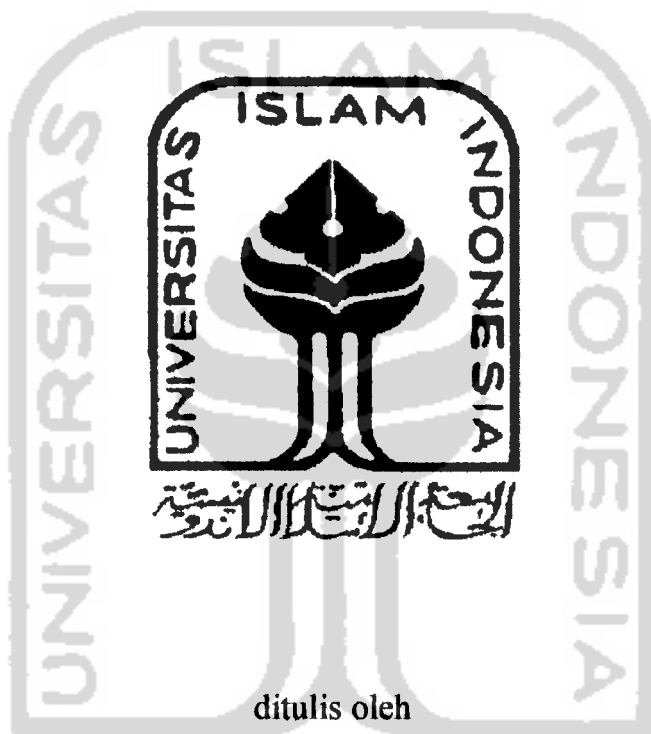


**Analisis Kepuasan Konsumen
Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Nusantara Motor
Pekalongan**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Wihardjo
Nomor mahasiswa : 99311173
Program study : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

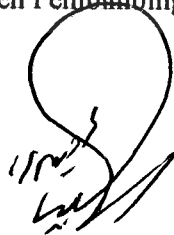
**Analisis Kepuasan Konsumen
Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel Nusantara Motor
Pekalongan**

Nama : Wihardjo
Nomor Mahasiswa : 99311173
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Februari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, DRS,H,MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA
BENGKEL NUSANTARA MOTOR PEKALONGAN**

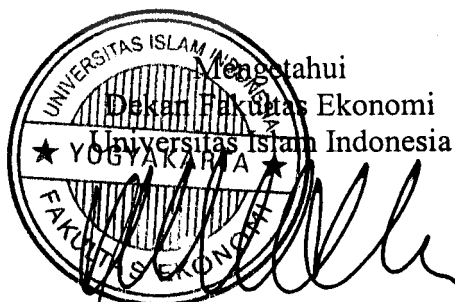
Disusun Oleh: WIHARDJO
Nomor mahasiswa: 99311173

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Desember 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Dra. Sri Mulyati, M.Si

.....
.....
.....



Drs. Suwarsono, MA

KATA PENGANTAR

Allahu Akbar ! Terima kasih Tuhan, telah “mengajari” penulis berproses dalam hidup dengan cara yang sangat indah sekali! Sebuah keindahan yang membawa kenikmatan.

Semula penulis sempat ragu apakah apakah dapat menyelesaikan skripsi dengan tangan dan pikiran penulis sendiri, namun kemudian penulis berfikir bahwa dengan semangat dan kemauan untuk belajar dan berproses, penulis yakin akan dapat menyelesaikannya. Bukankah sepanjang hidup kita akan selalu belajar dan berproses? Dan alangkah indahnya dunia ini ketika penulis dapat melakukannya. Kemudian penulis berfikir bahwa ia bisa. *You can , if you THINK you can.* Dan inilah hasilnya dengan segala kekurangan dan keterbatasannya.

Alhamdulillah, puji syukur tiada pernah henti penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Nusantara Motor Pekalongan” dapat terselesaikan dengan lancar.

Belajar dimanapun selalu ada gunanya, sejauh tetap sadar, bahwa sekolah hanyalah *a window of reflection*. Sekolah baru bisa disebut berhasil bila mampu menggugah orang untuk senantiasa belajar dan mencari, fokusnya terletak pada membangkitkan motivasi agar orang mau belajar. Atau ilmu lebih ditempatkan sebagai pertanyaan terbuka daripada jawaban yang tertutup.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan perasaan terdalam kepada semua orang yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Banyak sekali pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan karya ini maupun selama perjalanan penulis menuntut ilmu.

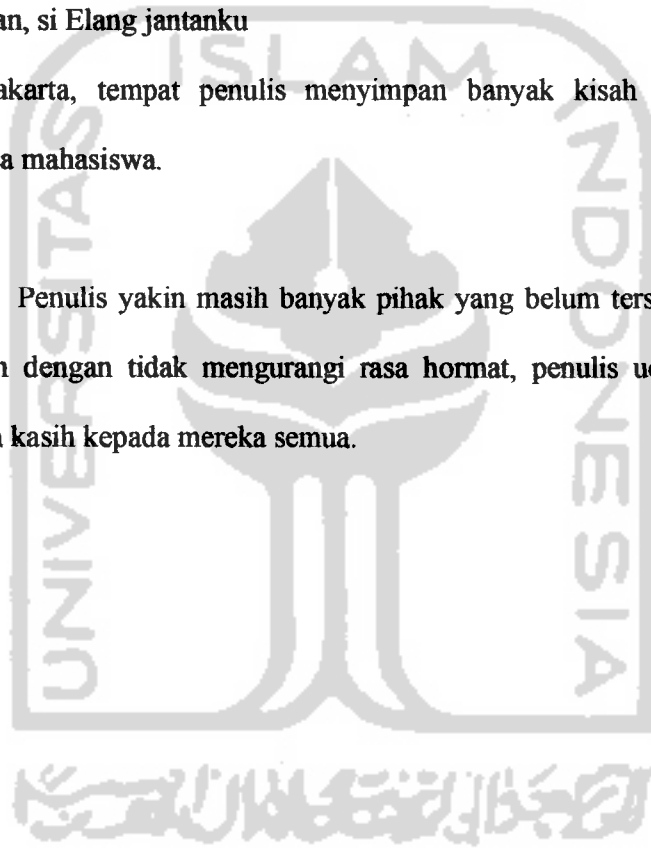
Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga. Dan orang-orang terkasih tersebut adalah:

1. Bapak Rektor yang dengan penuh bijaksana memimpin “negeri kecil” Universitas Islam Indonesia selama perjalanan penulis menuntut ilmu
2. Bapak Drs Suwarsono Muhamad, MA yang telah mewarnai fak. Ek. dengan pemikiran revolusionernya.
3. Bapak Murwanto Sigit , Drs, H MBA kesabaran beliau selama masa bimbingan sangat membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Sri Mulyati selaku dosen penguji
5. Sekretaris dan mekanik bengkel Nusantara Motor Pekalongan
6. Adikku Castiono dan sahabatku Wiwit mei yang sudah membantu mengumpulkan data lapangan.
7. Pak kos, terima kasih atas kepercayaan dan pengertiannya
8. Arwana Putra 154 CC, Sleman, Yogyakarta
9. Wahyu yang selalu mendukung dan berdoa untuk saya dalam setiap kesempatan, hal itu sangat membesarkan hati saya
10. Nur hendra” Aku tunggu dirimu di puncak kesuksesan” akan selalu kuingat kata-kata itu!
11. Toke, Ceting, Jengkol, Tile kalian banyak membantu, terima kasih banyak

12. Andry Jablay Kaputra: “Harus kubilang apa lagi untuk menyampaikan rasa terima kasihku padamu?”
13. Kesset, batu pertama itu masih ada ditempatku
14. Temen KKN (Lemens, Dinny, Dian, Novan, Tri, Uthe, Koko dan Yudha)
“ Kemesraan itu tak seharusnya cepat berlalu”
15. Iping Burjo, kebaikanmu hanya Tuhan yang tau
16. Aji Abox yang telah memberikan *spirit* luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini.
17. ? yang sudah banyak memberi arti pada kebersamaan kita yang hanya “sesaat”
18. Prast yang selalu mengingatkan saya untuk setia
19. Anak nongkrong Ringin Raya
20. Bapak Dukuh Sampangan Imogiri yang tidak pernah lelah mengajarkan tentang kebaikan
21. Anak-anak Papua Ardhi CS
22. Warsun, maaf skripsinya belum sempat aku kembalikan
23. Kabul, Gendut, Ompong, Penyet, Tedi, Andreas, Wahyu, Aan, Agung, Dody, Ajad, Atek, Tarman, Santo, yayan. Gimana kabar kalian sekarang?
24. Bapak Paryo yang setiap minggu jam 5 pagi bersih-bersih kos, terimakasih atas doa yang sering engkau panjatkan untukku
25. Icha terima kasih sudah kasih pinjam printer
26. Teman-teman mancing Pejhu, Opik, Ompong, Odoy, Jenggot

27. Teguh, Yatno saya merasa terlambat untuk menyadari bahwa ternyata kalian adalah sahabat yang baik
28. David saya tidak akan lupa dengan tinta yang tinggal sedikit itu
29. Buat Vicka terlalu banyak jasamu untuk disebutkan disini, sepertinya saya tidak sanggup!
30. Bondan, si Elang jantanku
31. Yogyakarta, tempat penulis menyimpan banyak kisah dan kenangan semasa mahasiswa.

Penulis yakin masih banyak pihak yang belum disebutkan disini, namun dengan tidak mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada mereka semua.



