

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL  
PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN TOYOTA (BPPT)  
PT. HADJI KALLA MAKASSAR**



**OLEH:  
NUR HIKMAWATI  
A21104834  
MANAJEMEN**

10-12-07  
Fak. Ekonomi  
1 elu  
Hadiah  
726

**PROGRAM REGULER SORE FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2007**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL  
PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN TOYOTA (BPPT)  
PT. HADJI KALLA MAKASSAR**

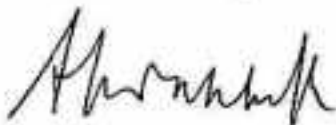
**Diajukan Oleh :**

**NUR HIKMAWATI  
A21104834**

*Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Reguler Sore  
Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin*

**Disetujui :**

**Pembimbing I**



**Drs. A. Rahman Laba, MBA**

**Pembimbing II**



**Dra. Hj. Dian AS Parawansa, MS.**

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL  
PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN TOYOTA (BPPT)  
PT. HADJI KALLA MAKASSAR**

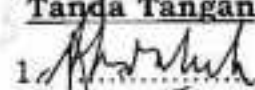
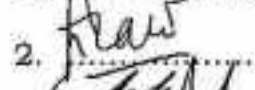


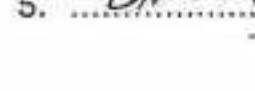
Oleh:

**NUR HIKMAWATI**

**NIM. A21104834**

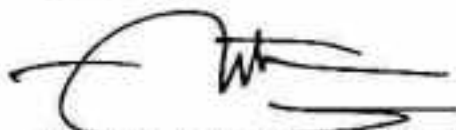
**Telah Diuji dan Lulus Tanggal 1 DESEMBER 2007**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dr. A. Rahman Laba, SE.,MBA	Ketua	1. 
2. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, MS	Sekretaris	2. 
3. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS	Anggota	3. 
4. Drs. H. Muhammad Toaha, MBA	Anggota	4. 
5. Drs. Gamalca, M.Si	Anggota	5. 

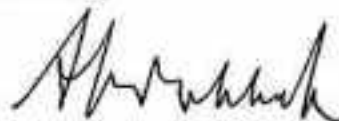
**Disetujui oleh:**

Program Reguler Sore  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Sekretaris,



Drs. M. Natsir Kadir, M.Si.,Ak

Tim Penguji  
Jurusan MANAJEMEN  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,



Dr. A. Rahman Laba, SE.,MBA

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR SKEMA.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Produk/Jasa, Klasifikasi Jasa Dan Jasa Servis .....	7
2.1.1 Pengertian Produk/Jasa .....	7
2.1.2 Klasifikasi Jasa.....	11
2.1.3 Jasa Service .....	17
2.2 Pengertian Kualitas Jasa ( <i>Service Quality</i> ) .....	18
2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.4 Konsep Kepuasan.....	27
2.4.1 Pengertian Kepuasan .....	27

2.4.2	Kepuasan Pelanggan .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	39
3.2.1	Jenis Data .....	39
4.2.2	Sumber Data.....	39
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4	Metode Analisis .....	40
<b>BAB IV</b>	<b>KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
4.1	Karangka Konseptual .....	42
4.2	Hipotesis.....	44
<b>BAB V</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
5.1	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	46
5.2	Struktur Organisasi.....	50
<b>BAB VI</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
6.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	61
6.2	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pemeliharaan.... Dan Perbaikan Toyota PT. Hadji Kalla Makassar .....	66
<b>BAB VII</b>	<b>PENUTUP</b>	
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	83

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur atas kehadiran ﷻ SWT, atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyusun skripsi ini meskipun dalam bentuk sederhana, guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan, studi program reguler sore pada Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dari segi tehnik penulisan maupun dari segi materi. Namun kiranya isi yang tersaji dapat bermanfaat bagi yang menggunakannya.

Kritik dan saran demi pengembangan penulisan skripsi ini kearah yang lebih baik dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini sampai selesai, terutama kepada :

1. Bapak Drs. H. Anwar Guricci, DESS selaku ketua Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Drs. A. Rahman Laba, MBA, selaku pembimbing I.
3. Ibu Dra. Hj. Dian As Parawansa, MS selaku pembimbing II.
4. Bapak/Ibu Dosen serta staf Program Reguler Sore Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
5. Kepada Ibu dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Teristimewa kepada suamiku tercinta, anak-anakku tersayang (**BINTANG ASYURA DAN BUMI MADILKA AL-FATH**) terutama buat sahabatku Cici dan keluarga, Dwi, Elly, Santi S., Adam dan semua teman-teman yang turut serta.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan dorongan semua pihak, kiranya mendapat imbalan yang setimpal semoga ﷻ SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua.

Amin.

Makassar, November 2007

Penulis

## DAFTAR SKEMA

1. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	33
2. Kerangka Pikir.....	44
3. Struktur Organisasi Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Makassar .....	51



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Realisasi Penjualan Jasa Service Pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Makassar.....	4
2. Daftar Bidang Usaha PT. Hadji Kalla.....	52
3. Karakteristik Responden Menurut Usia.....	62
4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
5. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	63
6. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan.....	64
7. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kendaraan yang dimiliki.....	64
8. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan.....	65
9. Distribusi Frekuensi Produk.....	66
10. Distribusi Frekuensi Harga/tarif.....	67
11. Distribusi Frekuensi Sarana Pelayanan.....	69
12. Distribusi Frekuensi Kinerja Pegawai.....	71
13. Distribusi Frekuensi Layanan.....	73
14. Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Makassar.....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Descriptive Statistics .....	84
2. Variables Entered/Removed(b) .....	85
3. Model Summary(b), ANOVA(b), Residuals Statistics(a).....	86
4. Correlations .....	87
5. Daftar Nama-nama Pelanggan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Makassar .....	93
6. Respon Atas Pertanyaan.....	96

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya.

Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Misalnya angka lima (5) untuk menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas, angka empat (4) puas, angka tiga (3) netral, angka dua (2) tidak puas dan angka satu (1) sangat tidak puas. Kalau setelah diolah diperoleh angka rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,5 atau lebih, pimpinan akan merasa senang, mungkin tidak perlu melakukan tindakan apa-apa, akan tetapi kalau misalnya angka rata-rata yang diperoleh 1,5 pimpinan harus segera mengambil tindakan/memecahkan persoalan, artinya mencari faktor-faktor penyebab tidak puasnya pelanggan dan berusaha menghilangkan faktor-faktor tersebut.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan

menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan akan segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidak semudah mengukur berat badan/tinggi para konsumen tersebut. Data yang diperoleh bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu, seperti mobil yang boros bensin, menunggu terlalu lama sewaktu ingin membayar di suatu pasar swalayan, karyawan suatu restoran sangat lamban dalam melayani pembeli.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung dalam mutu suatu produk.

Produk bisa berarti *barang* atau *jasa*. Apa sebetulnya mutu itu?

Menurut Montgomery (1985):

*Quality is extent to which products meet the requirements of people who use them.*

Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*). Mutu desain mencerminkan apakah suatu produk/jasa memiliki suatu penampilan/penampakan yang dimaksud (*possesses an intended feature*). Sebagai contoh suatu mobil dengan "power steering", "a sun roof" atau perlengkapan barang mewah lainnya, dianggap memiliki mutu desain. Mutu kecocokan mencerminkan

seberapa jauh produk/jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain (*conform to the intent of the design*).

Aspek mutu ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang dan jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

- (1) Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
- (2) Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
- (3) Menemukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke peningkatan (*improvement*).

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Organisasi bisnis/perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.

Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan, kelihatannya paling tepat untuk perusahaan jasa, bukan industri pengolahan. Berbeda dengan pengolahan, di mana mutu dapat diperkirakan dengan indeks objektif (pengukuran keras) seperti ukuran suku cadang (sekian cm panjang atau lebar, sekian kg berat), sektor jasa tidak bisa diukur dengan cara demikian, sebab jasa tidak terlihat (*intangible*) tidak seperti barang yang terlihat (*tangible*).

Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) sebagai salah satu bagian dari PT. Hadji Kalla yang bergerak di bidang penyediaan jasa service kendaraan roda empat (mobil) saat ini cukup banyak menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan penyedia jasa service yang sejenis. Hal ini dikarenakan kondisi perekonomian yang memberikan kesempatan bagi tiap peluang bisnis untuk mengembangkan usahanya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki atau dengan kata lain perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara sehat dalam menjalankan usanya masing-masing. Salah satu faktor utama bagi perusahaan yang bergerak di dalam penyediaan jasa service adalah bagaimana cara agar pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan.

Peningkatan jumlah realisasi penjualan jasa service yang diperoleh Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla tidak terlepas dari peranan manajemen perusahaan yang terus meningkatkan pelayanannya sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

**Tabel 1**  
**Realisasi Penjualan Jasa Service**  
**Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla**  
**Tahun 2002 – 2005**

Tahun	Realisasi Penjualan Jasa Service	
	Jumlah (Rp)	Frekuensi (Unit)
2002	2.784.697.326	20.135
2003	3.186.708.114	21.246
2004	3.094.989.966	22.536
2005	3.754.186.661	22.390

**Data diolah**

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memilih judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Di Makassar”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari uraian latar belakang di atas, maka masalah pokoknya adalah :

- 1). Apakah faktor produk, tarif, sarana pelayanan, kinerja karyawan dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2). Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota PT. Hadji Kalla Makassar.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, tarif, sarana pelayanan, kinerja karyawan dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota PT Hadji Kalla Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat hasil penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambahkan literatur di bidang manajemen pemasaran khususnya menyangkut masalah kepuasan pelanggan.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi aparat pengambil kebijakan untuk perbaikan kepuasan pelanggan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Produk/Jasa, Klasifikasi Jasa dan Jasa Service

##### 2.1.1 Pengertian Produk/Jasa

Produk dimaksudkan sebagai barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada mereka. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi).

Stanton dikutip oleh Alma (2002) bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Tjiptono (2000) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Selanjutnya harus dibedakan antara *service* dan *customer service*, pengertian *service* adalah seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, misalnya jasa telekomunikasi, hotel, dan sebagainya.

Sedangkan *Customer Service* (Alma, 2002) adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu, misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, dan sebagainya.

Lupiyoadi (2001 : 5) mengemukakan bahwa jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Dari definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

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

tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk (Tjiptono, 2000), yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, kapur tulis, dan sebagainya.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya TV, kulkas, mobil, mesin cuci, computer, dan lain-lain.
- c. Jasa (*Services*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

Selanjutnya jasa menurut Zeithmal dan Bitner yang dikutip Alma (2002 : 243) mengemukakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bersifat tidak berwujud.

Dari definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk citra hubungan baik dengan para langganan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu :

1. Barang berwujud, jasa tidak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan/digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipanjangkan dan diperlihatkan.

2. Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable*, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
3. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi jasa sulit diproduksi massal.
4. Barang bersifat *non perishable*, jasa bersifat *perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa dijual kemudian dan jasa tidak bisa diretur.

Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan. Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, *travell/perjalanan, laundry, barber, beauty/shops* dan macam-macam *services* lainnya.

Selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya, instalasi pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan



operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler dikutip oleh Tjiptono, 2000).

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

### 2.1.2 Klasifikasi Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Menurut Kotler (2000 : 487). Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total. Tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

a. **Barang berwujud murni**

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

b. **Barang berwujud yang disertai layanan**

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan.

c. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya: orang yang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau tambahan pendukung. Contohnya : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi.

e. Jasa mumi

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat.

Secara umum dapat ditarik sebuah pengertian bahwa jasa merupakan suatu kegiatan perekonomian dalam bentuk tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa berupa suatu manfaat yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selanjutnya M. N. Nasution (2001 : hal. 62) mengutip Barry L. L, jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan antara barang yaitu :

a. Tidak berwujud (Intangible)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud sehingga tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum jasa tersebut dibeli atau di konsumsi. Sebagai contoh, orang yang akan menjalani operasi plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli.

b. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Barang fisik diproduksi, kemudian di simpan, selanjutnya dijual dan baru selanjutnya di konsumsi. Sebaliknya jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (service inseparable), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, baik penyediaannya manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

c. Keanekaragaman (Variability)

Bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, di samping waktu, tempat dan bagaimana yang disediakan. Misalnya : orang yang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

d. Tidak tahan lama

Jasa tak tahan lama (Service perishability) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai untuk kemudian. Beberapa dokter meminta bayaran kepada pasien yang tidak memenuhi janji karena nilai jasa hanya ada pada saat itu dan hilang ketika pasien tersebut tidak muncul.

e. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat.

