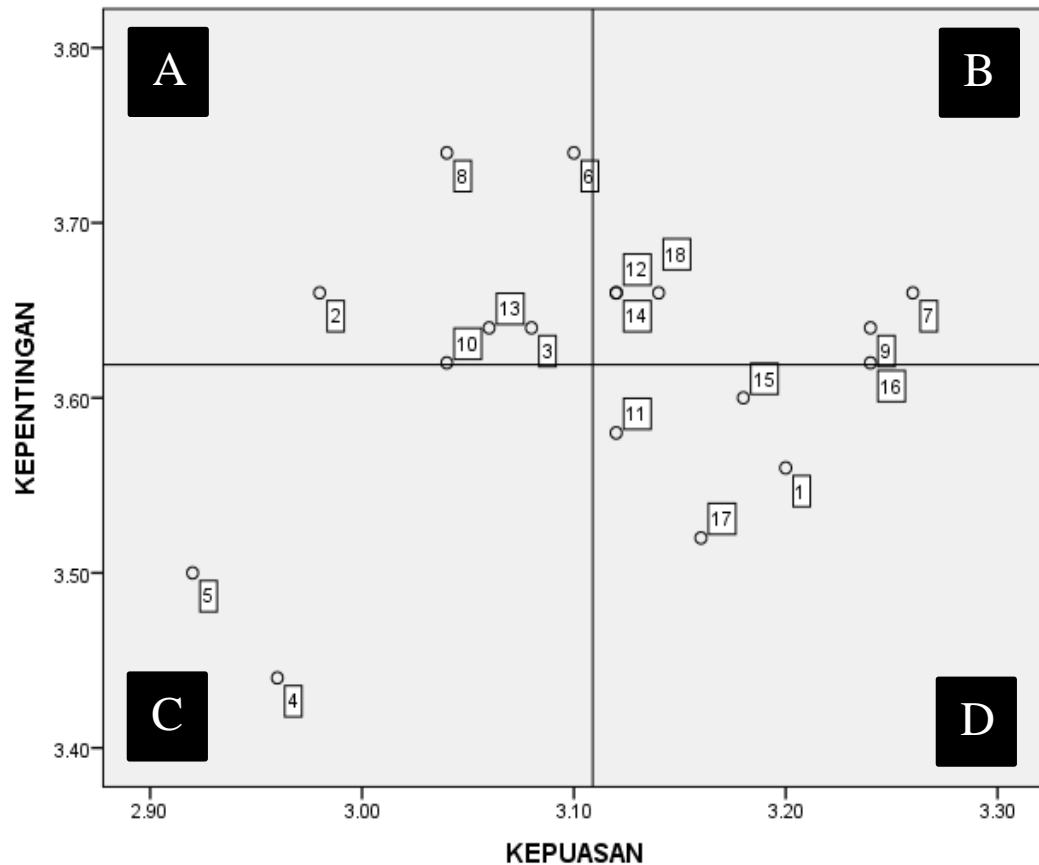
Tabel 3.4 Rata-rata dari penilaian kinerja dan kepentingan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

NO	VARIABEL	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)	Y	X
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)				
1	Karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik	178	160	3,56	3,2
2	Fasilitas yang disediakan lengkap, bersih dan baik	183	149	3,66	2,98
3	Produk lengkap dan peralatan yang digunakan <i>service</i> canggih	182	154	3,64	3,08
4	Lokasi dealer mudah untuk ditemukan	172	148	3,44	2,96
5	Dealer memiliki dekorasi yang menarik dan nyaman	175	146	3,5	2,92
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)				
6	Keramahan karyawan dalam memberikan informasi secara tepat	187	155	3,74	3,1
7	Keakuratan perhitungan administrasi saat pembayaran	183	163	3,66	3,26
8	Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan	187	152	3,74	3,04
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
9	karyawan tanggap menjawab pertanyaan dan menangani kebutuhan	182	162	3,64	3,24
10	Tidak dibiarkan berdiri terlalu lama ketika menunggu	181	152	3,62	3,04
11	Tidak terlalu lama mengantri ketika melakukan <i>service</i>	179	156	3,58	3,12
12	Karyawan memiliki waktu luang untuk membantu kebutuhan	183	156	3,66	3,12