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.3 Konsep Pemasaran.....	9

2.4 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa.....	11
2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19

BAB III METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM

PERUSAHAAN.....25

3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Metode Analisis Data.....	26
3.2.1 Analisis Kualitatif.....	26
3.2.2 Analisis Kuantitatif.....	26
3.3 Lokasi dan Gambaran Umum Perusahaan.....	31
3.4 Sejarah Singkat.....	34
3.5 Struktur Organisasi.....	35
3.6 Pelayanan Yang Diberikan.....	37

BAB IV ANALISIS DATA.....39

4.1 Analisis Diskriptif.....	39
4.2 Diagram Kartesius.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....67

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	69

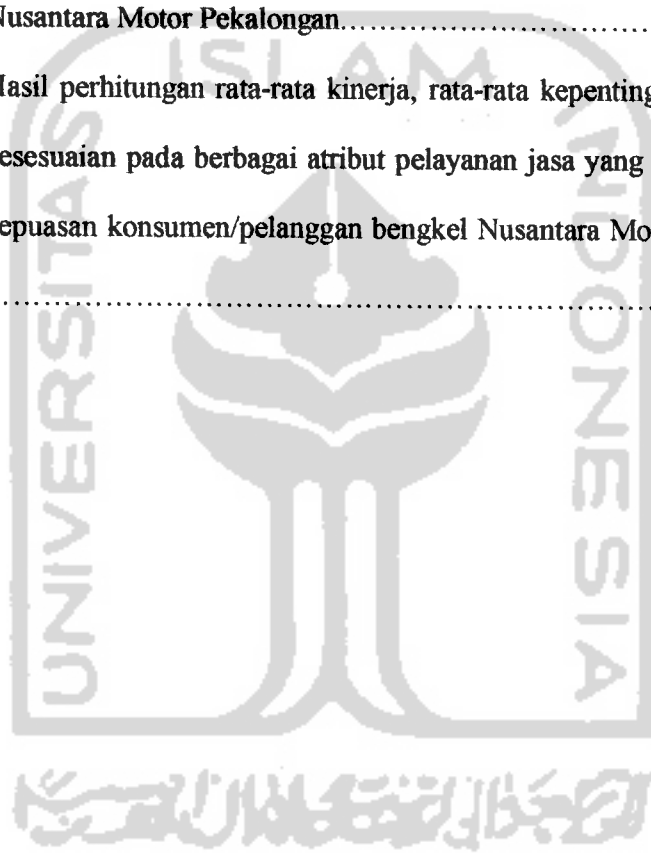
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil tanggapan responden terhadap prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.....	40
Tabel 4.2	Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.....	41
Tabel 4.3	Hasil tanggapan terhadap kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.....	43
Tabel 4.4	Hasil tanggapan responden terhadap karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.....	44
Tabel 4.5	Hasil tanggapan responden terhadap ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.....	46
Tabel 4.6	Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan yang sopan dan ramah.....	47
Tabel 4.7	Hasil tanggapan responden terhadap memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.....	49
Tabel 4.8	Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.....	50

Tabel 4.9 Hasil tanggapan responden terhadap kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.....	52
Tabel 4.10 Hasil tanggapan responden terhadap kebersihan dan kerapian karyawan.....	53
Tabel 4.11 Hasil tanggapan responden terhadap atribut pelayanan jasa bengkel Nusantara Motor Pekalongan.....	55
Tabel 4.12 Hasil perhitungan rata-rata kinerja, rata-rata kepentingan dan tingkat kesesuaian pada berbagai atribut pelayanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan bengkel Nusantara Motor Pekalongan	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Konsep keuasan pelanggan.....	24
Gambar 3.1.	Struktur organisasi bengkel Nusantara Motor Pekalongan.....	36
Gambar 4.1.	Diagram hasil rata-rata kepentingan konsumen/pelanggan dan kinerja yang dirasakan terhadap jasa atribut pelayanan bengkel Nusantara Motor Pekalongan.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Penilaian responden terhadap kepentingan (importance)
Hasil penilaian responden terhadap kinerja (performance)



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

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

Berbicara mengenai kepuasan konsumen (pelanggan), akan berhubungan dengan Service Quality (kualitas pelayanan). Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka

harapkan/inginkan. (Fitz Simmon & Fitzsimon, 1994,p.189, Parasuraman et.Al, 1988, p.16). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian singkat kata Service Quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima ; peroleh (Fara Suraman et.Al., 1988, h.17. Dalam Budi w. Soetjipto, 1997, p.18)

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

Sebuah ungkapan lama yang masih tetap dipertahankan adalah "konsumen adalah Raja". Survei membuktikan bahwa konsumen yang puas, akan menjadi sangat loyal perubahan perilaku konsumen yang semakin sensitif terhadap nilai sebuah produk maupun kualitas pelayanan atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Hal inilah yang akan menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap pihak di dalam, perusahaan untuk menjaga agar kensumen tetap loyal.

Pelayanan selalu menjadi ujung tombak bagi perusahaan-perusahaan jasa. Tak heran kalau perusahaan jasa seperti bengkel menjadi pelayanan sebagai alat pemikat konsumen. Namun, yang menjadi pertanyaan, apakah kata pelayanan itu menjadi kenyataan dilapangan? Atau, apakah pelayanan itu betul-betul dipraktekkan secara prima oleh perusahaan-perusahaan tersebut dan para pelanggan betul-betul pula merasakannya?

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penelitian ini hendak melakukan analisa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan mendapatkan loyalitas konsumen. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah : "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA BENGKEL NUSANTARA MOTOR PEKALONGAN".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauhmana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Nusantara Motor Pekalongan.
2. Bagaimana mengelola atribut agar konsumen/pelanggan merasa puas.

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. Penelitian di lakukan pada konsumen/pelanggan bengkel Nusantara Motor Pekalongan

2. Penelitian ini mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan dengan masing-masing atribut sebagai berikut: (*Fandy Tjiptono, 1997, p. 24*).

a) Keandalan (*reliability*)

- Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.
- Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat

b) Keresponsifan (*responsiveness*)

- Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.
- Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

c) Keyakinan (*assurance*)

- Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.
- Pelayanan yang sopan dan ramah.

d) Empati (*empathy*)

- Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

e) Berwujud (*tangibles*)

- Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
- Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Nusantara Motor Pekalongan.
2. Untuk mengelola atribut agar konsumen/pelanggan merasa puas, sehingga menjadi sumber daya saing yang berkelanjutan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan terutama yang berkaitan dengan upaya peningkatan kepuasan konsumen /pelanggan (customer satisfaction).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Setiap perusahaan harus mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan baik demi kelangsungan hidup, perkembangan, perolehan laba optimal. Berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pemasaran.

Menurut Swastha (1984, p.7) *The American Marketing Association* memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (Kotler.P.dan Gary Amstrong,1997,p. 6)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan mulai dengan orang lain.

Dari dua definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai, dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan

didasarkan pada konsep *win-win solution*. Artinya, konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa, dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan (profit). Kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang dan juga dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri serta peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasar, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan serta cara penyelesaian yang baru. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik agar dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Tindakan nyata dari konsep pemasaran adalah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh The American

Marketing Assotiation (Kotler,1994, p.14) adalah sebagai berikut:

(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisas

Defenisi diatas memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan implementasi dan mencakup gagasan, barang dan jasa, dengan berlandaskan pertukaran yang menghasilkan kepuasan- kepuasan bagi yang terlibat. Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus dapat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (target market), penentuan posisi pasar (market positioning), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga strategi pemasaran dapat

dengan mudah ditentukan. Proses pengambilan keputusan harus didasari oleh suatu analisa yang tepat sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

Dijelaskan oleh W.J. Stanton (1989, p.16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi melalui 4 tahap perkembangan. Keempat tahap perkembangan tersebut adalah:

1. Tahap orientasi produksi

Pada tahap pertama ini, perusahaan berorientasi pada produksi; penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dengan harga ditentukan oleh eksekutif dan keuangan. Adapun konsep yang dianut adalah *product concept*, *product concept* mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus menerus disempurnakan.

2. Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *sales concept* yang berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

3. Tahap orientasi pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah *marketing concept*, yang menyebutkan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dengan tanggung jawab sosial

4. Tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial.

Pada tahap ini perusahaan beorientasi pada masyarakat. Perusahaan harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasaan *societal marketing concept*, yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut ditolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

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.

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". (Basu Swasta, T. Hani Handoko, 1997, p.7)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- b. Menentukan produk dan program pemasaran.

- c. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen).
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model/desain yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan yang pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran juga mengalami perkembangan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada konsumen saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Konsep ini disebut pemasaran social (*social marketing konsep*) (Basu Swasta, T. Hani Handoko, 1987)

Yang berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang dihadapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran social mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan antara tiga pertimbangan, yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Pada awalnya perusahaan mendasarkan keputusan pemasaran hanya pada perhitungan laba yang akan diperoleh tetapi saat ini lambat laun mereka mulai menyadari arti pentingnya memberikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan akhirnya mulai memasukkan faktor kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

2.4 Konsep Manajemen Pemasaran jasa

2.4.1. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Di samping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut *Philip Kotler (1997: p.476)* adalah sebagai berikut:

"Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk, fisik. "

Selanjutnya *American Marketing Association* (1981:p.441) Mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.4.2. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

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

3. Variability (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.4.3. Bauran Jasa

Dengan memperhatikan karakteristik dari jasa itu sendiri bauran jasa barang yang sudah kita kenal yaitu, produk, price, place, dan promotion tidak cukup diterapkan pada jasa, ada element-element yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan konsumen dengan dan memuaskan konsumen. Element-element tersebut dikembangkan dan diadaptasi menjadi produk, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process (*modul, Instihit pendidikan, hal 375212/5*)

a. Produk

Dalam memasarkan jasa haruslah diperhatikan keragaman, kualitas dan tingkat pelayanan yang diberikan/ditawarkan. Perhatian khusus juga diberikan dalam masalah yang menyangkut merk, jaminan dan pelayanan purna jual.

b. Harga/ Tarif

Dalam konteks jasa pengertian jasa diartikan sebagai tarif meskipun sebenarnya berbeda. Sekalipun keduanya menunjukkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Tarif merupakan besarnya biaya yang

harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan harga adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang.

c. Tempat / lokasi

Adalah tempat atau lokasi dimana jasa tersebut ditawarkan atau diberikan yang berhubungan dengan tempat pelayanan. Terkait disini adalah segala sesuatu yang mengenai penyampaian produk jasa kepada konsumen, misal prosedur yang tepat, cepat, menyenangkan dan kenyamanan ruangan yang baik didalam maupun diluar.

d. Berhubungan dengan bagaimana kepuasan konsumen mengetahui segala sesuatu tentang produk atau layanan yang akan diberikan kepada konsumen.

e. Orang

Ada dua aspek manusia yang harus diperhatikan dalam memasarkan jasa:

1. Petugas / staf pemberi jasa

Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut.