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

Berikut ini akan diberikan pengertian karakteristik jasa menurut Alma (2004 : 244) mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Lain halnya menurut Yazid (2005 : 33) mengemukakan bahwa ada empat karakteristik jasa yaitu : intangible, heterogen, produksi dan konsumsi simultan serta mudah musnah.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Adapun karakteristik jasa menurut Tjiptono (2002 : 136) adalah sebagai berikut :

### **1. *Intangibility***

Jasa berbeda dengan produk. Jika produk merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon



dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*) simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah *manage the evidence* dan *tangibilitize the intangible*. Dalam hal ini, pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

## 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil *outcome* dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

## 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, apa dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blue print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta apa yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien dari tempat praktik seorang dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa/beralih ke penyediaan jasa lainnya (saat permintaan puncak).

#### 2.1.3 **Jasa Service**

PT. Hadji Kalla adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor (mobil), yang merupakan dealer tunggal merk Toyota. Di dalam melaksanakan kegiatan sehari-harinya di samping menjual mobil, perusahaan ini juga mengerjakan jasa service. Untuk melaksanakan kegiatan service ini, maka perusahaan membuat satu devisi khusus yang menangani masalah jasa (*services*) baik untuk kendaraan yang baru dibeli konsumen atau kendaraan yang telah lama (*after sale*).

Divisi yang dimaksud adalah Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota, dimana divisi ini melaksanakan semua jenis jasa, adapun jenis jasa yang dikerjakan oleh PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut :

- a. Jasa service, meliputi : ganti oli, tune up, balance, carbulator, overhaul, dan engine.
- b. Suku cadang, meliputi semua suku cadang baik mesin maupun body.
- c. Body repair, meliputi dico dengan system oven.

Dari kesemua jenis jasa yang telah disebutkan, maka jenis jasa service yang paling banyak dikerjakan oleh Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota, sedangkan jasa yang lain juga dikerjakan tetapi volume atau kegiatannya tidak terlalu sering jika dibandingkan dengan jasa service. Jadi penulis hanya memfokuskan pada jenis jasa service saja. Dimana dengan peningkatan jasa service (dalam hal kualitas jasa yang diberikan) akan berdampak pada peningkatan pelayanan serta akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.2 Pengertian Kualitas Jasa (Service Quality)

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Model SERVQUAL (*Service Quality*) merupakan model yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman yaitu membandingkan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas

layanan nyata yang diterima (*accepte service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Parasuraman, et.all, (1998), *service quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Secara garis besar, terdapat lima dimensi yang terkandung dalam *service quality* (*SERVQUAL*), yaitu :

#### 1. *Tangibles* (Tampilan Fisik)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar (eksternal) perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik perusahaan dapat berupa gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan dari para karyawan perusahaan.

#### 2. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan secara akurat dan terpercaya. Kinerja pelayanan jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan harus diperhatikan, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi pelayanan yang tinggi.

### 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa informasi yang jelas akan memberikan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

### 4. *Assurance* (Jaminan Pelayanan)

Merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan.

### 5. *Empathy* (Empati)

Merupakan pemberian perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan tujuan untuk memahami keinginan dari pelanggan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2002 : 59) mengemukakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi jasa, yaitu: *expected service* dan *percived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima

lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok kualitas jasa menurut Tjiptono (2002 : 75) adalah :

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. Review
5. Komunikasi
6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Untuk lebih jelasnya keenam prinsip kualitas jasa akan diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen

puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

## 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek – aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

## 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus - menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipergunakan oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.



## 6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Research*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama yaitu sebagai berikut :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan, *technical quality* dapat diperinci lagi, menjadi :
  - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya tarif.
  - b. *Experince quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
  - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi palanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Images*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

### 2.3 Pengetian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan tingkat kepentingan, dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkatan kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus beroperasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Tjiptono dan Chandra (2002 : 110) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip Rangkuti (2002 : 19) mengemukakan bahwa ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar yaitu :

- 1). *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- 2). *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- 3). *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- 4). *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
- 5). *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variable, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional

semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kualitas yang dihasilkan superior dari pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior bakal mampu mengalahkan pesaing yang kualitasnya yang inferior.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya,

kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas. Secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi :

- a. Loyalitas pelanggan lebih besar.
- b. Pangsa pasar lebih besar.
- c. Harga saham lebih tinggi.
- d. Harga jual produk/jasa lebih tinggi.
- e. Produktivitas lebih besar.

Semua manfaat di atas pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Dalam jangka panjang perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

## 2.4 Konsep Kepuasan

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Bila saran dari suatu perusahaan konsultan

menyebabkan semakin buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa kita langsung meletakkan segala kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak menyampaikan/memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (2002 : 202) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada kesamaan di antara definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan pelanggan dapat dikemukakan oleh para pemakai jasa sebagai ungkapan perasaan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara penampilan jasa yang di dapat dengan yang diharapkan pelanggan atas produk atau jasa melalui pengalaman, pengetahuan baik di dapat melalui teman atau iklan yang dibuat oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2002 : 30) didefinisikan sebagai responden pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Kotler (2002 : 52) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Makna yang terkandung dalam pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Ada banyak sebab yang bisa saja muncul sebagai akibat adanya rasa tidak puas terhadap sesuatu, sebab tersebut antara lain :

- a. Tidak sesuainya harapan dengan kenyataan yang dialami
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang

- d. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga terlalu tinggi.
- e. Promosi/iklan terlalu muluk dan tidak sesuai dengan kenyataan

Adapun cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Menurut Alma (2000 : 232) adalah sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan langganan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan dalam menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai ke tempat tujuan. Saran-saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *costumer hot line*. Informasi ini dapat juga memberi ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survey kepuasan pelanggan

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau ada perusahaan yang mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.



