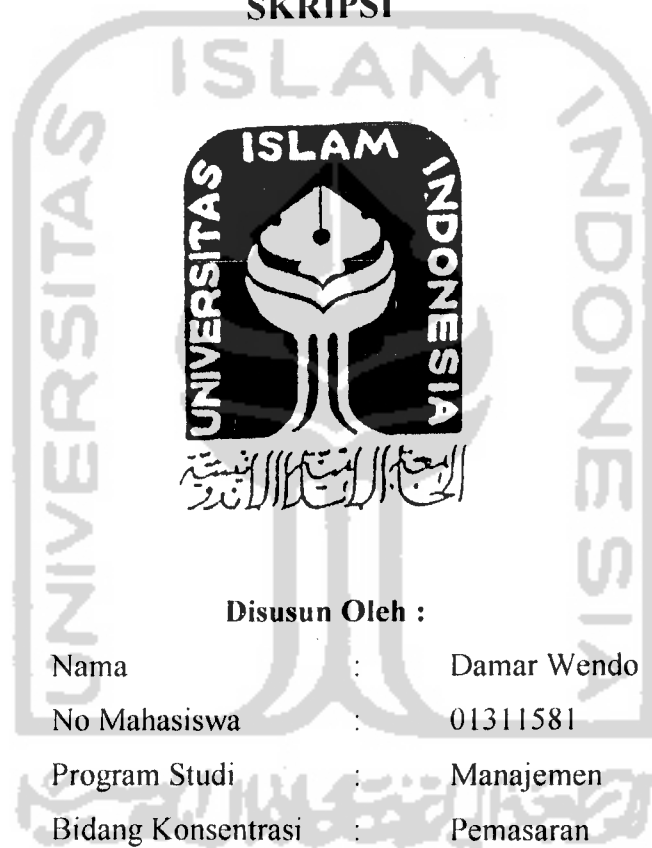


**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI SEPEDA MOTOR
KAWASAKI DALAM MENGGUNAKAN PELAYANAN JASA
BENGKEL PT.SUMBER BUANA MOTOR KAWASAKI CABANG
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Damar Wendo
No Mahasiswa : 01311581
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2006

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI SEPEDA MOTOR
KAWASAKI DALAM MENGGUNAKAN PELAYANAN JASA
BENGKEL PT.SUMBER BUANA MOTOR KAWASAKI CABANG
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memnuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Progam Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Damar Wendo
No Mahasiswa : 01311581
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Maret 2006

Penyusun,

(Damar Wendo)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

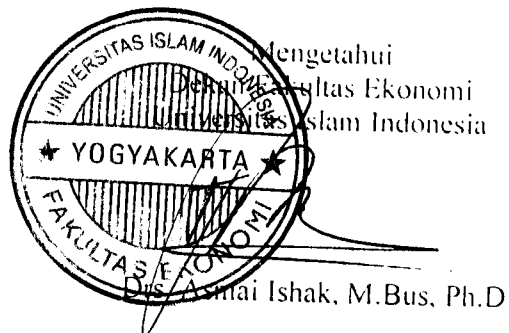
**Analisa Kepuasan Konsumen Pemakai Sepeda Motor Kawasaki
Dalam Menggunakan Pelayanan Jasa Bengkel PT. Sumber Buana
Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta**

Disusun Oleh: DAMAR WENDO IMAM TIAS ASMORO
Nomor mahasiswa: 01311581

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 Mei 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



MOTTO:

Kepercayaan diri berawal dari tekad pada diri sendiri, apabila rasa percaya diri itu dilandaskan pada jati diri anda, bukan pada suatu keberhasilan, anda telah menciptakan sesuatu yang tidak bisa direnggut oleh apapun, bahkan oleh siapapun.

Barbara De Angelis, Ph.D.

Semakin banyak perencanaan akan memberikan lebih banyak kesempatan untuk menang, kurangnya perencanaan akan mengurangi kesempatan untuk menang. Apa yang terjadi bila tidak ada perencanaan sama sekali?

SunTzu

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT semata atas rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir masa.

Alhamdulillah hanya dengan kekuatan dan kemudahan yang diberikan-Nya dalam menghadapi berbagai cobaan dan tantangan, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI SEPEDA MOTOR KAWASAKI DALAM MENGGUNAKAN PELAYANAN JASA BENGKEL PT. SUMBER BUANA MOTOR KAWASAKI CABANG YOGYAKARTA”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa daya upaya yang telah penulis lakukan tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

-
9. My G Class, Blur Roni, Hendra Akang , Benny Boncel, Erik Gocap, Iwan serang, Soso Sopyan, Milky Man, Tuwek Andre, Tutus Ben Bisu, Dwi Gingsul, Helmi, Perdana, Anung, Luthfan, Nggonjes Ade, Irwan Manusia Pati, Ayu Pati, Sisil, Heni, Lya Anna, Eka, Esti, Selly, Eko, Ria, Citra, Ria, Ida Banthul dan yang nggak disebut. Terimakasih atas kepercayaanya mau jadi teman-temanku!
 10. Rangers YKPN Edy Atmo, Kris Toto, Dony Dodo, Andy Boomerang, Rahman, Dedy Uchi, Amin, Tommy Mutat, Bram, Anwar, Adam, Yoke, Vina, Rini rahman. Thank's For our Friendship Bro.
 11. Karyawan Perusahaan PT. Sumber Buana Motor atas waktu dan kerjasamanya.
 12. Kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materiil dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga dengan segala amal dan ketulusan yang telah diberikan, Allah SWT berkenan membalas dengan rahmat dan karunia-Nya. Amin.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6

2.1.8 Kepuasan	36
2.1.9 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Lokasi Penelitian	46
3.2 Gambaran Umum Perusahaan	46
3.2.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	46
3.2.2. Visi Perusahaan	47
3.2.3 Misi Perusahaan.....	47
3.2.4 Slogan Perusahaan	47
3.2.5 Strategi Pengembangan Usaha Perusahaan.....	47
3.2.6 Budaya Perusahaan.....	49
3.2.7 Struktur Organisasi	49
3.3. Definisi Operasional Variabel	54
3.4. Instrumen Atau Alat Pengumpulan Data	56
3.5. Populasi Dan Sampel.....	57
3.6.1. Populasi	57
3.6.2. Sampel	57
3.6. Alat Analisis	59
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	59
3.6.2. Analisis Kuantitatif.....	59
3.6.3. Analisis Gap.....	60

BAB IV	ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1.	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	65
4.1.1.	Uji Validitas.....	65
4.1.2	Uji Reliabilitas	67
4.2.	Analisis Deskriptif.....	68
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	68
4.2.2	Umur Responden	69
4.2.3.	Pendidikan Responden	70
4.2.4	Jenis Pekerjaan Responden.....	71
4.3.	Analisis Kuantitatif.....	72
4.3.1.	Analisis Gap	72
4.3.2.	Analisis Diagram Kartesius Per Atribut	79
4.3.3.	Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1 Klasifikasi Jasa	25
2.2 Perbedaan Transaction Marketing dan Relationship Marketing	29
4.1 Hasil Pengujian Validitas	66
4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	67
4.3 Jenis Kelamin Responden	68
4.4 Umur Responden	69
4.5 Tingkat Pendidikan Responden	70
4.6 Pekerjaan Responden	71
4.7 Hasil Gap Antara Kepentingan dan Kinerja Pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta	73
4.8 Koordinat Importance-Performance Analysis	80
4.9 Koordinat Importance-Performance Analysis Per Dimensi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa.....	28
2.2 The Gap Model.....	35
2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	38
3.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	50
3.2 Diagram Kartesius.....	63
4.1 Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta.....	81
4.2 Diagram Importance – Performance Matrik Kualitas Pelayanan Pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta Per Dimensi.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I. Kuesioner



BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan riset dan teknologi yang terjadi sangat pesat di Indonesia saat ini tentunya memunculkan potensi pertumbuhan di bidang usaha, salah satu potensi yang dapat dimunculkan adalah pendirian usaha pelayanan jasa bengkel. Jasa bengkel merupakan kebutuhan masyarakat dalam usahanya untuk memperbaiki dan merawat kendaraan bermotor. Kendati demikian perkembangan dunia usaha jasa bengkel sangat terasa persaingannya, sehingga setiap perusahaan harus mampu melakukan terobosan yang menarik dengan pelayanan yang berkesinambungan atau terus-menerus dan memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkan untuk tercapainya kepuasan konsumen.

Perusahaan pelayanan jasa bengkel semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Oleh karenanya perusahaan jasa bengkel mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan dan persepsi yang berbeda-beda mengenai jasa atau service. Konsumen pun dihadapkan pada berbagai pilihan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan jasa bengkel lain diluar jasa bengkel yang telah disiapkan langsung oleh pabrikan motor tersebut. Keamanan dan jaminan akan kenyamanan perbaikan dan perawatan sepeda motor ditawarkan oleh bengkel motor ini.

Salah satu yang menawarkan jasa pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor adalah bengkel Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta yang memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pemakai sepeda motor dengan merk Kawasaki. Bengkel Kawasaki PT. Sumber Buana Motor merupakan bengkel yang berada dalam naungan dealer resmi yang direkomendasikan oleh pabrik. Bengkel resmi ini senantiasa memberikan pelayanan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor dengan merk Kawasaki dari berbagai tipe kendaraan.

Bengkel Kawasaki PT. Sumber Buana Motor menawarkan pelayanan dalam hal perawatan dan perbaikan antara lain servis ringan dan servis berat meliputi ganti oli, pergantian sparepart dan perbaikan mesin serta didukung fasilitas bengkel yang lengkap dan menggunakan teknologi yang canggih serta ditangani oleh mekanik-mekanik handal sehingga rasa aman dan terjamin didalam perawatan dan perbaikan sepeda motor dapat dirasakan oleh pelanggan.

Pelayanan yang diberikan bengkel Kawasaki PT. Sumber Buana Motor diharapkan dapat dirasakan oleh konsumen yang mempercayakan perawatan dan perbaikan kepada bengkel tersebut. Untuk mencapai tujuannya bengkel memaksimalkan pelayanan dengan cara memberikan garansi sesuai dengan tingkat perawatan dan perbaikan sepeda motor sebagai perwujudan dari peningkatan mutu pelayanan bengkel tersebut agar dapat sesuai dengan keinginan dan melebihi harapan pelanggan.

Tiap-tiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lainnya dalam proses pembelian suatu barang dan jasa. Salah satu penyebabnya

adalah perbedaan karakteristik konsumen tersebut. Karakteristik konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan demografi, yaitu : usia, pendidikan, gender, pekerjaan dan penghasilan.

Pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swasta, 1996 adalah :

“ Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut “.