2. Interaksi dengan pelanggan

Kualitas jasa yang ditawarkan seringkali oleh pelanggan-pelanggan lainnya. Informasi yang disebarkan oleh pelanggan terhadap jasa tersebut akan mempengaruhi persepsi orang lain yang akan mempergunakan jasa pelayanan tersebut.

f. Bukti fisik

Karena jasa tersebut bersifat tangible dan sulit dievaluasi. Maka adanya psysikal evidance dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa yang ditawarkan perusahaan. Bukti fisik jasa, mencakup tangible yang berkaitan dengan suatu jasa

jika bengkel bukti fisiknya misalnya kebersihan, kenyamanan ruangan, sistem antrian, areal parkir dan bentuk pelayanan lainnya.

g. Proses

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian operasi jasa atau dengan bahasa yang lebih mudah dipakai bahwa proses adalah bagaimana jasa (pelayanan) itu diberikan. Penyajian jasa akan lebih mudah dipahami dan dijalankan bila langkah-langkah prosesnya tertuang dalam sebuah desain. Dari desain itulah akan terlihat dengan jelas hal-hal yang harus dipersiapkan (apa, dimana, siapa, bagaimana, kapan penyajian jasa tersebut dijalankan dan konsekuensi-konsekuensi yang harus ditanggung).

2.4.4. Perilaku konsumen Jasa

Dalam keputusan membeli atau mengonsumsi suatu jasa, konsumen seringkali ada lebih dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran. Ada kalanya kelima peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi: (*Fandy Tjiptono, 1997, p.20*)

- a. Pemprakarsa (Inisiator): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), adalah orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi kepuasan pembeli.

- c. Pengambil keputusan (*Desider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misal apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, kapan dan bagaimana.
- d. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (User) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi ada yang sederhana ada juga yang kompleks. Howlin dan Engel membagi proses pengambilan keputusan ada tiga jenis yakni pengambilan keputusan yang luas, terbatas dan bersifat kebiasaan (*habitual*). (Fandy Tjiptono, 1997, p. 29)

Konsumen yang tidak puas akan beraksi dengan tindakan yang berbeda. Ada juga yang mendiamkan saja tapi ada juga yang komplain. Berkaitan dengan hal itu ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan. (Fandy Tjiptono, 1997, p. 22).

1. Voice Response

Meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan maupun distributornya. Bila pelanggan melakukan hal ini, perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan tersebut untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas dapat ditekan, dan memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki. melalui perbaikan itu perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

2. Private Response

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu teman, keluarga atau sahabat mengenai pengalamannya tentang jasa yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi eksternal perusahaan.

3. Third Party Response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa (misal menulis surat pembaca) atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Hal ini terjadi jika perusahaan tidak memberi pelayanan yang baik kepada pelanggannya atau perusahaan tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadang pelanggan menyebarkan keluhan mereka kepada masyarakat luas, karena secara psikologis akan lebih memuaskan. Lagi pula mereka merasa yakin akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

2.4.5. Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian jasa dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan yaitu : kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, dan evaluasi setelah pembelian (Yazid, 1999, hal 49). Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpuassi. Zeithalm dan Bitner (1996) mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima atau dialami. Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seseorang konsumen kemudian mencari alternatif

pemuasan kebutuhan atau keinginannya. Setelah proses pengumpulan informasi, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Dalam keputusan beli konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidak pastian) berdasarkan kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Puas-tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dilinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya.

2.4.6, Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasurahman, Zeithaml dan Berry (1990) ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor itu meliputi: (Fandy Tjiptono, 1997, p. 22)

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yang konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability).
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competance*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk menghubungi atau ditemui. Hal ini meliputi lokasi, sarana komunikasi, waktu tunggu yang tidak terlalu lama.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personal*
- f. *Comunication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan sarana dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur, dan dapat dipercaya.

- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi secara fisik, financial dan kerahasiaan.
- i. *Understanding/knowning the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, pakaian yang dipakai oleh para karyawan.

2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Kepuasan secara definitif adalah sebagai berikut: (*Philip Kotler, 1995, p. 46*)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Day dalam Tse dan Wilton memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut: (*Fandy Tjiptono, 1997, p. 24*) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur dikemukakan oleh Gravin dalam Lovelock, 1994; dan Pepard dan Rowland, 1995 meliputi: (*Fandy Tjiptono, 1997, p. 24*).

- Kinerja (performance) karakteristik pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- Ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik atau kelengkapan.
- Keadaan (reliability) kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- kesesuaian atau spesifikasi (comformance to spesification), yaitu sejauh mana karakteristik dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- Serviceability, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan pembelian ulang.
- Etestika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
Kualitas yang dipersepsikan (persieved quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.
Sementara dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen biasanya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:
- Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan staf karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipertanya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- Empati (Empaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- Bukti langsung (tangible), yaitu meliputi fasilitas, fisik, kelengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan atau saran

Dalam hal ini biasanya perusahaan menyediakan sarana atau fasilitas guna penyampaian keluhan dan saran dari konsumen. Media yang kepuasan biasa digunakan antara lain kotak saran yang biasa ditempatkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar yang bisa langsung diisi atau dikirim lewat pos, dan layanan konsumen dengan fasilitas telpon bebas pulsa. Dan informasi tersebut dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk menanggapi dengan cepat dan tepat dari masalah-masalah yang timbul. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2. Survei kepuasan pelanggan

Pelaksanaan dari metode ini bisa melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan akan langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Perkiraan kepuasan pelanggan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

a. Directly reported satisfaction

Pengukurannya dengan menanyakan secara langsung melalui pertanyaan seperti seberapa puas pelanggannya dengan menggunakan skala sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. Derived satisfaction

Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem analisis

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

d. Importance performance analisis

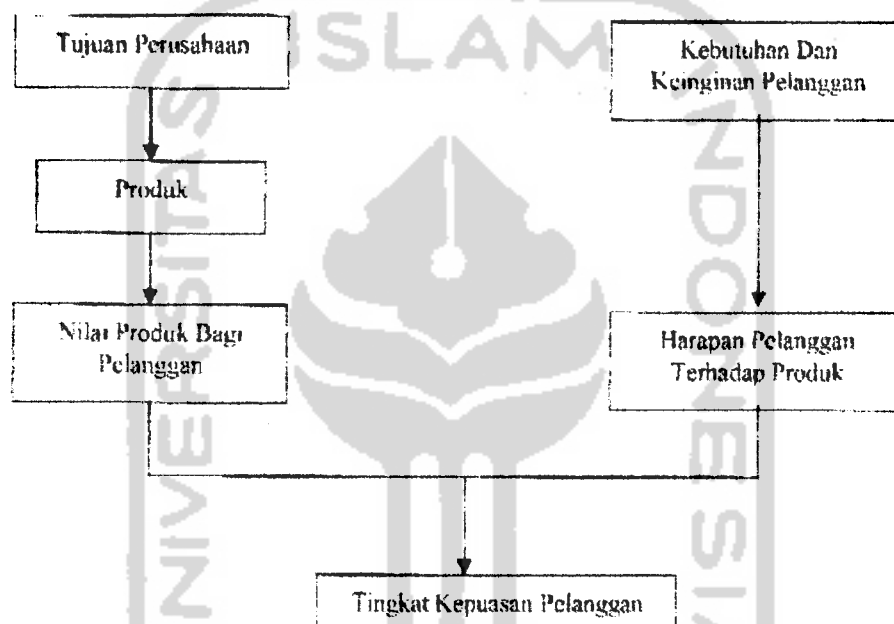
Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagi elemet dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat kepentingannya element tersebut. Disamping itu responden juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masingmasing element tersebut.

3. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang sebagai *Ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan tersebut atau pesaing.

4. Lost customer analisis

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab para pelanggan berpindah kepesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut: (Fandy tjiptono, 1997 p. 25)



Gambar.1 . konsep kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan sesama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan, pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

BAB III

METODE PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini haruslah menggunakan metode penelitian agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. sekaligus mempermudah mendapat data yang diperlukan. Maka dalam penelitian ini dipergunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

1. Data yang dibutuhkan :

- a. **Data primer**, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, melalui metode survei dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini adalah responden (konsumen/pelanggan bengkel Nusantara Motor Pekalongan).
- b. **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua yang terkait yaitu bengkel Nusantara Motor Pekalongan.

2. Metode pengumpulan data:

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. **Metode kuisioner**, yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

- b. **Metode observasi**, yaitu cara pengumpulan data dengan jalan mengamati dan mencatat secara langsung pada obyek yang diteliti.
- c. **Metode interview**, yaitu mengadakan wawancara langsung kepada pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3.2. Metode Analisis Data

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diambil, maka digunakan alat-alat analisis sebagai berikut :

3.2.1 Analisis Kualitatif

Merupakan analisis yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif. Tetapi berupa pendapat atau keterangan mengenai situasi obyek penelitian yang dianalisa. Bisa berbasis pada perspektif teori tertentu yang digunakan untuk memberikan diskripsi yang lebih jelas tentang kaitan antara variabel-variabel yang digunakan dengan maksud untuk lebih memperkaya pemahaman atas hasil analisis kuantitatif.

3.2.2 Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen digunakan *teknik inaportanceperformaance analisis* (Martilla dan James, pp. 77-79. Dalam Fandy Tjiptono, pp. 40-41). Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan beberapa baik kinerja perusahaan masing-masing elemen.

Indeks kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan Skala Likert yang ditentukan dalam 5(lima) baik untuk penilaian tingkat kepentingan

(importance) maupun tingkat kinerja (performance) . Kelima penilaian tersebut adalah:

a. Skala penilaian untuk tingkat kepentingan (importance):

- | | | | |
|-------------------|------|--------------|---|
| 1) Sangat Penting | (SP) | diberi bobot | 5 |
| 2) Penting | (P) | diberi bobot | 4 |
| 3) Cukup Penting | (CP) | diberi bobot | 3 |
| 4) Kurang Penting | (KP) | diberi bobot | 2 |
| 5) Tidak Penting | (TP) | diberi bobot | 1 |

b. Skala penilaian untuk tingkat kinerja (Performance)

- | | | | |
|----------------|------|--------------|---|
| 1) Sangat Baik | (SB) | diberi bobot | 5 |
| 2) Baik | (B) | diberi bobot | 4 |
| 3) Cukup Baik | (CB) | diberi bobot | 3 |
| 4) Kurang Baik | (TB) | diberi bobot | 2 |
| 5) Tidak Baik | (TB) | diberi bobot | 1 |

Berdasarkan skor kepentingan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan konsumen. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2(dua) buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y , dimana X merupakan skor penilaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan Y merupakan skor penilaian kepentingan konsumen.