c. Pembeli bayangan

Dalam hal ini, perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan atau kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayaninya. Juga ia melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen bukan saja orang-orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d. Analisis pelanggan yang beralih

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan langganan mencoba hubungi langganan tersebut. Mereka dibujuk untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang menjadi yang tidak bisa diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

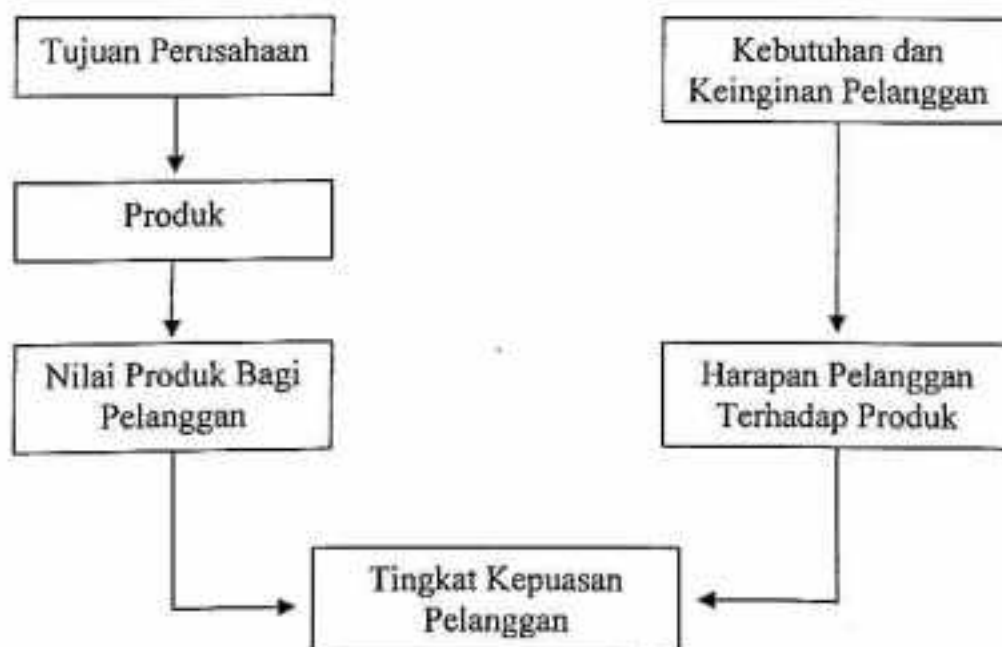
#### 2.4.2 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" yang artinya cukup baik, memadai dan "faction" yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Artinya dengan berubahnya nilai pelanggan yang terus menerus perusahaan harus mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada skema berikut ini :

**Skema 1 : konsep kepuasan pelanggan**



Sumber : Rangkuti (2002 :24) Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Metode penelitian yang akan dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan metode survei. Pengukurannya dilakukan dengan cara berikut :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan.
- 4) Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

**a. Nilai**

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu

produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Bagi Pelanggan} = \frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu, semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

Konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu :

- 1) Nilai fungsi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

- 2) Nilai sosial : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentifikasikan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- 3) Nilai emosi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
- 4) Nilai epistem : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
- 5) Nilai kondisi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

#### **b. Daya Saing**

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

### c. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, maka dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pelanggan masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap :

1. Tingkat kepentingan pelanggan
2. Kepuasan pelanggan
3. Nilai

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

#### 1. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

#### 2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik

menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

### 3. Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

### 4. Momen pelayanan

Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

- a. Pelayanan
- b. Proses pelayanan
- c. Lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan

Karena itu, persepsi pelanggan untuk suatu pelayanan ditentukan oleh ketiga hal di atas.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla di Makassar. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu sejak bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2007.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kualitatif, Yaitu data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan bentuk informasi-informasi sekitar pokok bahasan, baik lisan maupun tulisan, data ini berupa gambaran perusahaan.
- b. Data Kuantitatif, Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan data lain yang mendukung penulisan skripsi ini.

##### **3.2.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan manajer serta karyawan Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan (BPPT) PT. Hadji Kalla.



- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sumber-sumber tertulis berupa referensi, literature dan informasi tertulis lainnya yang mempunyai kaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

### 3.3 Metode Penumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, penulis mengadakan penelitian untuk memecahkan masalah dengan menggunakan metode penelitian pengumpulan data :

1. Penelitian Lapang (*Field Research*), Yaitu penelitian yang penulis lakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu informasi yang diperoleh dengan mempelajari referensi dan situr-situs yang berkaitan dengan topik penulisan untuk memperoleh landasan teori guna memecahkan permasalahan yang dihadapi.
3. Angket (kuesioner) adalah daftar pertanyaan yang dibuat untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik sebagai berikut :

Untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan analisis deskriptif, yakni menilai faktor produk, harga/tarif, sarana pelayanan, kinerja karyawan dan layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menguji apakah variabel  $X_1$  sampai dengan  $X_5$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap  $Y$ . Uji simultan dilakukan metode analisis korelasi, dengan membandingkan nilai  $F$  tabel pada taraf signifikan 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%, jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, disimpulkan bahwa variabel bebas ( $X_1$  sampai dengan  $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y =$  kepuasan pelanggan)

## BAB IV

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 4.1 Kerangka Konseptual

Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur proses layanan dibagi atas :  
1) Tugas Layanan, 2) Prosedur Layanan, 3) Kegiatan Layanan dan 4) Pelaksanaan Layanan ( Moenir, 1998 : 12).

Unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, karena keempatnya akan membentuk proses kegiatan (aktivitas), sehingga untuk mencapai efisiensi dalam pelayanan maka keempat unsur tersebut harus dilakukan dan dikerjakan baik dan benar (*doing thing right and the best*). Sedangkan bentuk layanan dapat dibagi atas 3 macam yaitu layanan dengan lisan, layanan melalui tulisan dan layanan dengan perbuatan.