Perbedaan karakteristik konsumen, produsen dapat menjadikan hal ini sebagai acuan untuk menetapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan segmen yang dituju. Dengan demikian, produsen akan lebih berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka. Menurut Schnaars (1991), bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan para pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan Konsumen adalah *the level of a person's felt state resulting from comparing of a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation's* (Kotler,1994, P.40).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara kepentingan dan kinerja dengan

hasil yang dirasakan. Jadi, jika kepuasan konsumen tercapai maka ia akan kembali menggunakan jasa pelayanan bengkel Kawasaki PT. Sumber Buana Motor di masa yang akan datang,

Berdasarkan latar belakang tersebut maka menarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“ ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PEMAKAI SEPEDA MOTOR KAWASAKI DALAM MENGGUNAKAN PELAYANAN JASA BENGGEL KAWASAKI PT. SUMBER BUANA MOTOR YOGYAKARTA ”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Melihat latar belakang masalah diatas maka pokok masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen pemakai sepeda motor Kawasaki setelah menerima jasa bengkel Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta?
2. Dimensi mana yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pemakai sepeda motor Kawasaki pengguna jasa bengkel Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Produk yang dianalisis adalah produk jasa PT Sumber Buana Motor Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan pelayanan jasa.
3. Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile* konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang termasuk dalam dimensi berikut (Parasuraman,et.al.,1985,hlm.47):
 - Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik pendukung pelayanan bengkel dan kelengkapan peralatan bengkel.
 - Keandalan (*reliability*), meliputi kenyamanan pelanggan, kebersihan bengkel, dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan.
 - Daya tanggap (*responsiveness*), meliputi tanggap terhadap keluhan dan cepat dalam melayani pelanggan.
 - Jaminan (*assurance*), meliputi kecakapan pegawai, pengetahuan mekanik, kemampuan mekanik menjalankan tugasnya.
 - Empati (*empaty*) meliputi keramahan pegawai dan kesopanan pegawai.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan di dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya baik untuk mengembangkan usaha maupun untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya di dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar roda organisasinya dapat berjalan dengan lancar.

Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan fungsi bisnis yang saling berusaha memenuhi kebutuhannya. Disini pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan di lain pihak konsumen ingin memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya. Kemudian timbul pertanyaan apa yang maksud dengan pemasaran itu sendiri?

Seiring dengan perkembangan ilmu ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran mengalami banyak perubahan. Terdapat bermacam-

macam pendapat definisi dan pengertian berkaitan dengan istilah pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat terjadi karena masing-masing pakar meninjau dari sudut pandang yang berbeda-beda. Ada dari sudut pandang produk, manajemen dan lembaga fungsinya.

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, P. dan Armstrong, G. (1997). Hal. 6.)

Meskipun definisi pemasaran tersebut diatas berbeda satu sama lainnya, tetapi didalamnya terdapat pengertian mendasar yaitu :

1. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia.
2. Adanya proses pertukaran yang dilakukan manusia guna memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.
3. Proses pertukaran ini terjadi di pasar, baik dalam arti fisik maupun non fisik sebagai wadah dan tempat untuk mengadakan transaksi dan penentuan harga.

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan bentuk promosi yang sesuai dan menentukan sistem penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dengan

demikian arti penting pemasaran bagi perusahaan adalah memberikan suatu gambaran perencanaan bagi perusahaan yang akan memproduksi sebuah produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip kotler adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Philip Kotler. (1980). Hal. 22.)

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.1.3 Pengertian Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (William J. Stanton. (1978). Hal.10)

2.1.4 Strategi Pemasaran

Pada umumnya perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *ofensif* dan *defensif*. Sebagai bagian dari strategi bisnis, maka strategi pemasaran juga dikombinasikan antara strategi pemasaran *ofensif* yang diterapkan untuk memperoleh pelanggan baru dan *defensif* yang

diterapkan untuk mempertahankan pelanggan yang sekarang. Strategi pemasaran *defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan dari strategi *defensif* ini adalah meminimalisasi *customer turn over* atau memasukkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (*relationship marketing*).

Strategi pemasaran *defensif* terdiri dari dua bentuk, yaitu :

1. Rintangan pengalihan (*Switching barriers*)

Dalam strategi ini perusahaan berusaha membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau mahal untuk berganti pemasok.

2. Kepuasan Pelanggan

Strategi untuk kepuasan pelanggan membuat para pesaing harus berusaha keras dan perlu biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dan maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991:290). Beberapa strategi pembentuk kepuasan pelanggan itu antara lain :

- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

b. Strategi *superior customer service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya.

c. Strategi *unconditional guarantees*

Perusahaan berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui jasa tambahannya.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Engel et. al (1990:3) memberikan pengertian sebagai berikut :

“ Perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan–tindakan tersebut. ”

Dari pengertian di atas tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok, maupun keseluruhan. Perilaku setiap individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk / jasa.

Kotler (1994 : 173) mengungkapkan bahwa perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran (ciri produk, harga, pelayanan, lokasi, iklan, dan lain-lain) akan meraih keuntungan yang lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumennya perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen tersebut.

Model-Model Perilaku Konsumen

Model-model perilaku konsumen diantaranya :

1. Model Howard-Sheth

Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu: input (variabel rangsangan/stimuli), susunan hipotesis (hypothetical constructs), output (response variables), variabel-variabel eksogen (exogeneous variables).

2. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Engel, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini : motivasi, pengamatan, dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan. Engel, Kollat dan Blackwell menyebutkan juga bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia, sejak konsumsi barang-barang ekonomis menjadi dorongan bagi setiap kegiatan manusia.

2.1.6. Faktor-Faktor Lingkungan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.1.6.1. Faktor-Faktor Lingkungan Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku

konsumen meliputi :

1. Kebudayaan (Culture) Dan Kebudayaan Khusus (Subculture)

Kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanton sebagai berikut :

Kebudayaan adalah simbol dan faka yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi, dalam kenyataan dari pengertian-pengertian diatas bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok. Misalnya di Indonesia, ada kebudayaan Indonesia

yang tercermin dengan adanya satu pandangan hidup, satu bahasa dan lain sebagainya. Akan tetapi, bangsa Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa yang mempunyai kebudayaan sendiri, yaitu kebudayaan etnis, yang pada beberapa bagian yang tidak pokok berbeda satu dengan yang lain.

2. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial yaitu pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hirarki). Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut : kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

3. Kelompok-Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Sedangkan yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

4. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- Keluarga besar (*extended*) keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru. Dan setelah anak-anaknya tumbuh menjadi besar serta membentuk keluarga lain, maka keluarga tersebut kembali hanya terdiri dari pasangan suami istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu perkawinan (*family of procreation*).

2.1.6.2. Faktor-Faktor Lingkungan Intern Yang Mempengaruhi

Perilaku Konsumen

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai sesuatu tujuan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Sedangkan konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. Newcombe dalam bukunya "*Social Psychology*", sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

5. Sikap

Untuk mampu menempatkan konsumen sebagai titik sentral dalam usahanya untuk menguasai pasar, sangatlah perlu bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen menyikapi atribut

perusahaannya. Adapun definisi sikap menurut James F. Engel, Roger

D. Blackwell, dan Paul W. Miniard adalah sebagai berikut:

“ Sikap (attitude) sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten dengan obyek atau alternatif yang diberikan ”. (Engel, J.F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994).)

2.1.7. PRODUK dan JASA

2.1.7.1. Konsep Produk dan Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk.

Berdasarkan kriteria ini ada tiga kelompok produk, yaitu :

1. Barang tahan lama (*durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya televisi, sabun, mobil dan sebagainya.

2. Barang tidak tahan lama (*non – durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan dan sebagainya.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya agen – agen perjalanan.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa tertentu dan pembelian jasa yang seringkali juga melibatkan barang – barang yang melengkapinya.

Sedangkan jasa menurut Kotler (1998:83) :

“ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.”

2.1.7.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk fisik. Karakteristik ini sangat

mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Menurut Kotler

(1997:83 – 87), karakteristik jasa meliputi :

1) *Intangibility* (tidak berujud)

Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, dibaui dan didengar sebelum jasa itu dibeli.

2) *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa merupakan *non – standarized outcome*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan (Fandi Ciptono, 1996:137).

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama, tidak bisa disimpan dan akan berlalu begitu saja bila tidak langsung digunakan.

2.1.7.3. Penawaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian terkecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat

bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Penawaran suatu perusahaan terbagi menjadi lima kategori (Fandi, 1996:6), yaitu :

1. Produk fisik murni

Penawaran semata – mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu dapat meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Clemente, 1992).

3. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama – sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan / atau barang – barang

pendukung. Contohnya penumpang pesawat terbang yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain – lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat *capital intensif* (dalam hal ini pesawat) untuk merealisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultan psikologi, pemijatan, dan lain – lain.

2.1.7.4. Klasifikasi Jasa

Sebagai suatu konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing – masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing – masing. Tabel 2.1 di bawah ini merupakan tujuh kriteria dalam klasifikasi jasa (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990).

Tabel 2.1

Klasifikasi Jasa

No.	Basis	Klasifikasi	Contoh
1.	Segmen Pasar	Konsumen akhir	Departemen-departmen
		Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
2.	Tingkat Keberwujudan	Rented – goods service	Penyewaan mobil
		Owned – goods service	Reparasi jam tangan
		Non – goods service	Pemandu wisata
3.	Keterampilan Penyedia Jasa	Profesional service	Dokter
		Non – profesional service	Sopir taksi
4.	Tujuan Organisasi Jasa	Profit service	Hotel
		Non – profit service	Yayasan sosial
5.	Regulasi	Regulated service	Angkutan umum
		Non – regulated service	Katering

Menurut Basu Swastha jasa digolongkan dalam dua golongan besar secara umum, yaitu jasa industri (*Industrial service*), dan jasa konsumen (*Consumer service*). Jasa konsumen itu sendiri dibagi lagi ke dalam tiga golongan, yaitu jasa konvinien, jasa shopping, dan jasa spesial (1981:319).

2.1.7.5. Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa sangat sulit dikelola hanya dengan pendekatan pemasaran tradisional 4P, masih diperlukan berbagai tambahan perhatian. Broms & Bitner dalam Kotler (1997:88) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (orang); *physical evidence* (bukti fisik); dan *process* (proses).

Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik (Kotler, 1997:88). Hal ini berkaitan dengan karakteristik unik yang dimiliki produk jasa. Dan menurut *Cristian Gronross* (Kotler 1997:88) menyatakan bahwa pemasaran jasa yang optimal tidak hanya membutuhkan eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pada prinsipnya penyedia jasa harus mampu menjadikan karyawannya sadar akan kemampuan. *Leonard L. Berry* (Kotler, 1994) memberikan

argumen bahwa kontribusi paling berharga yang dapat diberikan departemen pemasaran adalah menjadi luar biasa pandai dalam menggerakkan semua orang dalam organisasi untuk mempraktekkan pemasaran. Pemasaran tidak hanya menjadi tugas departemen pemasaran, namun departemen pemasaran harus mampu menyadarkan semua orang akan pentingnya pemasar.