Rumus yang digunakan (J. Supranto, 1997, p.241)

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TK_i =Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen

i = Atribut jasa

Selanjutnya, sumbu horizontal (X) akan diisi oleh skor penilaian kinerja dan sumbu vertikal (Y) akan diisi oleh skor penilaian kepentingan konsumen, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan (J. Supranto, 1997, p.241)

$$\bar{X} = \frac{X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{Y_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata kinerja/pelaksanaan

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

n = Jumlah responden

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/kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan $\bar{Y}$ merupakan rata-rata dari skor kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini terdapat 10 (sepuluh) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga $K=10$

Rumus yang digunakan (*J.Supranto, 1997, p.241*)

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

Keterangan :

$\bar{X}$ = Rata-rata dari skor kinerja

$\bar{Y}$ = Rata-rata dari skor kepentingan

$\sum_{i=1}^N \bar{X}_i$ = Jumlah dari skor penilaian kinerja

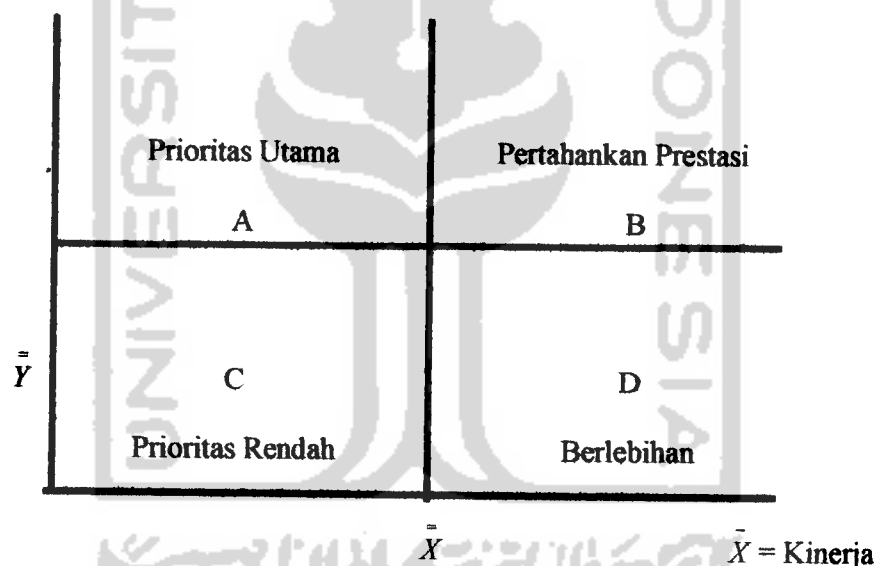
$\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i$ = Jumlah dari skor penilaian kepentingan $i=1$

K = Banyaknya atribut atau faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, maka ditentukan melalui:

$P > I$ puas, $P = I$ cukup puas, $P < I$ tidak puas (Bilson Simamora, 2001, p.197).

Selanjutnya tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar.



Keterangan :

A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap, sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.

- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

3.3. Gambaran Umum Perusahaan

Lokasi bengkel Nusantara Motor yang berada di jalan Gajah Mada Pekalongan bukanlah suatu keputusan yang diambil tanpa pertimbangan yang matang, melainkan merupakan hasil pemikiran dengan pertimbangan pada letak strategis untuk sebuah bengkel. Sesuai dengan tujuan awal yang ditetapkan, disamping itu yang menjadi pokok pengambilan lokasi adalah pengambilan lokasi adalah berkaitan dengan rumah tinggal aslinya dari pimpinan atau pemilik bengkel Nusantara Motor Pekalongan. Penentuan lokasi yang tepat juga akan memudahkan pada pelaksanaan operasional bengkel agar lebih efisien.

Determinasi yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi bengkel Nusantara Motor Pekalongan:

1. Faktor Pemasaran

Lokasi yang strategis akan lebih memudahkan para konsumen/pelanggan untuk mencapai tempat tersebut, karena kemudahan mobilitas transportasi yang tersedia.

2. Faktor Lingkungan

Lingkungan lokasi bengkel yang strategis akan mendukung pada pengkondisian suasana yang tercipta, yang ditimbulkan dan kemudahan sarana yang ada.

3. Faktor Bahan Baku Penunjang

Kemudahan untuk memperoleh bahan penunjang yang diperlukan akan menjamin ketersediaan bahan perlengkapan penunjang dan kelangsungan proses kerja atau produksi. Bahan perlengkapan penunjang atau spare part yang dipergunakan oleh bengkel Nusantara Motor Pekalongan berasal dari pemasok dan didapat dari kota sekitar. Kelancaran dalam memperoleh bahan penunjang disebabkan oleh lokasi yang mudah dijangkau oleh semua kendaraan, sehingga distribusi bahan tidak mengalami kesulitan yang berarti.

4. Faktor Kesiambungan Usaha

Dari ketiga faktor diatas diambil suatu gambaran yang nyata bahwa kesiambungan usaha bengkel Nusantara Motor Pekalongan cukup bagus. Perkembangan kota yang pesat menuntut adanya sarana kebutuhan yang mudah dicapai dan representatif.

5. Faktor Budaya

Letak bengkel yang strategis yang cukup memadai serta dengan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang dilengkapi dengan musik, tv, bacaan/majalah dimaksudkan untuk lebih mensyaratkan jenis pelayanan yang diterapkan sehingga terjadi perubahan nilai budaya terhadap perilaku konsumen.

6. Faktor Bahan Baku Penunjang

Kemudahan untuk memperoleh bahan penunjang yang diperlukan akan menjamin ketersediaan bahan perlengkapan penunjang dan kelangsungan proses kerja atau produksi. Bahan perlengkapan penunjang atau spare part yang dipergunakan oleh bengkel Nusantara Motor Pekalongan berasal dari pemasok dan didapat dari kota sekitar. Kelancaran dalam memperoleh bahan penunjang disebabkan oleh lokasi yang mudah dijangkau oleh semua kendaraan, sehingga distribusi bahan tidak mengalami kesulitan yang berarti.

7. Faktor Kesiambungan Usaha

Dari ketiga faktor diatas diambil suatu gambaran yang nyata bahwa kesiambungan usaha bengkel Nusantara Motor Pekalongan cukup bagus. Perkembangan kota yang pesat menuntut adanya sarana kebutuhan yang mudah dicapai dan representatif.

8. Faktor Budaya

Letak bengkel yang strategis yang cukup memadai serta dengan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu yang dilengkapi dengan musik, tv, bacaan/majalah dimaksudkan untuk lebih mensyaratkan jenis pelayanan yang diterapkan sehingga terjadi perubahan nilai budaya terhadap perilaku konsumen.

3.4 Sejarah Singkat

Bengkel Nusantara Motor Pekalongan merupakan perusahaan milik perseorangan yang dimiliki oleh bapak Tjoe fen liong. Bengkel Nusantara Motor berlokasi di jalan Gajah Mada Pekalongan, bermula pada tahun 1992 membuka bengkel yang sangat sederhana. Beliau mencoba menerima service dan tambal ban. Melihat perkembangan serta larisnya bengkel tersebut, kira-kira berjalan sekitar 6 bulan, ada seorang konsumen/pelanggan menyarankan untuk memperluas bengkelnya. Setelah mengingat dari perkembangan dan pemikirannya akhirnya Bapak Tjoe fen liong memutuskan untuk memperluas bengkel dan merekrut karyawan. Tanpa diduga bengkel tersebut semakin lama banyak pengunjung dan bengkel Nusantara Motor akhirnya berkembang pesat. Bengkel Nusantara Motor mampu bersaing dengan bengkel lainya yang ada di daerah Pekalongan dan mampu bertahan sampai sekarang, hal ini didorong oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

- Pelayanan pemeriksaan yang tepat dan cepat
- Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.
- Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.
- Harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan sesuai untuk ukuran daerah Pekalongan.

3.5 Struktur Organisasi

Bengkel Nusantara Motor sebagai bengkel yang mempunyai prioritas pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen menjadikan kiat tersebut sebagai falsafah operasional perusahaan yaitu konsumen adalah yang utama. Didalam pencapaian tujuan dibutuhkan hubungan kerja yang selaras dan mekanisme kerja yang jelas sehingga memudahkan tercapainya tujuan tersebut. Mekanisme kerja yang baik akan memberikan pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang jelas pada berbagai hierarki, baik vertikal maupun horizontal.

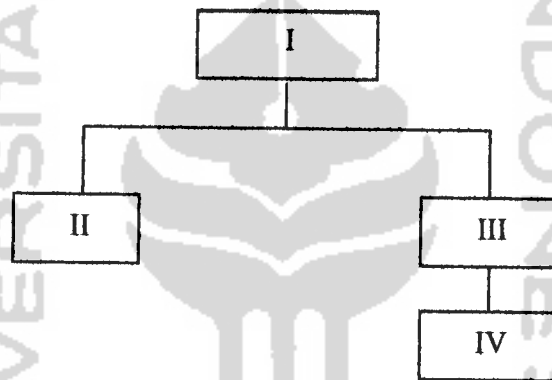
Struktur organisasi merupakan kelengkapan utama dari suatu organisasi apabila menginginkan adanya efisiensi dalam operasional dan biaya, kejelasan wewenang, tugas dan tanggung jawab dari seluruh karyawan yang terlibat dalam pelaksanaan organisasi atau perusahaan.

Organisasi merupakan suatu wadah dimana terdapat sekelompok orang yang terdapat sekelompok orang yang terkoordinasi dengan baik dalam melaksanakan tugas dan juga tanggung jawab. Untuk itu organisasi sangat diperlukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan, maka hal tersebut merupakan pencerminan adanya pembagian pekerjaan didalam kegiatan operasi perusahaan yang bersangkutan.

Bengkel Nusantara Motor Pekalongan adalah perusahaan perseorangan dimana dalam struktur organisasi perusahaan, pemilik perusahaan adalah sekaligus adalah pimpinan perusahaan yang membuat semua keputusan manajemen perusahaan baik yang berkaitan dengan perencanaan,

pengorganisasian, pengawasan aktifitas usaha yang dipimpinnya. Dalam pelaksanaan kerja harian pemilik pimpinan dibantu oleh 1 staf keuangan dan administrasi, 6 mekanik, 2 karyawan pembantu. Adapun tugas dan wewenang masing-masing jabatan dapat digambarkan dalam struktur organisasi di bawah ini:

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bengkel Nusantara Motor Pekalongan



Keterangan:

- I. Pimpinan/Direktur
- II. Staf Keuangan dan Administrasi
- III. Mekanik
- IV. Karyawan Pembantu

Dengan definisi tugas dan wewenang sebagai berikut:

I. Direktur

Bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan manajemen perusahaan. Keputusan-keputusan manajemen tersebut

meliputi tugas-tugas koordinasi, perencanaan dan pengawasan aktifitas perusahaan.