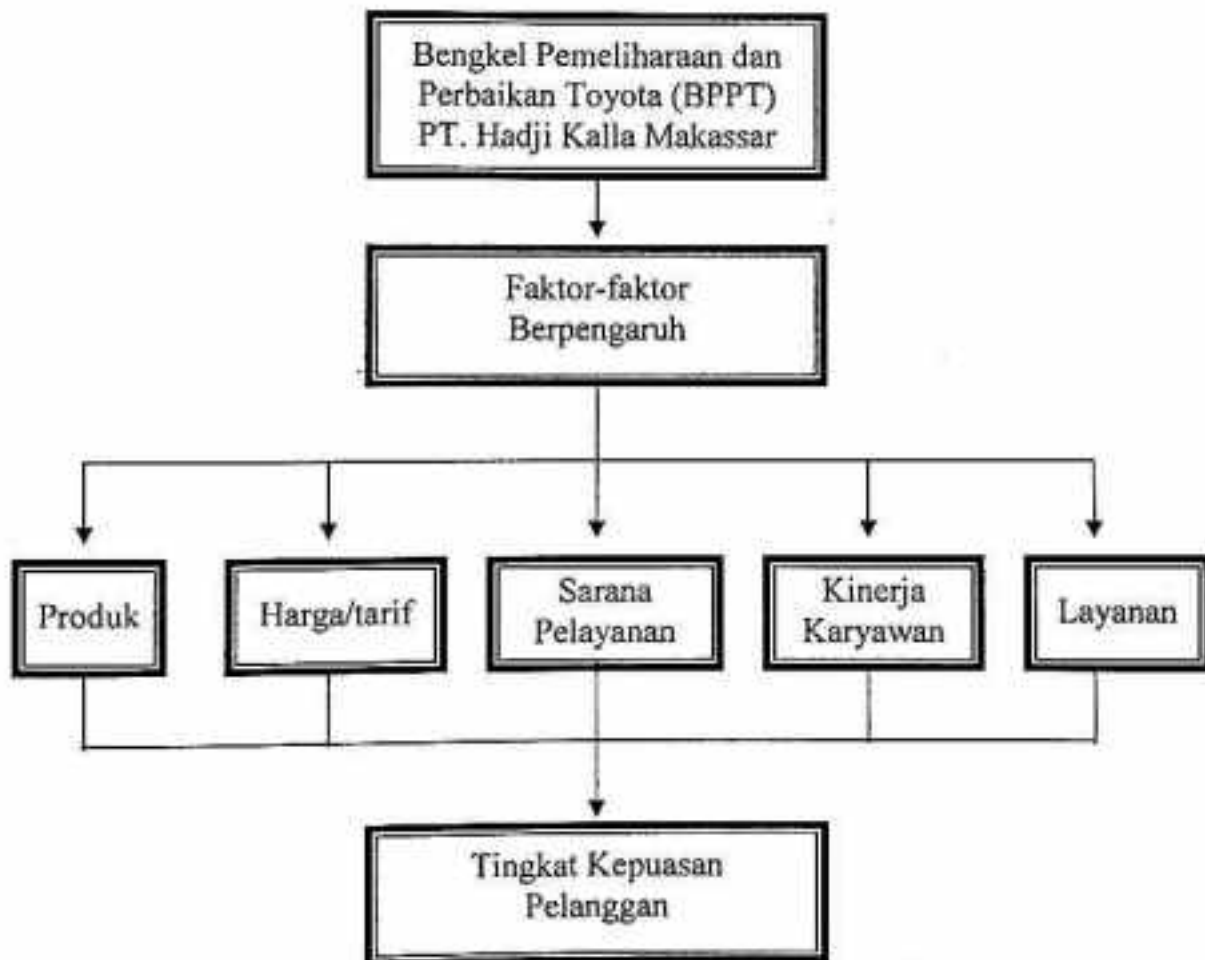
Sasaran manajemen pelayanan adalah kepuasan, namun meskipun sasaran itu sederhana tetapi untuk mencapainya diperlukan kesungguhan dan syarat-syarat yang seringkali tidak mudah dilakukan. Dalam hubungan dengan pelayanan kepuasan seseorang/pelanggan, dalam hal ini pihak yang memperoleh layanan untuk mendapatkan haknya, ada semacam ukuran yang umum tetapi sangat relatif, yaitu apabila ia dapat menerima perlakuan dan hasil berupa hak dengan kegembiraan dan keikhlasan. Menurut Zailthamil dan Bitner (dalam Agus Dharma, 1991:34) agar layanan dapat memuaskan kepada orang atau pelanggan atau sekelompok orang yang dilayani maka harus diperhatikan beberapa persyaratan pokok yaitu :

- 1) Bukti langsung (tangibles), meliputi penampilan sarana, fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana memuaskan.
- 2) Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan antusias.
- 4) Jaminan (Quarantee), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, profesionalisme dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, sehingga pelanggan merasa bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- 5) Emphati kedekatan dan kemudahan untuk mencapai sarana layanan dan melakukan hubungan, ramah tamah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Jadi dalam hal ini, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maka faktor sumber daya manusia yang berperan sangat penting untuk mewujudkan pelayanan yang efektif, efisien, dan maksimal. Oleh karena itu, sumber daya manusia yang menangani masalah ini haruslah mempunyai kemampuan, keahlian dan keseriusan yang baik agar pelayanan dapat berjalan dengan lancar dan baik.

Terdapat indikasi bahwa faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan pelayanan prima pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota PT. Hadji Kalla Makassar, adalah faktor produk, faktor harga/tarif, faktor sarana pelayanan, faktor kinerja karyawan dan faktor layanan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema kerangka konseptual sebagai berikut :



Skema 2. Diagram Kerangka Konseptual

#### 4.2 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah :

1. Faktor produk, harga/tarif, sarana pelayanan, kinerja karyawan dan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel pemeliharaan dan perbaikan Toyota PT. Hadji Kalla Makassar.

2. Faktor produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel pemeliharaan dan perbaikan Toyota PT. Hadji Kalla Makassar.

## BAB V

### GAMBARAN UMUM

#### 5.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

PT. Hadji Kalla didirikan Makassar dengan akte notaris tertanggal 18 Oktober 1952 No. 31 dihadapan Mister Jan Philipus de Korte berdasarkan Bislut dari Menteri Djustisi tertanggal 17 Oktober No. J.P.2.1/29/16. naskah pendirian tersebut kemudian diperbaharui kembali dengan akte No. 36 tertanggal 16 Maret 1953 oleh Notaris yang sama. Sebagai pengesahan pemerintah, Menteri Kehakiman Republik Indoensia mengeluarkan surat No. Y.A.5/28/4, tertanggal 27 Maret 1953. dengan kedua kelengkapan inilah PT. Hadji Kalla dapat memulai aktivitasnya.