Ada beberapa jenis jasa yang tidak dapat dinilai kualitas teknisnya oleh pelanggan, bahkan setelah mereka menerima jasa itu. Gambar 2.1 menampilkan berbagai produk dan jasa menurut tingkat kesulitan evaluasinya. Di sebelah kiri adalah barang – barang yang tinggi dalam kualitas pencarian, yaitu karakteristik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian. Di sebelah kanan adalah barang dan jasa yang tinggi dalam kualitas kepercayaan, yaitu karakteristik yang sulit dievaluasi pembeli bahkan setelah menggunakannya. Karena jasa biasanya lebih tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, konsumen merasakan lebih banyak resiko dalam pembeliannya. Hal itu membawa beberapa konsekuensi, antara lain :

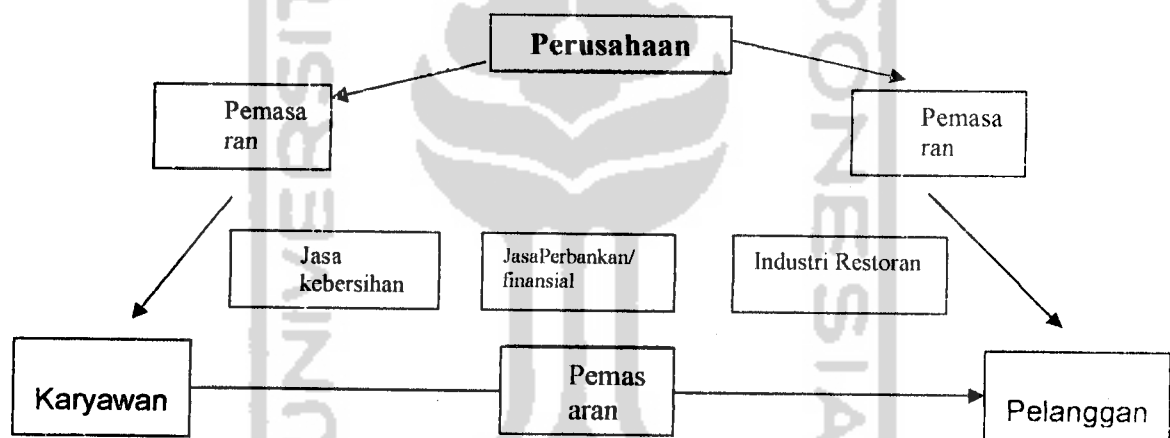
1. Konsumen jasa biasanya lebih tergantung pada promosi dari mulut ke mulut daripada iklan perusahaan jasa.
2. Mereka sangat mengandalkan harga, personil dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas jasa.

3. Bila pelanggan puas, mereka sangat setia pada penyedia jasa.

Menurut Kotler (1998:89 – 90) perusahaan – perusahaan jasa menghadapi tiga tugas, yaitu meningkatkan diferensiasi kompetitif mereka, kualitas jasa, dan produktivitas mereka.

Gambar 2.1

Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa



Sumber : Phillip Kotler, 1998:89

Bauran pemasaran terdiri dari komponen produk; harga; distribusi; dan promosi. Dalam kaitannya dengan topik penelitian mengenai *relationship marketing*, maka aspek promosi merupakan aspek yang akan dikaji lebih dalam. Di dalam bauran pemasaran itu sendiri terdapat beberapa jenis promosi produk, yaitu : *advertising sales promoting; public relation; personal selling; dan sales management*. Prinsip dari *personal selling* berbeda dengan

relationship marketing dalam memandang konsumen dimana *relationship marketing* lebih meletakkan konsumen sebagai faktor yang terlibat dalam proses pemasaran.

Relationship Marketing

Di dalam *relationship marketing* : “It all start with the customer and positioning begin with the customer”. Inti dari *relationship marketing* itu sendiri adalah usaha – usaha pemasaran yang digunakan guna mencapai, mendapatkan serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan, tidak sekedar untuk menciptakan sebuah transaksi (Kotler, 1999). Adapun perbedaan *transaction marketing* dengan *relationship marketing* menurut Kotler terdapat dalam tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.2

Perbedaan Transaction Marketing dan Relationship Marketing

Transaction Marketing	Relationship Marketing
Berfokus pada penjualan tunggal	Berfokus pada <i>customer retention</i>
Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Jangka waktu pendek	Jangka waktu panjang
Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan.	Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan

Komitmen terhadap pelanggan relatif terbatas	Komitmen pada pelanggan sangat tinggi
Kontak dengan pelanggannya moderat	Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi	Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber : Tjipteno, Fandy, 1997, "Prinsip – Prinsip Total Quality Service".
hal.129

Dengan berdasarkan pada konsep pemasaran, terdapat dua konsep yang diacu, yaitu *The Selling Concept* serta *The Marketing Concept*. Perbedaan pada keduanya, yaitu bahwa pada konsep yang pertama profit atau keuntungan didapatkan murni semata berdasarkan pada volume penjualan perusahaan, dengan memberikan titik berat pada *selling and promoting*. Di satu pihak, *The Marketing Concept*, keuntungan didapatkan melalui kepuasan pelanggan, melalui pemasaran yang terintegrasi, tidak hanya melalui *selling and promotion*. Dengan mendasarkan pada kedua konsep pemasaran diatas, maka dalam *relationship marketing* itu sendiri lebih mengarah pada *customer driven*.

Ada beberapa tahapan dalam *relationship marketing* yang dibedakan pada tipe pasarnya. Menurut Kotler (1999), tahapan dalam *relationship marketing* untuk pasar konsumen adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan transaksi
2. Transaksi berulang – ulang
3. Jalinan hubungan jangka panjang

Tahapan dalam *relationship marketing* untuk pasar industrial (Kotler,1999) adalah sebagai berikut :

1. Kemitraan pembeli – penjual
2. Aliansi stratejik (termasuk *joint venture*)
3. Organisasi jaringan
4. Integrasi vertikal

Dalam *relationship marketing* titik berat strategiknya adalah sebagai berikut :

1. Pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan dengan porsi yang sama besarnya.
2. Pada kualitas dan pelayanan pelanggan serta bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan “kesenjangan kualitas” antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka rasakan.

Program *relationship marketing* mempunyai fungsi untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan pelanggan. Ada enam fungsi *relationship marketing* menurut Kurtz &David (1998:405 – 406), yaitu :

- 1) *Social reinforcement*, yaitu berkaitan dengan penghargaan dan pertalian hubungan dengan pelanggan.

- 2) *Reassurance*, yaitu bentuk ungkapan perasaan yang bersifat menentramkan hati. Upaya ini dilakukan untuk tetap dekat dengan pelanggan secara emosional, berkaitan dengan sifat dapat dipercaya, dapat diandalkan, komitmen dan perhatian.
- 3) *Benefit reinforcement*, yaitu perusahaan membantu pelanggan untuk memahami manfaat atas jasa yang diberikan kepada pelanggan.
- 4) *To solve customer's problems*, yaitu perusahaan membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang terjadi. Dalam situasi tertentu, perusahaan dapat merekomendasikan perusahaan lain yang lebih berkompeten kepada pelanggan.
- 5) *Customization the service*, yaitu jasa harus dirancang sedemikian rupa untuk dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan.
- 6) *Service enhancements*, yaitu upaya tambahan yang dilakukan perusahaan untuk para pelanggan utama atau pelanggan loyal.

2.1.7.6. Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Lovelock, 1988) kualitas jasa adalah :

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

a. Gap Model dalam Kualitas Jasa

Model ini dikembangkan oleh Zeithaml et al., (1985) yang memperlihatkan bagaimana bermacam – macam kesenjangan dalam proses penyelenggaraan pelayanan yang dapat mempengaruhi perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Model ini juga berguna bagi manajer dan stafnya dalam melihat persepsi mereka terhadap kualitas dan menyadari seberapa jauh mereka benar – benar mengerti persepsi konsumen.

Dalam model ini terdapat lima gap (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu atau berkualitas kepada para konsumennya. Kesenjangan – kesenjangan dalam gambar 2.2 tersebut adalah :

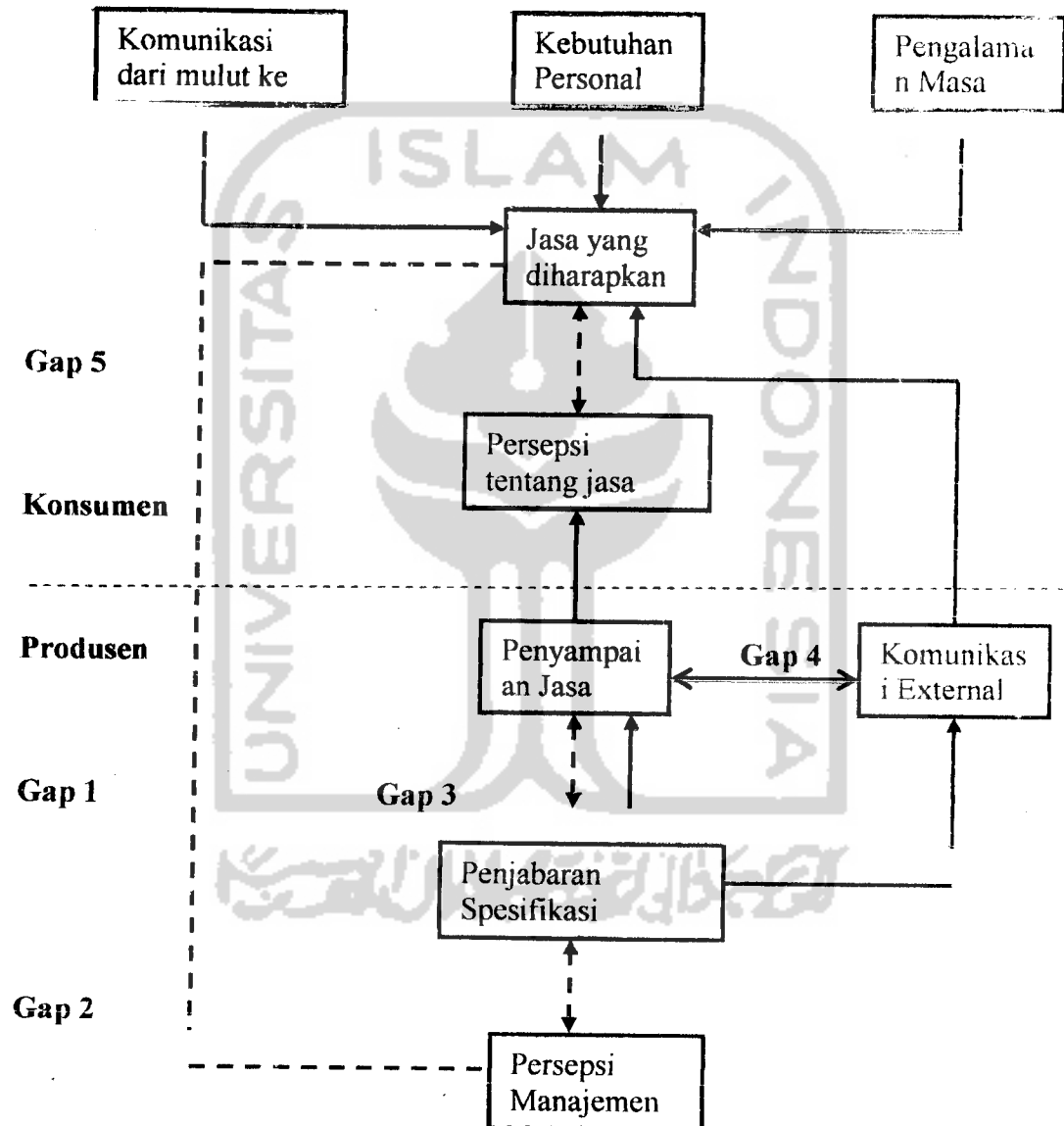
1. *Understanding Gap*, yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen. Hal ini timbul karena perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan pelanggan.
2. *Design Gap*, yaitu perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan, dimana terjadi kesalahan pada penterjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan pelanggan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. *Delivery Gap*, yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan. Hal ini timbul karena ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang ditetapkan.