II. Staf Keuangan dan Administrasi

Bertugas melayani pembayaran konsumen/pelanggan, menangani masalah pengaturan pencatatan perusahaan dan pendapatan, penyusunan laporan-laporan perusahaan serta menangani masalah keuangan serta menyelesaikan kewajiban-kewajiban perusahaan dan pembayaran gaji karyawan.

III. Mekanik

Bertugas melaksanakan kegiatan perbengkelan yaitu segala kegiatan yang berhubungan service kendaraan konsumen/pelanggan baik pengecekan, perbaikan, maupun perawatan.

IV. Karyawan Pembantu

Bertugas membantu tugas mekanik seperti menyediakan perlengkapan (sparepart, oli, ban) memelihara perlengkapan bengkel dan membersihkan bengkel.

3.6 Pelayanan yang Diberikan

1. Service

Bengkel Nusantara Motor Pekalongan memberikan pelayanan service kendaraan bermotor, baik service kecil maupun service besar. Service kecil berupa service sederhana seperti penggantian komponen sederhana, membersihkan kerak pada silinder head dan knalpot, setting karburator,

ganti oli. Service besar berupa penggantian komponen yang memerlukan belah mesin, senter body.

2. Cun Up

Bengkel Nusantara Motor Pekalongan melayani cun up kendaraan untuk ajang olah raga balap road race, drag race, motocross dan gastrack.

3. Las

Bengkel Nusantara Motor Pekalongan melayani las, baik las karbit maupun las listrik.

4. Tambal ban

Bengkel Nusantara Motor Pekalongan memberikan pelayanan tambal ban kendaraan bermotor maupun ban mobil.

5. Stell Roda

Bengkel Nusantara Motor Pekalongan melayani stell roda atau palk

6. Spar Part

Bengkel Nusantara Motor Pekalongan melayani dan menyediakan spare part (suku cadang) kendaraan bermotor dari berbagai merk dengan berbagai macam kualitas, tersedia juga barang-barang variasi.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam pembahasan hasil penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan setiap variabel atau atribut sebagai bentuk dari pendekatan deskriptif-kualitatif. Selanjutnya akan dilakukan Importance – Performance Analisis untuk mengetahui variabel keputusan pelanggan (X) terhadap variabel kualitas jasa pelayanan (Y) dari bengkel Nusantara Motor Pekalongan.

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan tentang tingkat kepuasan konsumen/pelanggan terhadap berbagai atribut yang terdapat pada kualitas jasa pelayanan bengkel Nusantara Motor Pekalongan. Penilaian tingkat kepuasan tersebut didasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*). Jumlah responden yang di ambil berjumlah 100 orang, dengan pengambilan sampel (*sampling*) secara acidental sampling.

Penjabaran hasil analisis deskriptif terhadap atribut jasa pelayanan bengkel Nusantara Motor Pekalongan secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Keandalan (reliability)

a.2 Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap prosedur penerimaan konsumen atau sistem antrian konsumen yang tertib dan teratur dengan baik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil tanggapan responden prosedur penerimaan konsumen/pelanggan sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	41	205	Sangat baik	5	11	55
Penting	4	44	176	Baik	4	30	120
Cukup penting	3	15	45	Cukup baik	3	41	123
Kurang penting	2	0	0	Kurang baik	2	18	36
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	0
Jumlah		100	426	Jumlah		100	334

Sumber: Data Primer

Data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik, sebagian memilih penting 41 orang, urutan kedua sangat penting 41 orang, dan urutan ketiga cukup penting berjumlah 15 orang. Sedangkan hasil tanggapan terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban cukup baik dengan jumlah jawaban 41 orang, urutan kedua cukup baik berjumlah 30 orang, ketiga kurang baik berjumlah 11 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil ratio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{334}{426} \times 100\% = 0,78\end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,78 karena nilai $P < I$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

a.2 Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat sebagai berikut:

Tabel 4.2. Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	49	245	Sangat baik	5	63	315
Penting	4	51	204	Baik	4	37	148
Cukup penting	3	0	0	Cukup baik	3	0	0
Kurang penting	2	0	0	Kurang baik	2	0	0
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	0

Jumlah		100	449	Jumlah		100	463
--------	--	-----	-----	--------	--	-----	-----

Sumber: data Primer

Data pada Tabel 4.2. menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap sistem pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat, sebagian besar memilih penting berjumlah 51 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan sangat baik berjumlah 63 orang dan urutan kedua baik berjumlah 37 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\
 &= \frac{463}{449} \times 100\% = 1,03
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kinerja lebih tinggi dari nilai kepentingan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 1,03 karena nilai $P > I$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang puas.

b. Keresponsifan (responsiveness)

b.1 Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil tanggapa responden terhadap kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	35	175	Sangat baik	5	35	175
Penting	4	59	236	Baik	4	55	220
Cukup penting	3	6	18	Cukup baik	3	10	30
Kurang penting	2	0	0	Kurang baik	2	0	0
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	0
Jumlah		100	429	Jumlah		100	425

Sumber: data Primer

Hasil tanggapan terhadap kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan pada tabel 4.3. menunjukan bahwa sebagian besar menyatakan penting berjumlah 59 orang, urutan kedua sangat penting berjumlah 35 orang, dan ketiga cukup penting berjumlah 6 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan baik berjumlah 55 orang, urutan kedua sangat baik berjumlah 10 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{425}{429} \times 100\% = 0,99\end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan lebih tinggi daripada kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,99 karena nilai $P < 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

b.2 Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil tanggapan responden terhadap karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	27	135	Sangat baik	5	37	185
Penting	4	51	204	Baik	4	47	188
Cukup penting	3	22	66	Cukup baik	3	16	48
Kurang penting	2	0	0	Kurang baik	2	0	0
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	0
Jumlah		100	405	Jumlah		100	421

Sumber: data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti seperti pada tabel 4.4. menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan penting berjumlah 51 orang, urutan kedua sangat penting berjumlah 27 orang dan ketiga cukup penting berjumlah 22 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan baik berjumlah 47 orang, urutan kedua sangat baik berjumlah 37 orang dan urutan ketiga cukup baik berjumlah 16 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{421}{405} \times 100\% = 1,03\end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kinerja lebih tinggi daripada kepentingan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 1,03 karena nilai $P > I$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang puas.

c. Keyakinan (assurance)

c.1 Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja sebagai berikut:

Tabel 4.5. Hasil tanggapan responden terhadap ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	52	260	Sangat baik	5	78	390
Penting	4	48	192	Baik	4	18	172
Cukup penting	3	0	0	Cukup baik	3	4	12
Kurang penting	2	0	0	Kurang baik	2	0	0
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	0
Jumlah		100	452	Jumlah		100	474

Sumber: data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja seperti pada tabel 4.5. menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat penting berjumlah 52 orang, urutan kedua penting berjumlah 48 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan sangat baik berjumlah 78 orang, urutan kedua baik berjumlah 18 orang, ketiga cukup baik berjumlah 4 orang,

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{474}{452} \times 100\% = 1,04\end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kinerja lebih tinggi daripada kepentingan, sehingga menghasilkan rasio kesesuaian sebesar 1,04 karena nilai $P > 1$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang puas.

c.2 Pelayanan yang sopan dan ramah.

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap pelayanan yang sopan dan ramah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan yang sopan dan ramah.

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	51	255	Sangat baik	5	8	40
Penting	4	31	124	Baik	4	27	108
Cukup penting	3	15	45	Cukup baik	3	38	114
Kurang penting	2	3	0	Kurang baik	2	27	54
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	0

Jumlah		100	430	Jumlah		100	316
--------	--	-----	-----	--------	--	-----	-----

Sumber: data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan yang sopan dan ramah seperti pada tabel 4.6. Menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan sangat penting berjumlah 51 orang, urutan kedua penting berjumlah 31 orang, cukup penting berjumlah 15 orang dan kurang penting berjumlah 3 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan cukup baik berjumlah 38 orang, baik berjumlah 27 orang, kurang baik berjumlah 8 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_1}{Y_1} \times 100\% \\
 &= \frac{316}{430} \times 100\% = 0,73
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan lebih tinggi daripada kinerja sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,73 karena nilai $P < I$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

d. Empati (empaty)

d.1 Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggandengan penuh rasa tanggung jawab

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab sebagai berikut:

Tabel 5.7. Hasil tanggapan responden terhadap memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	34	170	Sangat baik	5	14	70
Penting	4	21	84	Baik	4	39	156
Cukup penting	3	40	12	Cukup baik	3	42	126
Kurang penting	2	5	10	Kurang baik	2	5	10
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	0
Jumlah		100	384	Jumlah		100	362

Sumber: data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab pada Tabel 4.7. Menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan cukup penting berjumlah 40 orang, urutan kedua sangat penting berjumlah 34 orang, ketiga penting berjumlah 21 orang, keempat kurang penting 5 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban cukup baik berjumlah 42 orang, kedua baik berjumlah 39

orang, ketiga sangat baik berjumlah 14 orang dan kurang baik berjumlah 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{362}{384} \times 100\% = 0,94\end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan lebih tinggi daripada kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,94 karena nilai $P < I$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

d.2 Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang sttus sosial dan lain-lain sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{421}{405} \times 100\% = 1,03\end{aligned}$$

Tabel 4.8. Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	37	185	Sangat baik	5	13	65
Penting	4	29	116	Baik	4	29	116
Cukup penting	3	23	69	Cukup baik	3	40	120
Kurang penting	2	11	22	Kurang baik	2	18	36
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	0
Jumlah		100	392	Jumlah		100	337

Sumber: data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain pada tabel 4.8. menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan sangat penting berjumlah 37 orang, urutan kedua penting berjumlah 29 orang, ketiga cukup penting berjumlah 23 orang dan kurang penting berjumlah 11 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban cukup baik berjumlah 40 orang, kedua baik berjumlah 29 orang, ketiga kurang baik berjumlah 18 orang, keempat sangat baik berjumlah 13 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\
 &= \frac{337}{392} \times 100\% = 0,85
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan lebih tinggi daripada kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,85 karena $P < I$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

e. Berwujud (tangibels)

e.1 Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil tanggapan responden terhadap kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	23	115	Sangat baik	5	6	30
Penting	4	43	172	Baik	4	4	16
Cukup penting	3	26	78	Cukup baik	3	40	120
Kurang penting	2	8	16	Kurang baik	2	38	76
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	12
Jumlah		100	381	Jumlah		100	254