	Jaminan (<i>Assurance</i>)				
13	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	182	153	3,64	3,06
14	Kualitas produk yang terjaga baik dan selalu sama	183	156	3,66	3,12
15	Merasa aman dan nyaman saat berada di dealer	180	159	3,6	3,18
	Empati (<i>Empathy</i>)				
16	Karyawan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	181	162	3,62	3,24
17	Jam buka dealer sudah sesuai dengan keinginan	176	158	3,52	3,16
18	Karyawan mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian	183	157	3,66	3,14
Total				65,14	56
Rata-rata (Y), (X)				3,62	3,11

Sumber : Hasil perhitungan kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Honda Pekalongan Motor

Gambar 3.2 Diagram kartesius kepentingan dan kepuasan konsumen Honda
Pekalongan Motor



Sumber : Hasil perhitungan kuesioner penelitian kualitas pelayanan di Honda
Pekalongan Motor yang diolah melalui SPSS

Dalam gambar 3.5 dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Honda Pekalongan Motor terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran A

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa sangat penting bagi konsumen akan tetapi perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan

konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut.

- Fasilitas yang disediakan lengkap, bersih dan baik (2)
- Produk lengkap dan peralatan yang digunakan *service* canggih (3)
- Keramahan karyawan dalam memberikan informasi secara tepat (6)
- Karyawan cekatan dalam menangani kebutuhan (8)
- Tidak dibiarkan berdiri terlalu lama ketika menunggu (10)
- Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk (13)

b. Kuadran B

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dan dapat memuaskan konsumen. Dalam kondisi seperti ini perusahaan diharuskan mempertahankan kualitas jasa yang dianggap baik oleh konsumen. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Keakuratan perhitungan administrasi saat pembayaran (7)
- Karyawan tanggap menjawab pertanyaan dan menangani kebutuhan (9)
- Karyawan memiliki waktu luang untuk membantu kebutuhan (12)
- Kualitas produk yang terjaga baik dan selalu sama (14)
- Karyawan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (16)
- Karyawan mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian (18)

c. Kuadran C

Menunjukkan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Honda Pekalongan Motor tetapi dinilai kurang penting bagi konsumen sedangkan pelaksanaan kinerjanya biasa atau cukup. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Lokasi dealer mudah untuk ditemukan (4)
- Dealer memiliki dekorasi yang menarik dan nyaman (5)

d. Kuadran D

Merupakan faktor-faktor yang pelaksanaan kinerjanya dilakukan sangat baik oleh perusahaan tetapi dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen.

Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik (1)
- Tidak terlalu lama mengantri ketika melakukan *service* (11)
- Merasa aman dan nyaman saat berada di dealer (15)
- Jam buka dealer sudah sesuai dengan keinginan (17)

3.5.4. Hasil Analisis Diagram Kartesius

a. Kuadran A

Pada kuadran A, perusahaan harus meningkatkan kinerjanya karena konsumen merasa tidak puas dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya karena harapan konsumen yang tinggi tidak dapat diimbangi oleh kinerja yang tinggi pula oleh perusahaan.

b. Kuadran B

Pada kuadran B ini merupakan kuadran yang baik dibandingkan kuadran lainnya karena perusahaan harus mempertahankan kinerjanya. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan tingkat pengetahuan dan kemampuan perusahaan untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan konsumen serta konsumen juga merasa puas dengan tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap para konsumennya. Kepuasan ini terjadi karena tingkat harapan mereka yang tinggi dapat dipenuhi oleh kinerja perusahaan yang tinggi pula.

c. Kuadran C

Pada kuadran C ini merupakan kuadran dengan prioritas yang rendah. Hal ini berarti tingkat harapan dan kinerja perusahaan adalah sama-sama rendah. Sehingga, walaupun terjadi kepuasan konsumen terhadap penampilan fisik perusahaan dan tingkat kepedulian dan perhatian

perusahaan terhadap konsumen, kepuasan konsumen tersebut tidaklah tinggi nilainya.

d. Kuadran D

Pada kuadran D ini merupakan kuadran yang terlalu berlebihan. Hal ini dikarenakan pengertian kinerja perusahaan mengenai kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan respon atau kesigapan terhadap masalah konsumen secara cepat sangat tinggi, tetapi keinginan atau harapan konsumen adalah sangat rendah. Sehingga walaupun konsumen mengalami suatu kepuasan tetapi konsumen menganggap hal tersebut terlalu berlebihan.