4. *Communication Gap*, perbedaan antara pemberian layanan kepada pelanggan dengan komunikasi eksternal, ditimbulkan oleh perusahaan yang pada kenyataannya tidak mampu memenuhi janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui promosi -- promosi.
5. *Service Quality Gap*, yaitu perbedaan antara persepsi pelanggan tentang pelayanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan tentang kualitas pelayanan.

Gambar 2.2

The Gap Model



Sumber : Parasuraman, A., et al. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49 (Fall), p.4

2.1.8. Kepuasan

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga dari kualitas pelayanan yang mengiringi produk tersebut.

Menurut *Oliver* (Supranto, 1997:23)

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.”

Sedangkan menurut Engel (1990:545)

“Kepuasan adalah evaluasi pasca ekonomi yang penilaiannya paling tidak sesuai dengan yang menjadi harapan konsumennya atau lebih dari yang diharapkan.”

Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk, dengan harapan – harapannya.”

Dari definisi-definisi diatas, maka kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak

puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

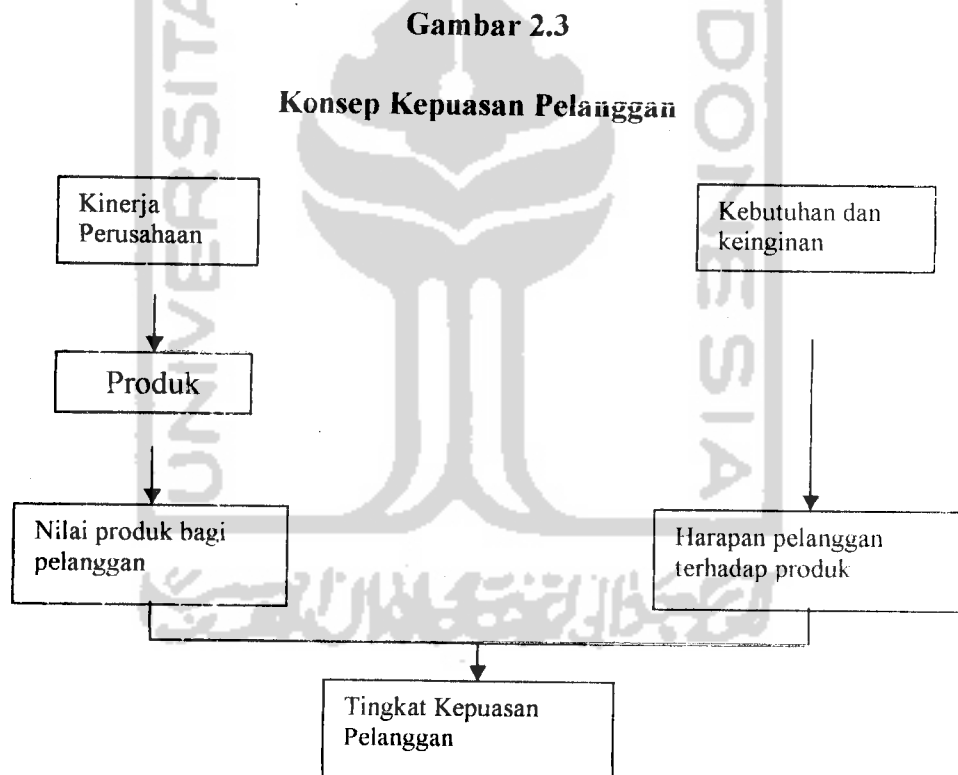
Bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakan kepuasan pelanggan secara total, bahkan *Mudie dan Cottam (1993)* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai semu, sekalipun hanya untuk waktu sementara waktu, namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Kepuasan konsumen berulang kali terbukti bersumber dari penyajian makan cepat dan tepat, rasa masakan yang lezat, fasilitas yang memadai, dan lain sebagainya. Kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan rumah makan mengacu pada 5 dimensi.

- a. Tangibles, bukti langsung meliputi fasilitas fisik, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Reliability, kehandalan dan kesesuaian dengan spesifikasi kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Responsiveness, yaitu keinginan para staf dan semua karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Assurance, mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan keragu-raguan.

- e. Emphaty, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen

Konsep kepuasan pelanggan menurut Richard Oliver, yaitu *Disconfirmation Paradigm* (Fandy, 1997:24) seperti diilustrasikan pada gambar 2.3 berikut ini :



Sumber : Tjiptono, Fandy, 1997:130

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (1994) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran – saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance - performance analysis*

Responden diminta meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen / atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut:

1. Harapan pelanggan

Menurut Olson dan Dover (Zeithaml et al, 1993), harapan pelanggan merupakan :

“ Keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. ”

Adapun beberapa faktor yang dikatakan dapat menjadi pengaruh terhadap harapan konsumen, yaitu :

a) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini muncul karena apa yang didengar konsumen dari konsumen lain dan pada kenyataannya konsumen cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk tersebut.

b) Keinginan perseorangan (*personal needs*)

Merupakan pengaruh yang kuat karena konsumen biasanya mengharapkan sesuatu yang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadinya dan pada umumnya tergantung pada karakteristik dan keadaan pribadinya.

c) Pengalaman masa lalu (*past experience*)

Kecenderungan yang terjadi, semakin tinggi pengalaman konsumen, maka harapannya akan lebih tinggi terhadap kompetensi dan efektivitas kerja perusahaan daripada terhadap keramahan dan kesantunan.

d) Komunikasi eksternal (*external communication*)

Peran yang dipegang faktor ini juga tidak kalah penting, yaitu sebagai contoh adalah lewat periklanan.

2. Persepsi pelanggan

Persepsi dalam definisi menurut William J. Stanton (1996:128) adalah sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan – rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sebaliknya persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang

pengaruh : (1) karakteristik fisik dari stimuli, (2) hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan (3) kondisi – kondisi di dalam diri kita sendiri.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam New York : Harcourt, Brace Jovanovich (1964) (Kotler, 1983:198). sesungguhnya persepsi dapat didefinisikan sebagai :

"Proses yang dengannya individu menyaring, menata dan menafsirkan input – input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti."

Sedangkan menurut Kotler (1998) persepsi merupakan :

"Proses seseorang memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang mempunyai makna tentang sebuah dunia."

Mekanisme yang dapat menjelaskan mengapa orang dapat sangat berbeda persepsinya tentang obyek perangsang atau situasi yang sama (Kotler, 1983:198 – 200) :

a) *Selective Exposure* (penghadapan selektif)

Setiap orang dihadapkan pada sejumlah rangsangan yang luar biasa banyak di setiap saat dalam hidupnya dan tidak mungkin untuk

memperhatikan semua rangsangan tersebut, karena orang akan secara selektif menghadapi rangsangan tertentu.

b) *Selective Distortion* (distorsi selektif)

Adalah kecenderungan orang untuk “membengkokkan” informasi menurut pemahaman pribadinya. Rangsangan yang diperhatikan konsumen tidak serta merta melintas dengan cara yang dimaksudkan. Setiap orang mempunyai pikiran yang teratur dan berusaha mencocokkan rangsangan yang masuk dengan cara berpikir yang sudah ada.

c) *Selective Retention* (penyimpanan ingatan selektif)

Orang akan melupakan banyak di antara hal – hal yang ia ketahui. Mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya.

Faktor – faktor yang berpengaruh pada persepsi, yaitu :

a) Faktor internal

Merupakan faktor yang berada dalam diri individu yang akan mempengaruhi dalam individu mengadakan persepsi. Faktor ini meliputi : perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek – aspek lain yang ada dalam diri individu. Berdasar hal tersebut dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi itu sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya kemungkinan

hasil persepsi antara individu satu dengan individu yang lain tidak sama. Keadaan tersebut memberikan gambaran bahwa persepsi itu sifatnya individual.

b) Faktor eksternal

Yaitu faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan di mana persepsi itu berlangsung. Stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Bila stimulus itu berwujud benda – benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda – benda yang dipersepsikan tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Bengkel Kawasaki PT. Sumber Buana Motor terletak di daerah Yogyakarta yang berada di Jl. Magelang 135 B.

3.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1 Sejarah berdirinya perusahaan

Sumber Baru Group pertama kali didirikan pada tahun 1982, dimana pada saat itu Sumber Baru Group memperoleh ke-dealeran untuk mobil Suzuki wilayah Yogyakarta, Kedu dan Banyumas, dan dengan perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini telah memiliki beberapa cabang Main Dealer Suzuki dibawah bendera Sumber Baru Group, Di Yogyakarta, Magelang, Purwokerto dan Cilacap.

- Tahun 1986 didirikan beberapa show room used car di Yogyakarta
- Tahun 1986 ditunjuk sebagai Main Dealer Mazda untuk wilayah Yogyakarta, Kedu dan Banyumas.
- Tahun 1994 Joint Venture dengan Indomobil Group sebagai Main Dealer Mazda untuk wilayah Semarang.
- Tahun 2000 Joint Venture dengan Indomobil Group sebagai Authorized Dealer Suzuki wilayah Jakarta.

- Tahun 2001 mendapat penunjukan sebagai Main Dealer Sepeda Motor Kawasaki area Yogyakarta, kedu, Banyumas, dan Solo.
- Tahun 2003 Joint Venture dengan Indomobil Group sebagai Dealer Nissan area Yogyakarta, Kedu, dan Banyumas.

Pada tahun 2001 Dealer dan Bengkel Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta resmi didirikan di Yogyakarta di bawah bendera Sumber Baru Group dengan Direktur Utama Hendra Kurniawan.

3.2.2 Visi Perusahaan

PT. Sumber Buana Motor mempunyai keinginan kedepan untuk menjadikan Perusahaan ini sebagai salah satu dealer dan bengkel otomotif terbaik dalam bidang manajemen, memastikan diri mampu mencapai kemajuan dan laba yang berimbang serta mampu memberikan kepuasan total kepada pelanggan.

3.2.3 Misi Perusahaan

Untuk mencapai keberhasilan usahanya menjadi bengkel Otomotif terbaik PT. Sumber Buana Motor mempunyai misi yaitu memberikan *value* tertinggi dan kepuasan total kepada pelanggan.