Sumber: data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan pada Tabel 4.9. menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan penting berjumlah 43 orang, urutan kedua cukup penting berjumlah 26 orang, ketiga sangat penting berjumlah 23 orang dan kurang penting berjumlah 8

orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban cukup baik berjumlah 40 orang, kedua kurang baik berjumlah 38 orang, ketiga tidak baik berjumlah 12 orang, keempat baik berjumlah 6 orang dan kelima baik berjumlah 4 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\ &= \frac{254}{358} \times 100\% = 0,70\end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan lebih tinggi daripada kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,70 karena nilai $P < I$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

e.2 Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

Berdasarkan data pada lampiran 2.a dan 2.b dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap kebersihan dan kerapian penampilan karyawan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil tanggapan responden terhadap kebersihan dan kerapian penampilan karyawan

Kepentingan (Importance)				Kinerja (Performance)			
Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total	Kriteria jawaban	Skor	Jumlah jawaban	Total
Sangat penting	5	15	75	Sangat baik	5	6	30

Penting	4	39	156	Baik	4	32	128
Cukup penting	3	25	75	Cukup baik	3	44	132
Kurang penting	2	21	42	Kurang baik	2	18	36
Tidak penting	1	0	0	Tidak baik	1	0	12
Jumlah		100	348	Jumlah		100	326

Sumber: data Primer

Hasil tanggapan responden terhadap kebersihan dan kerapian penampilan karyawan pada Tabel 4.10. menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan penting berjumlah 39 orang, urutan kedua cukup penting berjumlah 25 orang, ketiga kurang penting berjumlah 21 orang dan keempat sangat penting berjumlah 15 orang. Sedangkan hasil tanggapan responden terhadap kinerja yang dihasilkan sebagian besar menyatakan jawaban cukup baik berjumlah 44 orang, kedua baik berjumlah 32 orang, ketiga kurang baik berjumlah 18 orang, keempat sangat baik berjumlah 6 orang.

Setelah dilakukan pembobotan dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \\
 &= \frac{326}{348} \times 100\% = 0,93
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan lebih tinggi daripada kinerja, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 0,93

karena nilai $P < I$. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan merasakan kondisi yang tidak puas.

Tabel 4.11 Hasil total tanggapan responden terhadap atribut pelayanan jasa Bengkel Nusantara Motor Pekalongan.

No	Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bengkel Nusantara Motor Pekalongan	Penilaian Kinerja (Performance)	Penilaian Kepentingan (importance)	$P < I$	$P > I$	Tki (%)
a.1	Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik	334	426	TP		78%
a.2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat	463	449		P	103 %
b.1	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan	425	429	TP		99%
b.2	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	421	405		P	103 %
c.1	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.	453	474		P	104 %
c.2	Pelayanan yang sopan dan ramah	316	430	TP		73%

d.1	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab	362	384	TP		94%
d.2	Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.	337	392	TP	TP	85%
e.1	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	254	381	TP		70%
e.2	Kebersihan dan penampilan karyawan	326	348	TP		93%
	Total	3712	4096	7	3	

Sumber: Data Primer diolah

Keterangan:

TP =Tidak Puas

P = Puas

Hasil tanggapan responden terhadap atribut pada Tabel 4.11 menunjukan bahwa sebagian besar responden merasakan kondisi tidak puas sebanyak 7 dan puas sebanyak 3.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tingkat kesesuaian} &= \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{\sum_{i=1}^N Y_i} \times 100\% \\
 &= \frac{3712}{4096} \times 100\% \\
 &= 0,90
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa total nilai tingkat kepentingan lebih tinggi darimana kinerja dimana $P < I$, menghasilkan nilai rasio 0,90.

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Nusantara Motor Pekalongan adalah tidak puas.

B. Diagram Kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh bengkel Nusantara Motor Pekalongan, selanjutnya dapat diketahui tentang posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut dengan menggunakan diagram Kartesius. Diagram ini memiliki 4 kuadran atau posisi yang dapat diindikasikan sebagai berikut :

1. Kudran A menunjukkan, bahwa atribut jasa yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga perlu menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kinerja.
2. Kuadran B menunjukkan, bahwa atribut jasa perusahaan yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerja.
3. Kuadran C menunjukkan, bahwa atribut jasa perusahaan yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen dimana perusahaan menjalankan secara biasa saja.

4. Kuadran D menunjukkan, bahwa atribut jasa yang dianggap kurang penting tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan akan tetapi berlebihan.

Selanjutnya untuk dapat menentukan posisi atribut pelayanan jasa bengkel Nusantara Motor Pekalongan kedalam diagram Kartesius, dilakukan perhitungan-perhitungan rata-rata penilaian kinerja dan rata-rata penilaian kepentingan dari masing-masing atribut pemuas. Untuk menentukan penilaian nilai rata-rata kinerja dan kepentingan secara keseluruhan:

1. Skor rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan masing-masing atribut pelayanan jasa bengkel Nusantara Motor Pekalongan:

a Keandalan (reliability)

- a.1 Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik..

Rata-rata kinerja $\left(\bar{X}\right)$ Rata-rata kepentingan $\left(\bar{Y}\right)$

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

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

$$\bar{X} = \frac{334}{100} = 3,34$$

$$\bar{Y} = \frac{426}{100} = 4,26$$

- a.2 Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.

$$\bar{X} = \frac{463}{100} = 4,25$$

$$\bar{y} = \frac{449}{100} = 4,49$$

b. Keresponsifan (responsiveness)

b.1 Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan

$$\bar{X} = \frac{425}{100} = 4,25$$

$$\bar{Y} = \frac{429}{100} = 4,29$$

b.2 Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

$$\bar{X} = \frac{421}{100} = 4,21$$

$$\bar{Y} = \frac{405}{100} = 4,05$$

c. Keyakinan (assurance)

c.1 Ketramampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.

$$\bar{X} = \frac{453}{100} = 4,53$$

$$\bar{Y} = \frac{474}{100} = 4,74$$

c.2 Pelayanan yang sopan dan ramah

$$\bar{X} = \frac{316}{100} = 3,16$$

$$\bar{Y} = \frac{430}{100} = 4,30$$

d. Empati (empaty)

d.1 Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab

$$\bar{X} = \frac{362}{100} = 3,62$$

$$\bar{Y} = \frac{384}{100} = 3,84$$

d.2 Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

$$\bar{X} = \frac{37}{100} = 3,37$$

$$\bar{Y} = \frac{392}{100} = 3,92$$

e. Berwujud (tangibels)

e.1 Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

$$\bar{X} = \frac{254}{100} = 2,54$$

$$\bar{Y} = \frac{381}{100} = 3,81$$

e.2 Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

$$\bar{X} = \frac{362}{100} = 3,62$$

$$\bar{Y} = \frac{348}{100} = 3,48$$

2. Rata-rata dari skor rata-rata kinerja dan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi:

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

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

$$\bar{X} = \frac{3,34 + 4,63 + 4,25 + 4,21 + 4,53 + 3,16 + 3,62 + 3,37 + 2,54 + 3,62}{10} = 3,727$$

$$\bar{Y} = \frac{4,26 + 4,49 + 4,29 + 4,05 + 4,74 + 4,30 + 3,84 + 3,92 + 3,81 + 3,48}{10} = 4,118$$

Tabel 4.12. Hasil perhitungan rata-rata kinerja, rata-rata kepentingan dan tingkat kesesuaian pada berbagai atribut pelayanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan Bengkel Nusantara Motor Pekalongan

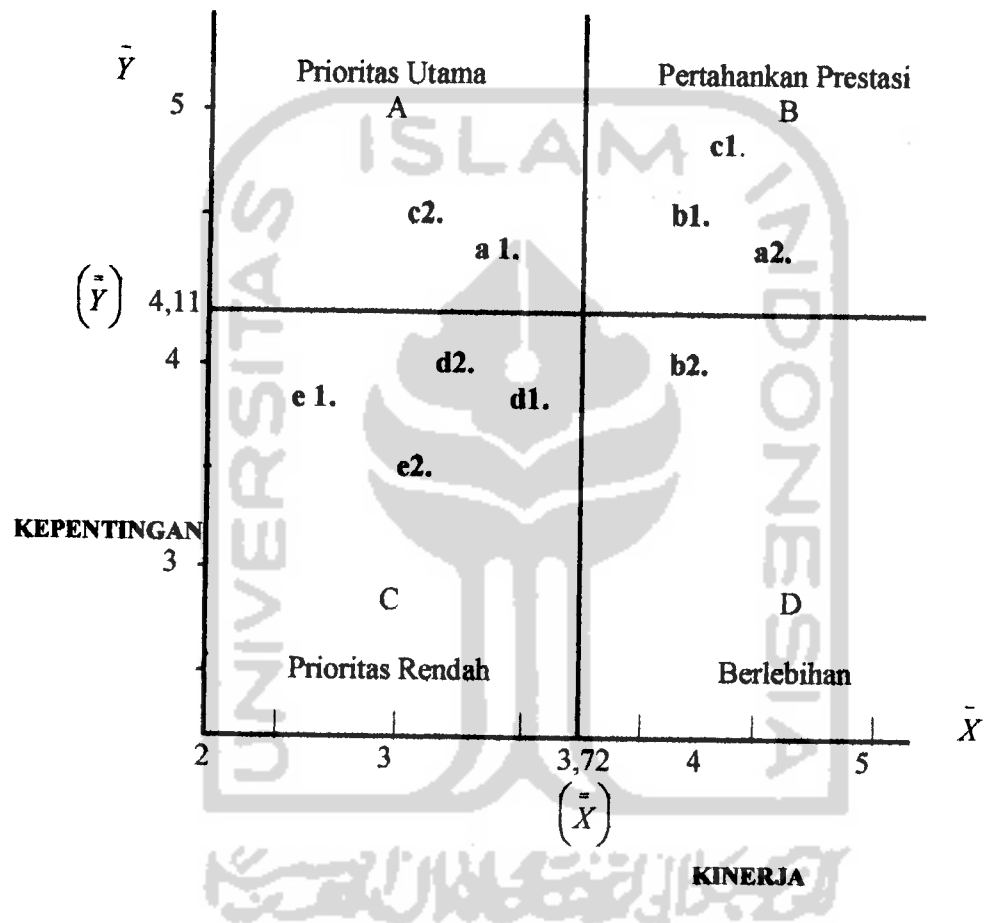
No	Atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen Bengkel Nusantara Motor Pekalongan	Penilaian kinerja		Penilaian Kepentingan		Tki (%)
		Bobot	$\bar{X}$	Bobot	$\bar{Y}$	
a.1	Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik	334	3,34	426	4,26	78%
a.2	Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat	463	4,63	449	4,49	103%
b.1	Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan	425	4,25	429	4,29	99%
b.2	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	421	4,21	405	4,05	103%
c.1	Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja	453	4,53	474	4,74	104%
c.2	Pelayanan yang sopan dan ramah	316	3,16	430	4,30	73%
d.1	Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab	362	3,62	384	3,84	94%
d.2	Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.	337	3,37	392	3,92	85%
e.1	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan	254	2,54	381	3,81	70%

e.2	Kebersihan dan penampilan karyawan	326	3,26	348	3,48	93%
	Rata-rata penilaian		3,72		4,11	

Sumber: data Primer diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 ternyata dari ke 10 atribut pelayanan jasayang ada menunjukan pada hasil puas dan tidak puas, karena ada yang menghasilkan tingkat kesesuaian diatas 100% dan dibawah 100%. Maka perusahaan harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan semaksimal mungkin agar mendapatkan loyalitas konsumen/pelanggan.