Dicantumkan dalam akte, bahwa untuk pertama kali diangkat selaku direksi perusahaan adalah Hadji Kalla yang mendampingi direktur muda, yaitu Seebe dan Ny. Hj. Athira yang bertempat tinggal di Makassar. Direksi perusahaan ini didampingi pula oleh suatu tim komisariss perusahaan yang terdiri dari H. Abd. Fatta dan H. Jusuf berdomisili di Makassar, serta Muh. Ali dan Bintang yang berdomisili di Watampone.

Dalam akte pendirian perusahaan juga disebutkan tujuan dan kegiatan-kegiatan perusahaan, antara lain :

1. Perdagangan hasil-hasil bumi dan hutan, serta perdagangan lainnya.
2. Melakukan usaha perindustri.
3. Melakukan usaha pengangkutan.

Pada tahun 1960-an, perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum, yang meliputi usaha-usaha perdagangan ban-ban mobil, motor, sepeda dan alat-alat tenun. Perkembangan ini berjalan terus hingga pada tahun 1968, perusahaan ini mulai berdagang kendaraan bermotor merk Toyota dan Daihatsu. Penunjukan sebagai dealer PT. TAM tahun 1973 menjadikan PT. Hadji Kalla mengkhususkan diri pada penjualan kendaraan bermotor merk Toyota serta suku cadangnya yang daerah pemasarannya meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Tengah.

Sesuai dengan perkembangan perusahaan, pada tanggal 18 Desember 1975 diadakan perubahan tujuan perusahaan dan susunan pemegang saham dari Anggaran Dasar Perseroan. Dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah luas menjadi :

1. Melakukan usaha perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan hasil industri secara lokal, antar pulau, ekspor, dan impor.
2. Melakukan usaha-usaha di bidang grosir, dealer, distributor, dan keagenan.
3. Melakukan usaha-usaha pengangkutan darat (*transport*) dan usaha perbengkelan (*service station*).
4. Melakukan usaha industri, percetakan dan penjilidan.
5. Melakukan usaha pertambangan.
6. Melakukan usaha travel biro, perhotelan, pariwisata dan menjadi agen atau perwakilan dari usaha penerbangan dalam dan luar negeri.



7. Melakukan usaha-usaha pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan darat/laut, pengolahan kayu.
8. Melakuakn usaha biro konsultasi bangunan, teknik dan elektro.
9. Melakukan usaha biro kontraktor dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha-usaha pemborongan bangunan, jalan, jembatan, irigasi, bendungan, saluran air, dermaga, lapangan udara, pekerjaan teknik dan elektro.

Perubahan ini atau perluasan kegiatan usaha merupakan akibat dari pelebaran sayap perusahaan melalui anak-anak perusahaan. Adapun urutan kronologis berdirinya anak-anak perusahaan sebagai berikut :

1. Tahun 1971 didirikan PT. Bumi karsa yang bergerak di bidang jasa konstruksi.
2. Tahun 1973 didirikan PT. Bakti Centra Baru yang bergerak di bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku (toko buku).
3. Tahun 1974 ditunjuk dealer alat-alat berat merek Sakai dan alat-alat pertanian merek Kubota.
4. Tahun 1975 didirikan PT. MKL Kalla Raya Makassar di bidang ekspedisi muatan kapal laut.
5. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Agro yaitu pabrik Pallet makanan ternak untuk ekspor.
6. Tahun 1977 didirikan PT. Kalla Utama yang bergerak di bidang persepatuan (pabrik sepatu).
7. Tahun 1979 didirikan PT. Bukaka Meat yang bergerak di bidang pemotongan hewan (Abator).

8. Tahun 1980 didirikan PT. Bukaka Teknik Utama Jakarta yang bergerak di bidang pemuatan alat-alat berat seperti *tailer*, konstruksi bangunan, *asphalt mixing plant*, alat pemadam kebakaran dan lain-lain.
9. Tahun 1984 didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Ujung Pandang yang bergerak di bidang pemecahan batu dan kerikil, seperti *Split Chipping* dan lain-lain.
10. Tahun 1985, PT. Makassar Raya Motor yang bergerak di bidang jasa penjualan kendaraan.
11. Tahun 1989 didirikan PT. Bumi Sarana Utama yang bergerak di bidang aspal curah.
12. Tahun 1990 didirikan Bumi Nusantara Timur yang bergerak di bidang Pelayaran (angkutan laut).
13. Tahun 1991 didirikan PT. Bukaka Lintas Utama yang bergerak di bidang penyeberangan sungai.
14. Dan masih banyak lagi perusahaan yang masih baru di antaranya :
  - a. Kalla Inti Karsa bergerak di bidang kontraktor.
  - b. Kalla Electric bergerak di bidang pabrik travo.
  - c. Bukaka Singtel bergerak di bidang jasa telekomunikasi.
  - d. Kalla Lines bergerak di bidang pelayaran laut dan pengangkutan barang.