3.2.4 Slogan Perusahaan

"Kepuasan Total Milik Anda"

3.2.5 Strategi pengembangan usaha

1. Pengembangan Outlet

- a. Memiliki fasilitas *sales*, *service* dan *sparepart*, dengan memberikan pelayanan purna jual terbaik dengan harga bersaing kepada pelanggan.
 - b. Menjadi mitra usaha (*Business Partners*) yang baik dengan integritas yang tinggi.
 - c. Bersama dengan mitra bisnis kami menciptakan sinergis untuk memberikan *value* terbaik dan kepuasan total kepada pelanggan.
2. Pembentukan Pusat Pendidikan Wiraniaga
- a. Menciptakan *sales force* yang berkualitas serta memiliki integritas dan loyalitas yang tinggi.
3. Program *Customer Satisfaction*
- a. Membuat *standard service* prosedur.
 - b. Program bonus *after sales plus*.
 - c. Memberikan *training* program *customer satisfaction* untuk seluruh karyawan, sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik serta kepuasan total bagi para pelanggan.
 - d. Mengadakan *marketing survey* secara berkala untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan.
4. Pengembangan Sistem Informasi Teknologi
- a. Informasi management yang tepat waktu dan akurat.
 - b. Efisiensi biaya.
 - c. Pengawasan yang baik.
 - d. Menciptakan *Customer data base* untuk mendukung penjualan.

5. Sumber Daya Manusia Yang Berkualitas.

- a. *Training.*
- b. *Reward system.*
- c. Komitmen.
- d. Menghargai setiap karyawan serta mengembangkan *team work.*

3.2.6 Budaya Perusahaan

1. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan total bagi para pelanggan.
2. Memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada individu yang bermotivasi tinggi serta memiliki kerjasama tim yang baik dalam meraih sukses.
3. Memiliki kejujuran dan integritas yang tinggi.
4. Mengembangkan daya kreatifitas dan inovasi untuk kemajuan perusahaan.

3.2.7 Struktur Organisasi

Maksud dari struktur organisasi ini adalah untuk membantu dalam mengatur dan mengarahkan usaha-usaha yang dilakukan dalam organisasi sehingga usaha-usaha itu terkoordinasikan dan konsisten dengan saran organisasi. Disamping itu juga menentukan *job deskripsi* yang jelas dari setiap bidang dan bagian bahkan setiap petugas. Struktur organisasi yang jelas akan menjamin terjalannya kerjasama yang baik antara pimpinan perseroan dan karyawan serta pelaksanaan yang lain. Selain itu batas-batas tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dapat diketahui.

Sumber : Kawasaki

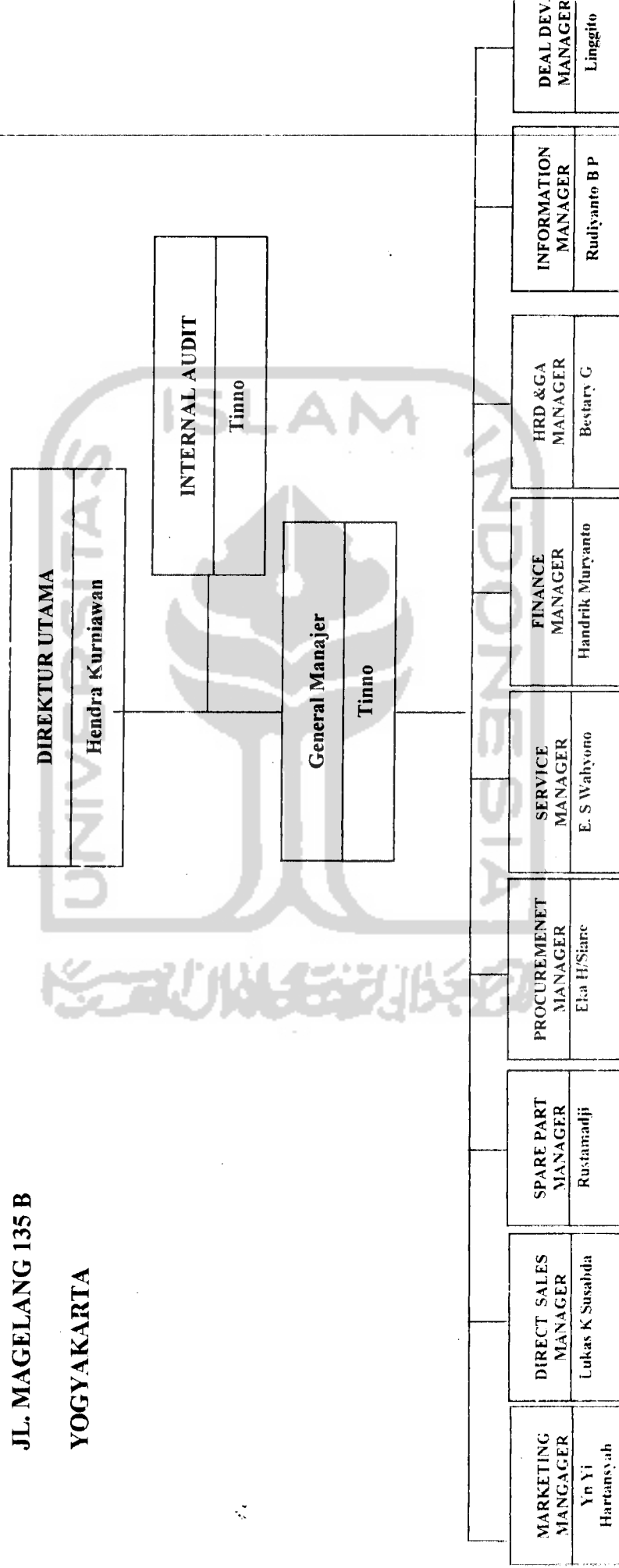
GAMBAR 3.1

PT. SUMBER BUANA MOTOR

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

JL. MAGELANG 135 B

YOGYAKARTA



Untuk tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijabarkan dalam deskripsi jabatan sebagai berikut :

1. Direktur Utama

- Menetapkan rencana atau kebijakan umum serta tujuan-tujuan yang harus ditempuh perusahaan.
- Menyelenggarakan koordinasi dan pelaksanaan kebijaksanaan pengawasan terhadap bawahan dengan sebaik-baiknya.
- Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan dan kelangsungan jalannya perusahaan.

2. Internal Audit

- Mencatat dan membukukan transaksi-transaksi pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
- Menyelenggarakan administrasi keuangan perusahaan.
- Melaksanakan serta mengadakan pengawasan dan koordinasi dalam penggunaan keuangan perusahaan.

3. General Manager

- Bertugas merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh bagian kegiatan operasional.

4. Marketing Manager

- Mengadakan riset pasar dan riset promosi dalam rangka usaha meningkatkan jumlah pelanggan.
- Menentukan harga.
- Merencanakan promosi.
- Melaksanakan promosi, memperluas daerah pemasaran.
- Memperkenalkan desain-desain produk yang baru dari hasil-hasil produksinya.
- Menyalurkan produk yang sudah selesai pembuatannya kepada pemesan sesuai dengan ketentuan perusahaan

5. Direct Sales Manager

- Memimpin dan mengkoordinasi semua kegiatan penjualan perusahaan.
- Menyalurkan produk yang sudah selesai pembuatannya kepada pemesan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

6. Sparepart Manager

- Menyediakan Stock Sparepart untuk kegiatan operasional perusahaan.

7. Procurement Manager

- Memimpin dan menangani kebutuhan seluruh aktivitas proses produksi jasa perusahaan sehari-hari.

8. Service manger

- Menyelenggarakan koordinasi dan pelaksanaan kebijaksanaan pengawasan terhadap bawahan (mekanik) dengan sebaik-baiknya.
- Bertanggung jawab untuk seluruh pelayanan jasa bengkel perusahaan.

9. Finance Manager

- Bertanggung jawab terhadap masalah keuangan perusahaan. Finance Manager membawahi bagian Akuntansi dan Pembayaran.
- Membuat rencana anggaran keuangan perusahaan

10. Human Resources Development Manager

- Memimpin, menangani, dan mengawasi bagian personalia dan humas untuk pengembangan sumber daya manusia atau karyawan perusahaan tersebut.

11. Information Manager

- Mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan.
- Menyampaikan informasi yang didapat kepada General Manager.

Indikator dimensi Keandalan adalah :

1. Kenyamanan pelanggan.
2. Kebersihan bengkel.
3. Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan.

c) Daya Tanggap / Responsiveness

Yaitu tuntutan dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan harus segera ditanggapi oleh pegawai atau para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengaruh negatif dari keluhan pelanggan tidak merusak nama baik perusahaan.

Indikator dimensi Daya Tanggap :

1. tanggap terhadap keluhan
2. cepat dalam melayani pelanggan

d) Jaminan / Assurance

Yaitu setiap kali pegawai dan staf dalam melayani pelanggan hendaknya disertai pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya dan keraguan-raguan.

Indikator dimensi Jaminan adalah :

1. Kecakapan pegawai.
2. Pengetahuan mekanik
3. Kemampuan mekanik dalam menjalankan tugasnya.

e) Empati / Emphaty

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, kesopanan, dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memahami keinginan-keinginan pelanggan.

Indikator dimensi Empati adalah :

1. Keramahan pegawai.
2. Kesopanan pegawai.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

1. Interview (wawancara)

Interview merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistimatik dan berlandaskan kepada tujuan penelitian dilakukan pada *General Manager* bengkel PT.Sumber Buana Motor Yogyakarta atau pihak-pihak yang bersedia membantu.

Data yang dimaksud misalnya penjelasan lebih lanjut mengenai data perusahaan yang kurang dapat dipahami oleh peneliti. (Marzuki 1986, hal 62)

2. Questioner (angket)

Pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah

daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah konsumen atau pelanggan di bengkel PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta.

Kelompok pertanyaan disajikan dalam angket tertutup sehingga responden cukup memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan cara menyilang jawaban sesuai dengan penilaian mereka atas harapan dan kinerja pelayanan pada bengkel PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Populasi yang akan diteliti adalah semua orang konsumen pelanggan yang melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor dengan merk Kawasaki di bengkel PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian yang karakteristiknya akan diteliti dalam pengambilan sampel digunakan metode *incidental sampling*. Teknik *incidental sampel* dipilih dengan pertimbangan bahwa teknik tersebut dipandang sebagai yang paling baik, karena murah dan cepat dilakukan karena periset memiliki kebebasan dalam memilih sampel siapa saja yang kebetulan dijumpai ditempat

3.6 Alat analisis

3.6.1 Analisis deskriptif

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjas-penjas tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjas-penjas ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan kepuasan dengan kepuasan konsumen yang berdasar permasalahan yang terjadi.

3.6.2 Analisis kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisa statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan teknik *Importance-Performance analysis* (Martilla dan James, PP.77-79. dalam Fandy Tjiptono,1995,P.41) responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingannya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan penilaian dengan model skala likert yang ditentukan dalam 5 (lima) tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan (importance) maupun tingkat kinerja (performance), kelima penilaian tersebut adalah:

1. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (Importance)

- a. Sangat Penting (SP) diberi bobot 5
- b. Penting (P) diberi bobot 4
- c. Cukup Penting (CP) diberi bobot 3
- d. Kurang Penting (KP) diberi bobot 2
- e. Tidak Penting (TP) diberi bobot 1

2. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (Performance)

- a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5
- b. Baik (B) diberi bobot 4
- c. Cukup Baik (CB) diberi bobot 3
- d. Kurang Baik (KB) diberi bobot 2
- e. Tidak Baik (TB) diberi bobot 1

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis *Gap*, dan analisis diagram kartesius.