Gambar 4.1 Diagram hasil rata-rata kepentingan konsumen/pelanggan dan kinerja yang dirasakan terhadap atribut pelayanan jasa Bengkel Nusantara Motor Pekalongan.



Keterangan :

Titik (X;Y)

a.1 (3,34 ; 4,26)

a.2 (4,63 , 4,49)

Titik potong (X,Y)

b.1 (4,25 ; 4,29)

b.2 (4,21 ; 4,05)

(3,72;4,11)

c.1 (4,53 ; 4,74)

c.2 (3,16 ; 4,30)

d.1 (3,62 ; 3,84)

d.2 (3,37 ; 3,92)

e.1 (2,54 ; 3,81)

e.2 (3,26 ; 3,48)

Batas diagonal dimulai dari nilai 2 (nilai yang paling dekat dengan rata-rata terendah)

Hasil pengukuran atribut-atribut jasa ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja bengkel Nusantara Motor Pekalongan, agar pihak perusahaan mampu menitik beratkan berbagai usaha perbaikan untuk berbagai usaha perbaikan untuk berbagai pemikiran dan pembenahan yang dianggap lebih penting bagi pelayanan konsumen/pelanggan merasakan kepuasan.

Berdasarkan diagram Kartesius tentang analisis kepuasan konsumen/pelanggan yang tertera pada Gambar 4.1. tersebut diatas, selanjutnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Menunjukan atribut pelayanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan bengkel Nusantara Motor Pekalongan berada dalam kuadran ini dan penangananya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen/pelanggan.

- Atribut a.1 yaitu atribut tentang prosedur tentang penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik, memiliki tingkat kesesuaian = 78%.
- Atribut c.2 yaitu atribut tentang pelayanan yang sopan dan ramah, memiliki tingkat kesesuaian = 73%.

2. Kuadran B

Menunjukkan atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan bengkel Nusantara Motor Pekalongan yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karenapada umumnya tingkat pelaksanaan telah selesai dengan kepentingan dan harapan konsumen/pelanggan.

Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini :

4.

- Atribut a.2 yaitu atribut tentang pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat, memiliki tingkat kesesuaian = 1035.
- Atribut b.1 yaitu atribut tentang kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsaumen/pelanggan, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 99%.
- Atribut c.1 yaitu atribut tentang ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 104%

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa atribut jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen /pelanggan bengkel nusantara Motor pekalongan yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi konsumen/pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaanya biasa dan cukup saja.

Atribut-atribut yang masih dalam kuadran ini adalah:

- Atribut d.1 yaitu atribut tentang memberikan perhatian secara kusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab, memiliki nilai tingkat kesesuaian = 94%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditenyukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian terhadap atribut-atribut pelayanan jasa bengkel menunjukkan bahwa adanya indikator atribut-atribut yang menunjukkan kepuasan dan ketidakpuasan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio yang dicapai lebih dari 100 dan kurang dari 100% atau dengan indikasi tingkat kinerja lebih besar dari tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja ($P > I$). Dengan hasil tanggapan konsumen/pelanggan terhadap atribut yang merasakan kondisi tidak puas sebanyak 7 dan puas sebanyak 3 serta nilai rasio secara total 0,906 dimana ($P < I$), disimpulkan bahwa tanggapan konsumen/pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Nusantara Motor Pekalongan adalah tidak puas.
2. Dari hasil perhitungan diagram kartesius dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Kuadran A, yaitu atribut jasa yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perlu menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kinerja, terdiri atas atribut:

- Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik
 - Pelayanan yang sopan dan ramah.
- b. Kuadran B, yaitu atribut jasa perusahaan yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka kini kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerja, terdiri atas atribut:
- Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.
 - Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen/pelanggan.
 - Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.
- c. Kuadran C, yaitu atribut jasa perusahaan yang memang dianggap kurang penting oleh konsumen dimana perusahaan menjalankan secara biasa saja, sehingga tetap perlu untuk meningkatkan kinerja, terdiri atas atribut:
- Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.
 - Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.
 - Kebersiha, kerapian dan kenyamanan ruangan.
 - Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

- d. Kuadran D, yaitu atribut jasa yang dianggap kurang penting tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan akan tetapi berlebihan, sehingga pelaksanaan kinerja biasa saja, terdiri atas atribut:
- Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti

B. Saran-saran

Dengan melihat hasil kesimpulan tersebut, dalam penelitian ini penyusun dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dengan melihat hasil kesimpulan bahwa nilai rasio tingkat kinerja lebih besar dari tingkat kepentingan, artinya kinerja perusahaan sudah lebih dari harapan konsumen/pelanggan sehingga perlu dipertahankan dan tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja perusahaan, artinya tingkat kepentingan konsumen/pelanggan sangat tinggi sedangkan kinerja perusahaan belum bisa mengimbangi harapan konsumen/pelanggan. Mungkin konsumen membandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis, yang mereka rasakan mempunyai nilai lebih dari segi pelayanan sehingga konsumen/pelanggan menginginkan suatu perubahan bentuk pelayanan yang langsung dapat dirasakan oleh mereka. Untuk itu pihak bengkel atau perusahaan harus mengambil kebijakan dengan usaha perbaikan dan pembenahan yang dianggap lebih penting bagi pelayanan konsumen/pelanggan dan lebih meningkatkan kinerja sehingga sesuai dengan yang diharapkan konsumen konsumen/pelanggan dapat merasakan kepuasan.

2. Pihak bengkel harus secara serius memperhatikan atribut:

- Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik.
- Pelayanan yang sopan dan ramah

Karena atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen/pelanggan sehingga perlu menjadi prioritas utama untuk melakukan evaluasi dan meningkatkan kinerja agar konsumen/pelanggan merasa puas.

3. Pihak bengkel harus tetap memperhatikan atribut:

- Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.
- Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan.
- Ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja.

Karena atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan kinerja yang sudah dinilai baik dan sewaktu-waktu dapat dilakukan peningkatan yang lebih baik.

4. Pihak bengkel harus tetap serius memperhatikan atribut:

- Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

- Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
- Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan.

Meskipun atribut tersebut dinilai masih dianggap kurang penting oleh konsumen/pelanggan dimana perusahaan melaksanakan secara biasa saja, perusahaan harus tetap meningkatkan kinerjanya agar konsumen/pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, karena perilaku konsumen/pelanggan sewaktu-waktu bisa saja berubah mengikuti perkembangan yang terjadi.

5. Pihak bengkel sebaiknya tetap memperhatikan atribut:

- Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

Meskipun atribut tersebut dianggap kurang penting tetapi telah dijalankan dengan baik oleh perusahaan dan berlebihan, untuk itu pelaksanaanya biasa saja dan tetap berusaha mempertahankan kinerja yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa Rahmi Hakim, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Otobis Bimo*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi UII, Yogyakarta 1997

Ani Susanti, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap jasa rumah Makan Lestari di Magelang*, Skripsi Program Sarjana Ekonomi UII, Yogyakarta 1997

Arief Suadi, *Format Skripsi Berbasis Komputer*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta

Budi W. Soetjipto, "Service Quality : Alternative Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia", *Usahawan* NO. 01. Th XXVI Januari 1997

BilsonSimamora, *Remarketing Business for Recovery Sebuah pendekatan riset*, Gramedia Pustaka, Jakarta 2001

Basu Swasta, T. Handoko: *Azas-azas Marketing*, Liberty, Jogjakarta, 1984

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Jogjakarta 1997

Ibnu Subiyanto, *Metodologi Penelitian*, Edisi Ketiga, UPP-AMP YKPN Jogjakarta, 1997

J Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta 2001

Kotler, P, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta 1997

....., *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keempat, Intermedia, Jakarta 1994

Stanton, W.J, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta 1989

LAMPIRAN 1



Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Sdr / I

Konsumen/Pelanggan Bengkel

Nusantara Motor Pekalongan

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA BENGKEL NUSANTARA MOTOR PEKALONGAN”**. Kami mohon bantuan dari bapak / Ibu Sdr / i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang berhubungan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh bengkel Nusantara Motor Pekalongan, untuk itu sudikah kiranya bapak / ibu /sdr / i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujur-jujurnya.

Dalam penelitian ini kami tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun dibalik pengisian pertanyaan tersebut, kecuali kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi.

Atas segala kesediaan dan bantuanya kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Peneliti,

Wihardjo

Mahasiswa UII

Fak. Ekonomi – Jur. Manajemen

IDENTITAS RESPONDEN

NO	NAMA (Boleh disamarkan)	UMUR (Tahun)	PEKERJAAN
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			

50			
51			
52			
53			
54			
55			
56			
57			
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71			
72			
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89			
90			
91			
92			
93			
94			
95			
96			
97			
98			
99			
100			

KUESIONER

KEPENTINGAN KONSUMEN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda tentang kepentingan anda akan kinerja bengkel Nusantara Motor Pekalongan.