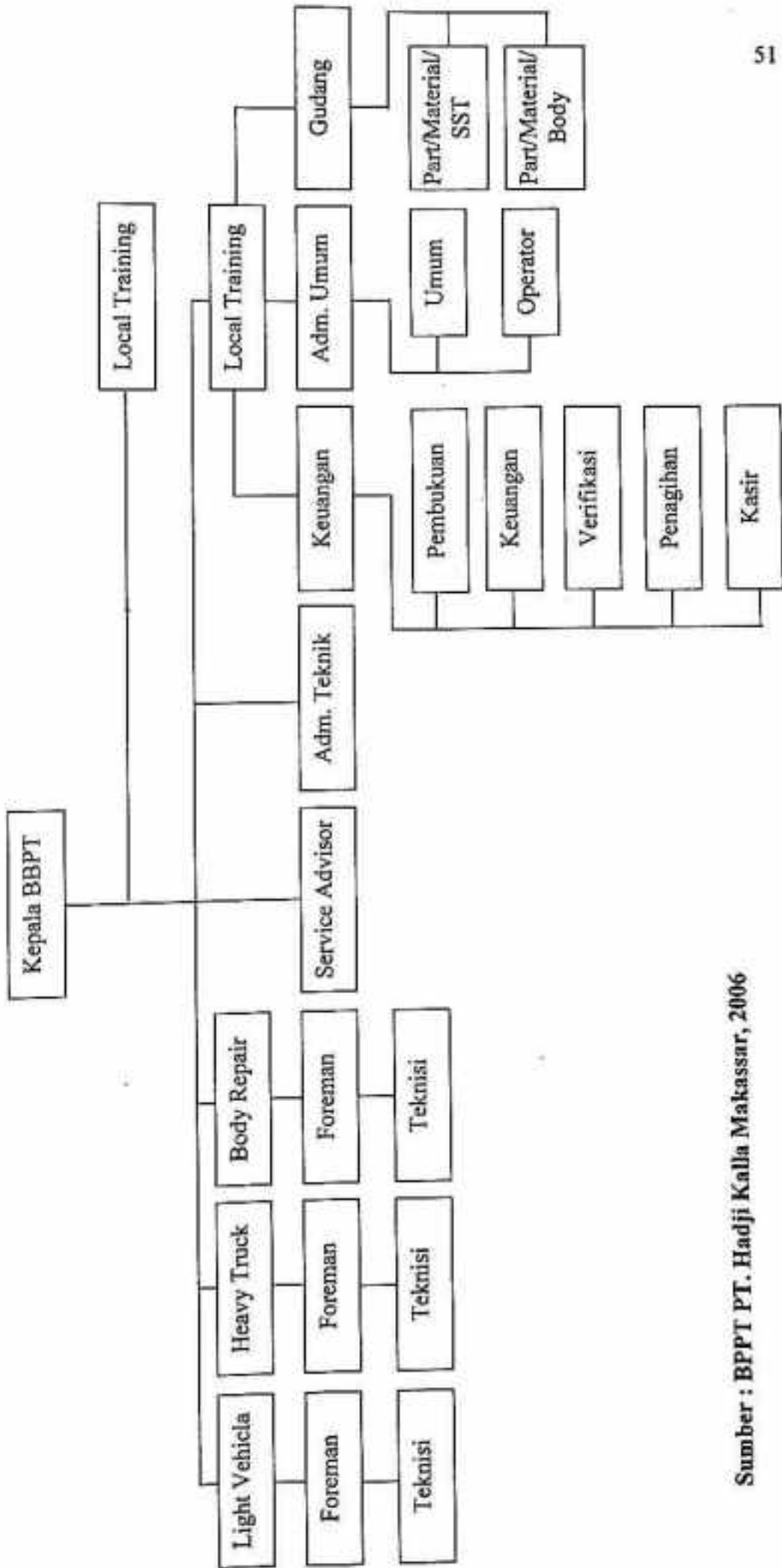
Seiring dengan perkembangan perusahaan ada tahun 1972, PT. Hadji Kalla mendirikan sebuah bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) yang khusus diperuntukkan untuk kendaraan merk Toyota. Pendirian Bengkel ini didasari oleh pemikiran untuk mengatasi masalah yang terjadi pada kendaraan pelanggan. Akan tetapi karena keterbatasan tempat, Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota

(BPPT) yang semula berada di jalan KH. Hos Cokroaminoto No. 27 Makassar, kemudian dipindahkan ke jalan Urip Sumoharjo No. 110 Makassar pada tanggal 13 Februari 1979. di tempat inilah Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) berkedudukan sampai sekarang.

## 5.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang baik adalah merupakan salah satu syarat bagi keberhasilan perusahaan. Untuk menangani berbagai kegiatan usaha dalam rangka pencapaian sasaran perusahaan. Tetapi struktur organisasi yang tepat bagi suatu perusahaan akan berbeda-beda sesuai dengan jelas dan luas perusahaan yang bersangkutan. Struktur organisasi haruslah menguntungkan jika ditinjau dari ekonomi dan berdifat fleksibel hingga bila ada perluasan atau keadaan berubah tidak akan mengganggu susunan organisasi yang ada. Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar sebagaimana yang diharapkan, yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas. Juga salah satu syarat untuk mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu dengan sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik yang dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perseorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Skema 3. Struktur Organisasi pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Makassar, 2007



Sumber : BPPT PT. Hadji Kalla Makassar, 2006

**Tabel 2**  
**Daftar Bidang Usaha PT. Hadji Kalla di Makassar**

No.	Bidang Usaha	Perincian Bidang Usaha
1.	Perdagangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perdagangan Lokal</li> <li>b. Perdagangan Interinsuler</li> <li>c. Perdagangan Ekspor – Impor</li> </ul>
2.	Transportasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Angkutan Darat Antar Daerah</li> <li>b. Ekspedisi Muatan Kapal</li> </ul>
3.	Industri	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perakitan Karesori Mobil</li> <li>b. Peralatan Mekanik Pertanian</li> <li>c. Peralatan Konstruksi</li> <li>d. Perbengkelan</li> </ul>
4.	Grafika	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Percetakan dan Penjilidan</li> <li>b. Penerbitan</li> </ul>
5.	Kontraktor	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bangunan Gedung</li> </ul>

**Sumber : PT. Hadji Kalla Makassar, 2006**

Melihat lebih mendalam lagi suatu perusahaan, anatomi suatu usaha akan kita temukan. Anatomi tersebut tidak lain adalah suatu kerangka dimana dalam suatu tubuh terdapat suatu pembagian-pembagian apakah itu tugas, wewenang, tanggung jawab dan lain-lain sebagainya, lebih lazimnya dinamakan struktur organisasi. Dari bentuk struktur organisasi, dapat digolongkan ke dalam tiga golongan masing-masing, organisasi lini dan staf serta organisasi fungsional.