3.6.3. Analisis *Gap*

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai gap antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Gap adalah hasil selisih antara skor kinerja dengan skor

kepentingan. Semakin tinggi tingkat Gap berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$\text{Gap} = \text{Kinerja} - \text{Kepentingan}$$

Analisis tingkat perbedaan (gap) antara tingkat kepentingan dengan kinerja.

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau penyempitan perbedaan (gap) antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja). Dalam hal ini, pihak perusahaan harus dapat membentuk komunikasi yang baik dengan konsumen. Sehingga diharapkan adanya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (tingkat kepentingan) dengan keadaan yang dihadapi (kinerja).

Analisa ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.

Perhitungannya adalah dengan cara menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin tingkat kepentingan. Dan menjumlahkan seluruh skor masing-masing pertanyaan yang diberikan kepada responden pada poin kinerja.

Selanjutnya dicari selisih dari kedua kelompok penjumlahan tersebut. Jika

skor total tingkat kepentingan lebih tinggi dari pada skor total kinerja maka dapat dikatakan kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dan sebaliknya apabila skor total tingkat kepentingan lebih rendah daripada skor total kinerja maka kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Selanjutnya, membuat diagram kartesius yaitu merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\bar{x}, \bar{y})$ dimana $\bar{x}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi; dan $\bar{y}$ merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga $k = 4$ rumus yang digunakan (J. Supranto, 1997, P. 241):

Dengan rumus:

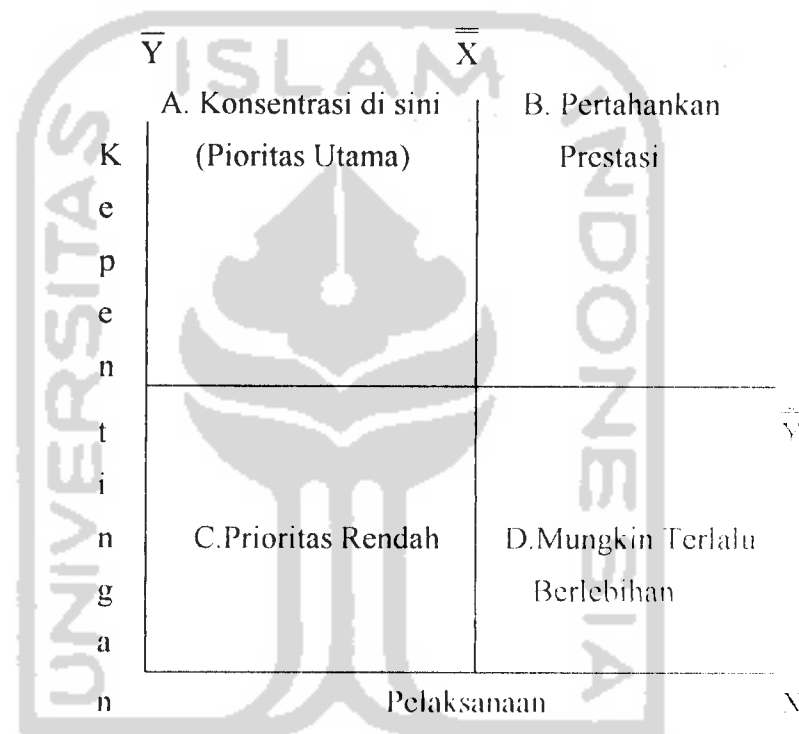
$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K}$$

di mana: K = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Gambar 3.2

Diagram Kartesius



Keterangan:

- Dalam kuadran A tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan.
- Dalam kuadran B tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu dipertahankan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di bengkel PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta yaitu pelanggan yang melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor dengan merek Kawasaki. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan kepentingan konsumen pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta. Dengan cara ini pihak pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran

dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0.05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai sampel uji coba (try out) penelitian maka angka kritiknya adalah 0.306

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Kepentingan				Kinerja			
Butir	r xy	r tabel	Keterangan	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
P1	0.5348	0.306	Valid	P1	0.7214	0.306	Valid
P2	0.4766	0.306	Valid	P2	0.7969	0.306	Valid
P3	0.6473	0.306	Valid	P3	0.7485	0.306	Valid
P4	0.7912	0.306	Valid	P4	0.7176	0.306	Valid
P5	0.5822	0.306	Valid	P5	0.5767	0.306	Valid
P6	0.7472	0.306	Valid	P6	0.8139	0.306	Valid
P7	0.6989	0.306	Valid	P7	0.7844	0.306	Valid
P8	0.7531	0.306	Valid	P8	0.7345	0.306	Valid
P9	0.6150	0.306	Valid	P9	0.6490	0.306	Valid
P10	0.5305	0.306	Valid	P10	0.4543	0.306	Valid
P11	0.6831	0.306	Valid	P11	0.6547	0.306	Valid
P12	0.7662	0.306	Valid	P12	0.6762	0.306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 12 butir pada variabel kinerja, dan kepentingan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kepentingan	0,9125	0,6	Handal
Kinerja	0,9298	0,6	Handal

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun kepentingan seluruh dimensi lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Umur, pendidikan, dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa. Hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	69	65.7%
Wanita	36	34.3%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 65,7 persen responden berjenis kelamin Pria dan 34,3 persen responden berjenis kelamin Perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah konsumen dengan jenis kelamin pria. Hal ini disebabkan karena kaum pria masih memiliki pengaruh

yang besar terhadap setiap keputusan untuk melakukan service sepeda motor dibandingkan dengan kaum wanita.

4.2.2. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	23	21.9%
20 - 40 tahun	48	45.7%
> 40 tahun	34	32.4%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan service sepeda motor Kawasaki di bengkel PT. Sumber Buana Motor Cabang Yogyakarta, mayoritas berusia antara 20 - 40 tahun, yaitu sebesar 45,7 persen (48 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 40 tahun sebesar 32,4 persen (34 orang), dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 21,9 persen atau 23 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pelanggan Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta adalah berusia produktif yaitu antara 20 hingga 40 tahun. Hal ini

disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk dalam kelompok yang memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan sarana transportasi yang handal dan nyaman sehingga memerlukan tempat perawatan dan perbaikan sepeda motor.

4.2.3. Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa bengkel karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	4	3.8%
SMP - SMA	49	46.7%
Akademi / Perguruan Tinggi	52	49.5%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir adalah Akademi / Perguruan Tinggi, yaitu sebesar 49,5 persen (52 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan terakhir SMP – SMA, yaitu sebesar 46,7 persen atau 49 orang, dan terakhir berpendidikan terakhir SD sebanyak 4 orang atau 3,8 persen.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa di Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan atas atau perguruan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

4.2.4. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	24	22,9%
Pegawai Negeri / Karyawan Swasta	43	41,0%
Pedagang / Wiraswasta	38	36,2%
Total	105	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.6 di atas menunjukan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai negeri/karyawan swasta, yaitu sebesar 41 persen (43 orang). Sedangkan distribusi tingkat

a. Dimensi Tangible

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk atribut Fasilitas fisik pendukung pelayanan adalah sebesar 4,06 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,33 dengan gap sebesar -0,28. Hal ini berarti terdapat perbedaan antara kinerja dan kepentingan konsumen akan Fasilitas fisik pendukung pelayanan. Artinya konsumen belum merasa puas terhadap atribut Fasilitas fisik pendukung pelayanan.

Skor kinerja untuk atribut Kelengkapan peralatan bengkel adalah sebesar 4,29 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,27 dengan gap sebesar 0,02. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang Kelengkapan peralatan bengkel sudah terpenuhi. Artinya konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada Kelengkapan peralatan bengkel, karena telah memenuhi harapan konsumen.

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Tangible belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh atribut pada dimensi Tangible hanya memiliki gap rata-rata sebesar -0,13, dimana nilai tersebut negatif.

b. Dimensi Reliability

Skor kinerja untuk atribut Kenyamanan pelanggan, adalah sebesar 3,99 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,35 dengan gap sebesar -0,36. Hal ini berarti terdapat perbedaan kinerja dan kepentingan konsumen tentang Kenyamanan pelanggan. Artinya konsumen belum merasa puas

-0,46. Hal ini berarti terdapat perbedaan kinerja dan kepentingan konsumen tentang Meliputi tanggap terhadap keluhan. Artinya konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada Meliputi tanggap terhadap keluhan, karena belum dapat memenuhi harapan konsumen

Skor kinerja untuk atribut Cepat dalam melayani pelanggan adalah sebesar 3,83 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,36 dengan gap sebesar -0,53. Hal ini berarti terjadi perbedaan kinerja dan kepentingan konsumen tentang Cepat dalam melayani pelanggan. Artinya konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada cepat dalam melayani pelanggan, karena belum dapat memenuhi harapan konsumen

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Responsiveness masih memiliki gap rata-rata sebesar 0,50 , dimana nilai tersebut masih negatif.

d. Dimensi Assurance

Skor kinerja untuk atribut Kecakapan pegawai adalah sebesar 4,11 dan skor kepentingan adalah sebesar 4,30 dengan gap sebesar 0,18. Hal ini berarti terjadi perbedaan kinerja dan kepentingan konsumen tentang Kecakapan pegawai. Artinya konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan pada kecakapan pegawai, karena belum dapat memenuhi harapan konsumen

terpenuhi. Artinya konsumen telah merasa puas terhadap keramahan pegawai yang sudah memenuhi harapan konsumen.

Skor kinerja untuk atribut Kesopanan pegawai adalah sebesar 4,02 dan skor kepentingan adalah sebesar 3,98 dengan gap sebesar 0,04. Hal ini berarti kepentingan konsumen tentang Kesopanan pegawai sudah terpenuhi. Artinya konsumen telah merasa puas terhadap Kesopanan pegawai, yang telah memenuhi harapan konsumen.

Hasil analisis gap diatas maka dapat diketahui bahwa seluruh kualitas pelayanan pada dimensi empati telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi empati sudah memiliki gap rata-rata sebesar 0,04, dimana nilai tersebut sudah positif.

Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel PT. Sumber Buana Kawasaki Cabang Yogyakarta sebagian besar belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen baru tercapai pada dimensi empathy karena telah memiliki gap bernilai positif, artinya kinerja bengkel pada dimensi ini telah mampu memenuhi kepentingan konsumen. Begitu juga kepuasan konsumen juga diperoleh pada dimensi tangible terutama pada item kelengkapan peralatan bengkel dengan gap positif.