Berdasarkan harapan anda tersebut dan setelah anda menikmati jasa bengkel yang diberikan, berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia berikut ini:

Keterangan:

SP : Sangat Baik

P : Baik

CP : Cukup Baik

KP : Kurang Baik

TP : Tidak Baik

No	Pertanyaan	SP	P	CP	KP	TP
a.	Dimensi Keandalan (<i>realibility</i>) 1. Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik. 2. Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat.					
b.	Dimensi keresponsifan (<i>fesponsifeness</i>) 1. Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan 2. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.					
c.	Dimensi keyakinan (<i>asurance</i>)					

	1. ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja 2. Pelayanan yang sopan dan ramah						
d.	Dimensi empati (empaty) 1. Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab. 2. Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain.						
e.	Dimensi Berwujud (tangibels) 1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan 2. Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan						

KINERJA BENGKEL NUSANTATRA MOTOR PEKALONGAN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat anda terhadap kinerja Bengkel Nusantara Motor Pekalongan yang sesungguhnya setelah anda menikmati jasa bengkel yang diberikan. Berilah tanda (✓) pada satu kolom yang tersedia berikut ini:

Keterangan:

- SB : Sangat Baik
 B : Baik
 CB : Cukup Baik
 KB : Kurang Baik
 TB : Tidak Baik

NO	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
a.	Dimensi Keandalan (<i>reability</i>) <ol style="list-style-type: none"> Prosedur penerimaan konsumen/pelanggan atau sistem antrian yang tertib dan teratur dengan baik. Pelayanan pemeriksaan kerusakan yang cepat dan tepat. 					
b.	Dimensi koresponsifan (<i>responsiveness</i>) <ol style="list-style-type: none"> Kemampuan pihak bengkel untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen/pelanggan Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti. 					
c.	Dimensi keyakinan (<i>assurance</i>) <ol style="list-style-type: none"> ketrampilan dan kecakapan karyawan dalam bekerja Pelayanan yang sopan dan ramah 					
d.	Dimensi empati (<i>empathy</i>) <ol style="list-style-type: none"> Memberikan perhatian secara khusus kepada setiap konsumen/pelanggan dengan penuh rasa tanggung jawab. Pelayanan kepada semua konsumen/pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain. 					
e.	Dimensi Berwujud (<i>tangibles</i>) <ol style="list-style-type: none"> Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan 					

LAMPIRAN 2



Hasil penilaian responden terhadap kepentingan (importance)

No	Dimensi Kualitas										Jumlah	Rata-rata
	a.1	a.2	b.1	b.2	c.1	c.2	d.1	d.2	e.1	e.2		
1	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	40	4,0
2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37	3,7
3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43	4,3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4,2
5	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	33	3,3
6	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	32	3,2
7	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	33	3,3
8	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	42	4,2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
10	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	43	4,3
11	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45	4,5
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4,9
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
14	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43	4,3
15	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44	4,4
16	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	42	4,2
17	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	42	4,2
18	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36	3,6
19	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36	3,6
20	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36	3,6
21	5	4	4	5	4	3	5	3	4	2	39	3,9
22	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	44	4,4
23	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	4,5
24	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41	4,1
25	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	46	4,6
26	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35	3,5
27	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	42	4,2
28	4	5	4	4	5	5	5	3	3	2	40	4,0
29	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	28	2,8
30	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	44	4,4
31	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39	3,9
32	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	32	3,2
33	4	5	4	4	5	2	3	2	2	3	34	3,4
34	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	41	4,1
35	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	45	4,5
36	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	44	4,4
37	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	4,5
38	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	42	4,2
39	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	33	3,3
40	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41	4,1
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
42	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	43	4,3
43	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4,6
44	4	5	4	4	4	2	3	2	2	3	33	3,3
45	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	41	4,1
46	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	45	4,5
47	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	44	4,4
48	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	4,5

49	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	33	3,3
50	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	42	4,2
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
52	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	42	4,2
53	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4,6
54	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35	3,5
55	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44	4,4
56	4	5	4	4	4	5	5	3	3	2	39	3,9
57	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	28	2,8
58	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	44	4,4
59	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	42	4,2
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
61	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	43	4,3
62	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4,6
63	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35	3,5
64	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36	3,6
65	5	4	4	5	5	3	5	3	4	2	40	4,0
66	4	5	4	4	4	5	5	3	3	2	39	3,9
67	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	44	4,4
68	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	4,5
69	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	42	4,2
70	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	46	4,6
71	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35	3,5
72	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44	4,4
73	4	5	4	4	4	5	5	3	3	2	39	3,9
74	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	28	2,8
75	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	44	4,4
76	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	42	4,2
77	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	33	3,3
78	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	42	4,2
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
80	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	42	4,2
81	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4,6
82	4	5	4	4	5	2	3	2	2	3	34	3,4
83	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	41	4,1
84	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	45	4,5
85	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	44	4,4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
87	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	42	4,2
88	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	4,6
89	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35	3,5
90	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44	4,4
91	4	5	5	5	4	3	5	5	4	2	42	4,2
92	5	4	2	5	5	5	3	4	3	4	40	4,0
93	5	4	5	3	5	5	5	2	2	3	39	3,9
94	4	4	2	5	5	5	3	4	4	2	38	3,8
95	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	40	4,0
96	3	5	4	4	4	5	2	3	3	2	35	3,5
97	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	37	3,7
98	4	5	4	3	4	5	5	3	3	2	38	3,8
99	4	5	5	3	4	3	5	2	5	5	41	4,1
100	3	5	5	5	5	5	2	4	2	4	40	4,0

Hasil penilaian responden terhadap kinerja (Performance)

No	Dimensi Kualitas										Jumlah	Rata-rata
	a.1	a.2	b.1	b.2	c.1	c.2	d.1	d.2	e.1	e.2		
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48	4,8
2	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	44	4,4
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	4,8
4	4	5	5	3	5	3	3	3	5	3	39	3,9
5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	3	42	4,2
6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8
7	2	4	5	3	5	2	4	5	2	4	36	3,6
8	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	42	4,2
9	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	39	3,9
10	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44	4,4
11	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	42	4,2
12	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	44	4,4
13	3	5	3	4	5	4	2	5	3	4	38	3,8
14	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	43	4,3
15	4	5	5	5	5	3	4	2	3	4	40	4,0
16	4	5	5	4	3	2	4	4	3	4	38	3,8
17	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	42	4,2
18	4	5	5	3	5	4	3	4	3	4	40	4,0
19	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	43	4,3
20	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	41	4,1
21	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	43	4,3
22	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	40	4,0
23	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	43	4,3
24	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41	4,1
25	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	43	4,3
26	4	5	4	4	5	2	4	4	3	4	39	3,9
27	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	41	4,1
28	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41	4,1
29	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42	4,2
30	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42	4,2
31	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42	4,2
32	2	5	5	4	5	4	4	4	3	4	40	4,0
33	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42	4,2
34	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	40	4,0
35	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42	4,2
36	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	39	3,9
37	4	5	5	4	5	3	4	4	2	4	40	4,0
38	4	5	4	4	5	3	4	4	3	2	38	3,8
39	4	5	5	4	5	3	4	3	2	3	38	3,8
40	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	38	3,8
41	4	5	5	4	5	5	4	3	1	3	39	3,9
42	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3	38	3,8
43	3	5	4	4	5	4	4	3	1	3	36	3,6
44	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	39	3,9
45	3	5	4	4	5	3	5	3	1	3	36	3,6
46	2	4	4	4	5	3	5	3	3	3	36	3,6
47	3	5	5	5	5	3	5	5	1	3	40	4,0
48	3	5	4	4	5	3	5	3	3	5	40	4,0

49	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	41	4,1
50	3	5	4	4	5	3	4	3	2	3	36	3,6
51	5	5	5	4	5	3	4	3	2	3	39	3,9
52	3	5	4	4	5	5	4	3	1	3	37	3,7
53	3	4	5	4	5	3	3	3	2	3	35	3,5
54	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	37	3,7
55	3	4	5	4	5	3	4	4	2	3	37	3,7
56	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	36	3,6
57	3	4	4	4	5	3	5	3	2	3	36	3,6
58	3	5	4	4	5	3	3	3	2	3	35	3,5
59	3	4	4	4	5	3	4	4	2	3	36	3,6
60	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	37	3,7
61	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	34	3,4
62	3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	36	3,6
63	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3	34	3,4
64	3	5	4	4	5	2	3	4	2	2	34	3,4
65	3	4	4	4	5	4	5	3	2	3	37	3,7
66	3	5	4	4	5	2	3	3	2	3	34	3,4
67	3	4	4	4	5	2	3	3	2	3	33	3,3
68	3	5	4	4	5	2	3	3	2	3	34	3,4
69	3	4	4	4	5	2	3	3	2	3	33	3,3
70	3	5	4	4	5	2	5	3	2	3	36	3,6
71	3	4	4	4	5	2	3	3	2	3	33	3,3
72	3	5	4	4	5	2	3	3	2	2	33	3,3
73	3	4	4	4	5	2	3	3	2	3	33	3,3
74	3	5	4	4	5	2	3	3	2	3	34	3,4
75	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	31	3,1
76	3	5	4	4	5	2	3	3	2	3	34	3,4
77	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	30	3,0
78	3	4	4	4	5	5	3	3	2	3	36	3,6
79	3	4	4	4	4	5	3	3	2	3	35	3,5
80	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	30	3,0
81	2	4	4	4	5	2	3	3	2	2	31	3,1
82	3	4	3	3	5	2	3	2	2	3	30	3,0
83	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	29	2,9
84	2	4	4	4	3	3	3	2	1	3	29	2,9
85	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	29	2,9
86	2	4	4	5	3	2	2	4	2	3	31	3,1
87	2	5	3	3	5	2	3	2	1	2	28	2,8
88	2	4	4	3	4	2	3	2	2	4	30	3,0
89	2	4	3	3	4	2	3	2	1	2	26	2,6
90	2	4	4	4	3	2	3	2	3	2	29	2,9
91	2	4	3	5	4	5	3	2	1	2	31	3,1
92	2	5	5	4	5	2	3	2	3	2	33	3,3
93	2	5	3	3	3	2	3	2	3	2	28	2,8
94	3	4	4	4	5	2	3	2	2	2	31	3,1
95	2	4	3	3	4	2	3	2	1	2	26	2,6
96	5	4	4	3	5	2	2	2	1	2	30	3,0
97	2	4	3	5	4	2	5	3	3	2	33	3,3
98	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	31	3,1
99	2	5	3	3	5	3	3	2	1	2	29	2,9
100	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	33	3,3