4.3.2. Analisis Diagram Kartesius Per Atribut

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) bengkel dan penilaian Kepentingan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) bengkel dan sumbu Y adalah Kepentingan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik $(\bar{X}, \bar{Y})$, dimana :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja Bengkel PT Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

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

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{4,06 + 4,29 + 3,99 + \dots + 4,02}{12} = 3,95$$

$$\bar{Y} = \frac{4,33 + 4,27 + 4,35 + \dots + 3,98}{12} = 4,25$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

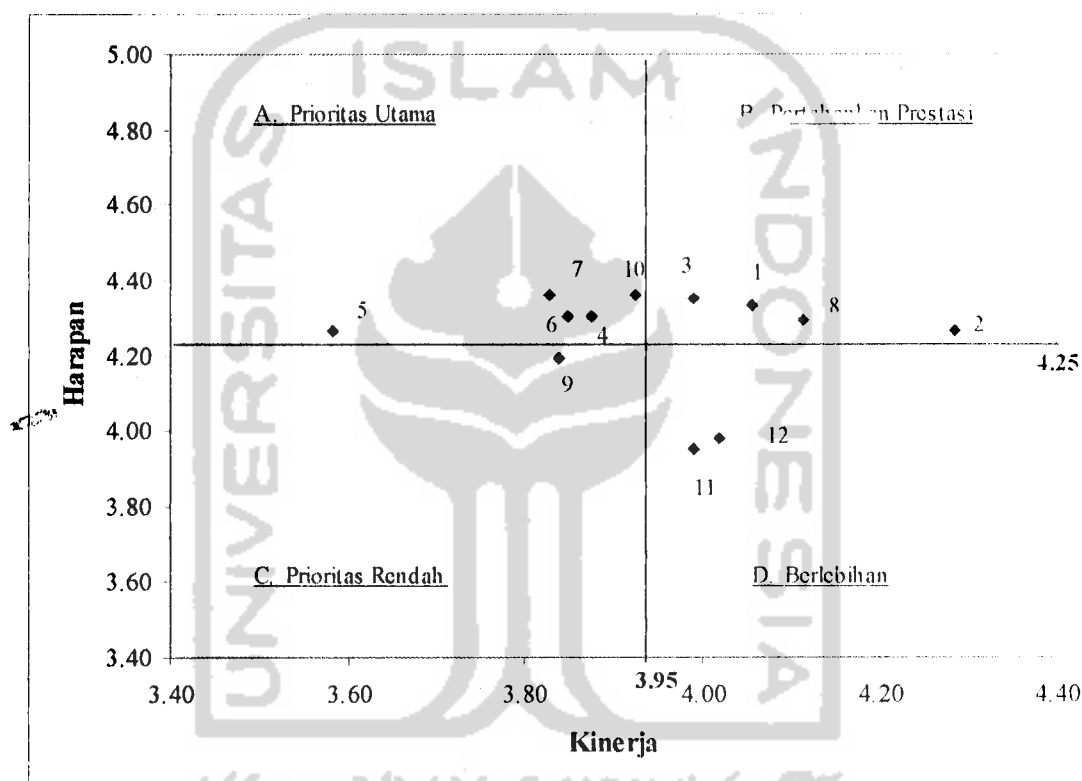
Tabel 4.8
Koordinat Importance – Performance Analysis

No	DIMENSI	Kinerja	Kepentingan
A. Tangible			
1	Fasilitas fisik pendukung pelayanan	4.06	4.33
2	Kelengkapan peralatan bengkel	4.29	4.27
B. Reliability			
3	Kenyamanan pelanggan	3.99	4.35
4	Kebersihan bengkel	3.88	4.30
5	Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan	3.58	4.27
C. Responsiveness			
6	Meliputi tanggap terhadap keluhan	3.85	4.30
7	Cepat dalam melayani pelanggan	3.83	4.36
D. Assurance			
8	Kecakapan pegawai	4.11	4.30
9	Pengetahuan mekanik	3.84	4.19
10	Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya	3.92	4.36
E. Emphati			
11	Keramahan pegawai	3.99	3.95
12	Kesopanan pegawai	4.02	3.98
Rata-rata		3.95	4.25

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,95 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,25. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk atribut yang nilai kinerja kurang dari 3,95 dan nilai kepentingannya diatas 4,25. Untuk Kuadran B, yaitu atribut-atribut yang memiliki nilai kinerja diatas 3,95 dan nilai kepentingannya diatas 4,25.

Untuk kuadran C yaitu atribut yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,95 dan nilai kepentingannya kurang dari 4,25. Sedangkan pada kuadran D berisi atribut-atribut yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,95 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 4,25. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bengkel PT. Sumber Buana
Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen cukup

tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh bengkel, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 4 yaitu Kebersihan bengkel
- b) Variabel 5 yaitu Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan
- c) Variabel 6 yaitu Meliputi tanggap terhadap keluhan
- d) Variabel 7 yaitu Cepat dalam melayani pelanggan
- e) Variabel 10 yaitu Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya

Strategi yang diterapkan oleh Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi keandalan seperti Kebersihan bengkel dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. Hal ini penting mengingat konsumen berasal dari segmen yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga membutuhkan ketepatan waktu dalam memperoleh pelayanan bengkel. Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam bekerja secara efisien, cepat dan memiliki kemampuan yang handal dalam menangani service atau perbaikan serta tanggap terhadap masalah yang timbul dalam bentuk keluhan pelanggan.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan bengkel PT. Sumber Buana Motor karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu fasilitas fisik pendukung pelayanan.
- b) Variabel 2 yaitu kelengkapan bengkel
- c) Variabel 3 yaitu kenyamanan pelanggan
- d) Variabel 8 yaitu kecakapan pegawai

Strategi yang diterapkan oleh bengkel PT. Sumber Buana Motor yaitu dapat mempertahankan keempat variabel diatas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta dimana bengkel mengedepankan penampilan fisik seperti fasilitas fisik (tempat duduk yang nyaman, penyediaan televisi di ruang tunggu, kipas angin dan lain sebagainya), kelengkapan peralatan bengkel modern seperti kelengkapan kunci, sprayer, pengukur tekanan ban, dongkrak listrik untuk menempatkan sepeda motor yang diservis dan lain sebagainya. Selain itu pihak manajemen bengkel juga telah memberikan jaminan yang baik seperti pegawai administrasi yang cakap serta ruangan yang nyaman.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

a) Variabel 9 yaitu Pengetahuan Mekanik

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh bengkel PT. Sumber Buana Motor yaitu harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada variabel diatas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Hal ini disebabkan karena mekanik kurang mampu memberikan penjelasan kepada pelanggan tentang permasalahan yang dihadapi pelanggan, sehingga terkesan bahwa mekanik hanya menyelesaikan tugas-tugas yang ada sesuai dengan permintaan tetapi kurang memperhatikan komunikasi dengan pelanggan. Untuk itu pihak manajemen harus dapat menanamkan pada setiap mekanik untuk tetap berkomunikasi dan bersedia menjelaskan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak mengulangi kesalahan-kesalahan yang menyebabkan kondisi motor menjadi terganggu atau rusak.

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 11 yaitu Keramahan pegawai
- b) Variabel 12 yaitu Kesopanan pegawai

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh Bengkel PT. Sumber Buana Motor yaitu dengan mempertimbangkan kembali kedua variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

4.3.3. Analisis Diagram Kartesius Per Dimensi

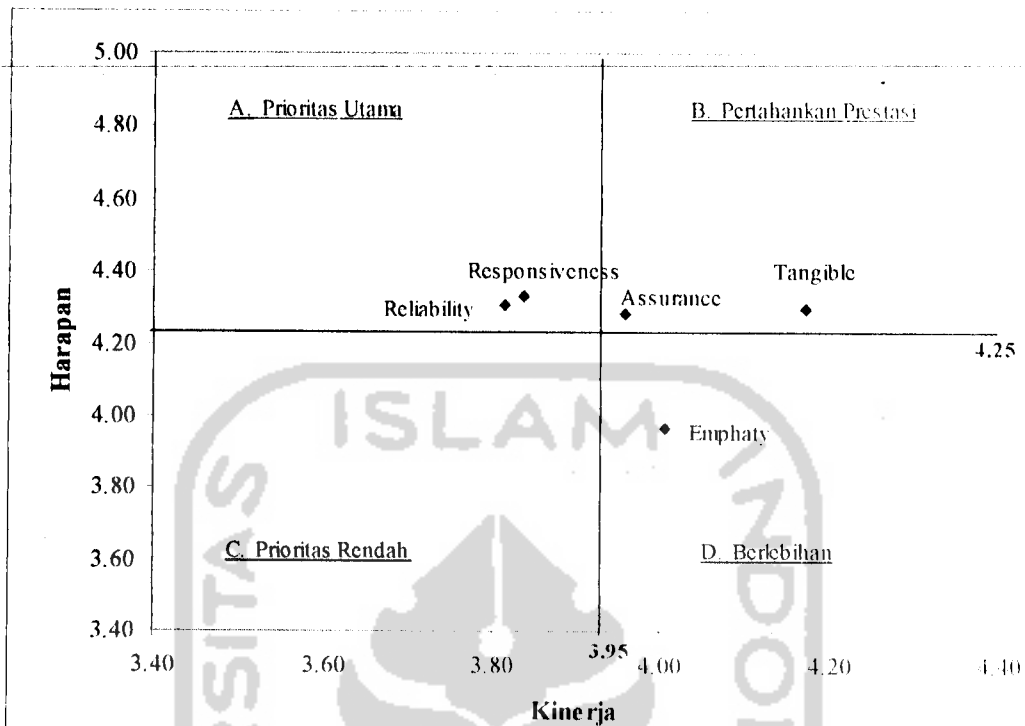
Analisis Importance – Performance Matrix didasarkan pada koordinat kartesius antara kinerja Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Koordinat *Importance-Performance Analysis* Per Dimensi

Dimensi	ITEM	Kinerja	Harapan
Tangibles	1	4.06	4.33
	2	4.29	4.27
Rata-rata		4.17	4.30
Reliability	3	3.99	4.35
	4	3.88	4.30
	5	3.58	4.27
Rata-rata		3.82	4.31
Responsiveness	6	3.85	4.30
	7	3.83	4.36
Rata-rata		3.84	4.33
Assurance	8	4.11	4.30
	9	3.84	4.19
	10	3.92	4.36
Rata-rata		3.96	4.28
Emphaty	11	3.99	3.95
	12	4.02	3.98
Rata-rata		4.00	3.97
RATA-RATA TOTAL		3.98	4.25

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,95 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,25. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2

Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan performancenya masih belum memuaskan.

Dimensi yang berada pada kuadran A adalah dimensi Responsiveness dan Reliability.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh PT. Sumber Buana Motor hendaknya dapat memprioritaskan kedua dimensi diatas sebagai faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan adalah meningkatkan kenyamanan pelanggan, menjaga kebersihan bengkel, memberikan pelayanan tepat waktu, dapat memberikan tanggapan terhadap setiap keluhan pelanggan dan bekerja secara cepat dalam melayani pelanggan.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi Tangible dan Assurance.

Strategi yang dilakukan oleh Pt. Sumber Buana Motor yaitu harus mempertahankan kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan kepentingannya. Langkah yang dilakukan yaitu dengan tetap memberikan fasilitas-fasilitas fisik pendukung, peralatan yang lebih lengkap, menempatkan pegawai yang cakap, memiliki pengetahuan mekanik yang luas serta sehingga mampu menjalankan tugasnya dengan benar dan tepat.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat

menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta. Untuk kasus ini tidak ada satu dimensi pun yang berada pada kuadran C.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki performance yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Dimensi yang berada pada kuadran ini adalah dimensi Emphaty.

Strategi yang hendaknya dilakukan oleh PT. Sumber Buana Motor yaitu harus mempertimbangkan kembali pada pelayanan Emphaty karena dimensi ini terlalu berlebihan, dimana dimensi ini kurang dipentingkan oleh konsumen tetapi kinerjanya diatas nilai rata-rata. Langkah yang dilakukan hendaknya tidak terlalu memberikan pelayanan yang berlebihan namun bersikap wajar , sopan dan ramah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil konsumen pelanggan yang melakukan service dan perbaikan sepeda motor Kawasaki di Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 65,7%, berusia antara 20 – 40 tahun yaitu sebesar 45,7%, berpendidikan Akademi / Perguruan tinggi sebesar 49,5% dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta atau pegawai negeri yaitu sebesar 41%. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengidentifikasi segmen konsumen ini sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu segmen konsumen yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dan produktif.
2. Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar gap antara kinerja dan kepentingan yang bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa kinerja pada Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta belum sesuai dengan kepentingan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen baru tercapai pada

dimensi emphati yaitu pada atribut keramahan pegawai dan kesopanan pegawai serta atribut pada dimensi tangibles yaitu kelengkapan peralatan bengkel dengan besarnya gap positif.

3. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah atribut :

- a) Variabel 4 yaitu Kebersihan bengkel
- b) Variabel 5 yaitu Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan
- c) Variabel 6 yaitu Meliputi tanggap terhadap keluhan
- d) Variabel 7 yaitu Cepat dalam melayani pelanggan
- e) Variabel 10 yaitu Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya

Sedangkan berdasarkan analisis koordinat kartesius per dimensi maka hendaknya perusahaan hendaknya memprioritaskan peningkatan pada dimensi reliability dan responsiveness serta mampu mempertahankan dimensi tangibles dan assurance.

B. Saran

1. Pihak manajemen Bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Cabang Yogyakarta harus dapat memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada dimensi reliability dan responsiveness yaitu dengan cara meningkatkan dimensi keandalan seperti Kebersihan bengkel dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. Hal ini penting mengingat konsumen berasal dari segmen yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga membutuhkan ketepatan waktu dalam memperoleh

pelayanan bengkel. Selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam bekerja secara efisien, cepat dan memiliki kemampuan yang handal dalam menangani service atau perbaikan serta tanggap terhadap masalah yang timbul dalam bentuk keluhan pelanggan.

2. Sebaiknya pihak bengkel harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi konsumen seperti kelengkapan peralatan bengkel, keramahan pegawai, dan kesopanan pegawai. Dengan adanya kepuasan ini diharapkan konsumen atau pelanggan akan lebih loyal dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan service dan perbaikan sepeda motor Kawasaki di Bengkel PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. S, 1992, *Reliabilitas dan Validitas*, Sigma Alpa, Yogyakarta
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Dalam Era Persaingan Global*, Kajian Bisnis, Januari, Vol.10
- Djarwanto, PS dan Subagyo, P., 1994, *Statistik Induktif*, edisi keempat, Yogyakarta : BPFE
- Emory. C. William, Cooper, and Donald Reassurance, 1996, *Business Research Methods*, 5th. ed, Prentice Hall, Englewood – Cliffs
- Engel, James F., 1990, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Goni, R., 1992, *Relationship Marketing : Paradigma Baru Dalam Marketing, Manajemen dan Usahawan Indonesia*, Th. XXI (November), No.11, bonus pp.2-5
- Kertajaya, Hermawan, 1997, *Marketing Plus 2000*, Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management* 9th. ed, Prentice Hall, Englewood
-, 1998, *Principles of Marketing*, 7th. ed, Prentice Hall, Englewood
-, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Prihalindo, Jakarta
- Kurtz, David L. and Clow, Kenneth E. 1998, *Service Marketing*, John Willey and Son's ltd, New York
- Lovelock, Christopher, 1996, *Service Marketing*, Prentice Hall International, London
- Martilla, John A. James, John C, 1997, *Importance Performance Analysis*, Journal of Marketing, January
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie A, Berry Leonard. 1988, *Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality*, Journal of Marketing, Vol.52
-, 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49
- Payne, Adrian, 1997, *The Essence of Service Marketing : Pemasaran Jasa*, Ardi Offset, Yogyakarta

Porter, M. E., 1994, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Binarupa Aksara, Jakarta

Singarimbun, M. dan Effendi, Sofyan, 1989, *Metode Penelitian Survei*, edisi revisi, LP3ES, Jakarta

Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaklukkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip Prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta

....., 1996, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta

....., 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta

Zeithaml, Bitner, 1996, *Services Marketing*, International Edition, McGraw Hill



[illegible]

76	1	2	2	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4
77	1	3	2	2	2	5	4	5	5	2	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3
78	1	2	2	3	3	4	5	4	5	4	3	5	2	4	5	3	2	4	5	3	4	4	2	4	3	4	3
79	1	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
80	1	1	3	1	3	4	4	4	5	5	3	2	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5
81	1	1	2	1	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	5	3	5	3	2	3	4	4	4	4	4	3
82	1	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3
83	1	2	2	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4
84	1	3	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
85	1	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3
86	1	3	3	2	2	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	3
87	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
88	1	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
89	1	2	2	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4
90	1	2	3	2	2	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4
91	1	1	2	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
92	1	1	2	1	1	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3
93	1	1	2	1	1	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3
94	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	5	4	3	3
95	1	2	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3
96	1	3	3	2	2	4	4	3	4	3	5	5	3	3	2	3	2	3	2	5	5	4	4	4	4	3	3
97	1	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	2	4	5	5	2	4	4	5	2	5	4	3	3
98	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	5	5	2	2	5	2	2	2	5	4	5	3	2	3	3	4	3
99	1	2	3	3	3	4	5	5	3	3	5	3	5	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5
100	1	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	3	1	1	3	2	3	3	3	3	4	2	2
101	1	3	2	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
102	1	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	1	1
103	2	2	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	1	3	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
105	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	2	5	3	4	5	2	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5
		Rata-rata				4.33	4.27	4.35	4.30	4.27	4.30	4.36	4.30	4.36	4.30	4.30	4.36	4.30	4.27	4.30	4.36	4.30	4.36	4.30	4.36	4.30	4.02

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HARAPAN / KEPENTINGAN

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARAP1	48.9000	30.5069	.5348	.9101
HARAP2	48.8333	30.7644	.4766	.9107
HARAP3	48.7667	29.9092	.6473	.9055
HARAP4	48.5667	29.0126	.7912	.8998
HARAP5	48.9000	29.4724	.5822	.9094
HARAP6	48.7000	26.7690	.7472	.9067
HARAP7	48.5000	29.7069	.6989	.9117
HARAP8	48.6333	28.3092	.7531	.9092
HARAP9	48.7000	29.6655	.6150	.9128
HARAP10	48.7333	30.2713	.5305	.9114
HARAP11	48.9000	28.0241	.6831	.9147
HARAP12	48.7000	28.2172	.7660	.9116

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 12

Alpha = .9125

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINERJ1	45.3000	41.8724	.7214	.9226
KINERJ2	45.5333	39.4989	.7969	.9188
KINERJ3	45.3333	41.2644	.7485	.9218
KINERJ4	45.5000	40.0517	.7176	.9231
KINERJ5	45.8667	41.7057	.5767	.9287
KINERJ6	45.4333	40.1851	.8139	.9190
KINERJ7	45.4000	39.3517	.7844	.9203
KINERJ8	45.3000	41.2517	.7345	.9228
KINERJ9	45.4000	39.9724	.7649	.9212
KINERJ10	45.3333	42.4368	.4543	.9344
KINERJ11	45.5000	41.9138	.6547	.9256
KINERJ12	45.3333	40.1609	.6762	.9259

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 12

Alpha = .9298

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	69	65.7	65.7	65.7
	Wanita	36	34.3	34.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	23	21.9	21.9	21.9
	20 - 40 tahun	48	45.7	45.7	67.6
	> 40 tahun	34	32.4	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	4	3.8	3.8	3.8
	SMP - SMA	49	46.7	46.7	50.5
	Akademi / Perguruan Tinggi	52	49.5	49.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	24	22.9	22.9	22.9
	Pegawai Negeri / Karyawan Swasta	43	41.0	41.0	63.8
	Pedagang / Wiraswasta	38	36.2	36.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

Hal : Permohonan kesediaan mengisi kuisisioner

No:

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakan penelitian tentang Analisis kepuasan konsumen pemakai sepeda motor Kawasaki dalam menggunakan pelayanan jasa bengkel PT. Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta, maka saya, mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kiranya kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dapat meluangkan waktu untuk dapat mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini, jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya. Tidak ada maksud apa-apa dibalik pengisian angket tersebut kecuali guna keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang sangat bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogya, Desember 2005

Hormat saya

Damar Wendo

CARA PENGISIAN ANGKET

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban sesuai pendapat anda, dengan memberikan tanda silang (X).

1. Nama : (Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin
 - Pria ()
 - Wanita ()
3. Umur Responden
 - < 20 Tahun ()
 - 20 – 40 Tahun ()
 - > 40 Tahun ()
4. Pendidikan Responden
 - SD ()
 - SMP – SMA ()
 - Akademi atau perguruan tinggi ()
5. Pekerjaan Responden
 - Pelajar atau Mahasiswa ()
 - Pegawai negeri atau Karyawan swasta ()
 - Pedagang atau wiraswasta ()

I. Kinerja Bengkel PT.Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta

Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda terhadap kinerja bengkel PT.Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta yang sesungguhnya, setelah anda menjadi pengguna jasa bengkel Tersebut. Berilah tanda (X) pada salah satu kolom yang tersedia dalam tabel berikut ini.

Keterangan:

SB = Sangat baik

B = Baik

CB = Cukup baik

KB = Kurang baik

TB = Tidak baik

PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
A. Bukti Langsung 1.Fasilitas fisik pendukung pelayanan. 2.Kelengkapan peralatan bengkel.					
B. Keandalan 1.Kenyamanan pelanggan. 2.Kebersihan bengkel 3.Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan					
C. Daya tanggap 1.Meliputi tanggap terhadap keluhan 2.Cepat dalam melayani pelanggan.					
D. Jaminan 1. Kecakapan pegawai 2. Pengetahuan mekanik 3. Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya.					
E. Empati 1. Keramahan Pegawai 2. kesopanan pegawai					

II. Harapan Konsumen

Pertanyaan ini berkenaan dengan pendapat anda tentang kepentingan anda sebagai pengguna jasa bengkel Pt.Sumber Buana Motor Yogyakarta. Berdasarkan harapan anda tersebut, berilah tanda (X) pada salah satu kolom yang tersedia dalam tabel berikut ini.

Keterangan:

SP = Sangat penting

P = Penting

CP = Cukup Penting

KP = Kurang Penting

TP = Tidak Penting

PERTANYAAN	SP	P	CP	KP	TP
A. Bukti Langsung 3.Fasilitas fisik pendukung pelayanan. 4.Kelengkapan peralatan bengkel.					
B. Keandalan 1.Kenyamanan pelanggan. 2.Kebersihan bengkel 3.Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan					
C. Daya tanggap 1. Meliputi tanggap terhadap keluhan. 2. Cepat dalam melayani pelanggan					
D. Jaminan 1. Kecakapan pegawai 2. Pengetahuan mekanik 3.Kemampuan mekanik menjalankan tugasnya.					
E. Empati 1. Keramahan pegawai 2. Kesopanan pegawai					