Dari ketiga bentuk organisasi tersebut, PT. Hadji Kalla berbentuk organisasi lini dan staf. Komponen-komponen yang ada di dalamnya terdiri dari komisaris direksi, staf direksi dan beberapa divisi yang diuraikan menjadi komponen staf. Keempat divisi yaitu divisi Toyota, divisi Keuangan, divisi Perdum dan *alperkost* dan divisi Administrasi dan personalia yang semuanya dikategorikan atas *coorporate planning*, internal audit dan sekretaris direksi. Sistematika dari komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

Perusahaan dipimpin oleh seorang direksi yang merupakan anggota aktif yang dipercayakan oleh Dewan Komisaris untuk memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terhadap perusahaan. Dalam pelaksanaan tugas-tugasnya direksi dibantu oleh staf, yaitu corporate planning, internal audit, sekretaris direksi serta divisi-divisi ini membawahi beberapa departemen masing-masing :

1. Divisi Toyota membawahi 3 departemen masing-masing :
  - a. Departemen penjualan Toyota
  - b. Departemen suku cadang Toyota
  - c. Departemen service Toyota
2. Divisi Perdagangan Umum dan Alat-alat Pertanian dan Konstruksi (PERDUM ALPERKOST) memiliki 3 departemen yaitu :
  - a. Departemen penjualan
  - b. Departemen perdagangan umum
  - c. Departemen suku cadang dan service

3. Divisi Keuangan terdiri dari :
  - a. Departemen keuangan
  - b. Departemen pembukuan/akuntansi
  - c. Departemen pengawasan/analisa
  - d. Departemen hutang-piutang
  - e. Departemen komputer
4. Divisi Administrasi Umum dan Personalia membawahi :
  - a. Departemen personalia
  - b. Departemen administrasi umum
  - c. Rumah tangga

Dalam suatu perusahaan yang cukup besar yang terdiri dari beberapa departemen. Struktur organisasi perusahaan memegang peranan penting karena dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka tiap departemen dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan. Struktur organisasi perusahaan juga dimaksudkan sebagai alat kontrol bahkan diharapkan struktur organisasi dapat membawa persatuan dan dinamika suatu perusahaan. Dengan kata lain bahwa struktur organisasi inilah yang mempersatukan fungsi-fungsi yang ada dalam lingkungan perusahaan. Adapun struktur organisasi dari Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPY) PT. Hadji Kalla dapat dilihat pada gambar 1. Berikut pembagian tugas dan tanggung jawab dari tiap departemen disertai dengan struktur organisasi Bengkel Pemeliharaan dan perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla :

## 5. Kepala bagian Keuangan

- a. Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pengawasan tugas dari seksi perencanaan keuangan, seksi pembukuan, seksi kas, seksi penagihan dan rekening.
- b. Merencanakan, mengendalikan dan menginventarisir sumber-sumber penadapatan serta pembelanjaan kekayaan perusahaan..
- c. melakukan pemeriksaan kas perusahaan setiap saat.
- d. melakukan koordinasi dengan bagian-bagian yang terkait dengan keuangan.

## 6. Kasir

- a. Membuat persetujuan pembayaran kredit atau cicilan dari konsumen.
- b. Membuat dan mempersiapkan laporan penerimaan pembayaran harian kepada bagian pembukuan pada kantor pusat.
- c. Mempersiapkan penyeteroran jumlah uang yang harus disetorkan ke kantor pusat.
- d. Menangani penerimaan bukti pembayaran terhadap kendaraan pelanggan yang telah di *service*.
- e. Membuat bukti pengeluaran uang dan menandatangani kuitansi.

## 7. Billing

- a. Menerima *service order* kendaraan pelanggan.
- b. Membuat *service invoice*.
- c. Membuat laporan harian dan laporan bulanan terhadap penjualan dan pembelian part, oli dan material.



d. Mencetak laporan kegiatan-kegiatan para teknisi.

## 8. Pembelian

- a. Membuat daftar pengambilan barang pada deport part.
- b. Mencocokkan entry pengambilan barang dengan laporan penjualan part dan material.
- c. Mencatat pembelian barang pada kartu persediaan.
- d. Membuat jurnal memorial terhadap pengakuan utang dagang PPn Masukan.

## 9. Piutang

- a. Menerima dan memeriksa invoice kredit.
- b. Mencatat penjualan kredit berdasarkan invoice yang diterima.
- c. Membuat daftar mutasi piutang para pelanggan.
- d. Membuat faktur pajak.
- e. Menyisipkan laporan tagihan untuk para penagih.
- f. Membuat konfirmasi piutang pelanggan.
- g. Membuat invoice intern.

## 10. Verifikasi

- a. Memeriksa dan mengecek ulang terhadap transaksi penjualan dan pembelian part.
- b. Mencetak kas harian.
- c. Mencocokkan saldo kas harian dengan bukti kas.
- d. Membuat laporan penjualan intern pada anak perusahaan.

## 11. Penagihan

- a. Melakukan tagihan kepada pelanggan.
- b. Melakukan rencana penagihan secara sistematis dan efisien.
- c. Menjamin penagihan yang dihasilkan akan disetor ke perusahaan sesuai dengan prosedur.
- d. Mencatat dan menyimpan surat-surat penagihan.
- e. Membuat laporan kunjungan penagihan.

## 12. Foreman

- a. Mengatur *flow order* kendaraan yang di *service*.
- b. Membantu *service advisor* dalam mendiagnosa gangguan yang terjadi pada kendaraan yang akan di *service*.
- c. Membantu dan mengarahkan pekerjaan yang akan ditangani oleh mekanik.
- d. Meningkatkan kondisi lingkungan kerja dan membantu terlaksananya program "sadar lingkungan 4R" yaitu rapi, resik, rawat, dan ringkas.

## 13. Teknisi

- a. Melaksanakan *service* kendaraan para pelanggan secara cepat dan terpercaya.
- b. Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan *flate rate*.
- c. Memperkecil atau menghindari terjadinya pekerjaan ulangan pada kendaraan yang di *service*.
- d. Memelihara lingkungan kerja dan fasilitas bengkel dalam keadaan baik.
- e. Membantu tugas foremen dalam melaksanakan *order service*.

#### 14. Service Advisor

- a. Menerima permintaan *service* dari pelanggan sekaligus mendiagnosa kendaraan yang masuk.
- b. Memberikan pertimbangan pada pelanggan terhadap kendaraan yang akan di *service*.
- c. Menginstruksikan kepada mekanik untuk mengadakan perbaikan dan memberitahukan part mana yang harus diperbaiki atau diganti.

#### 15. Departemen Umum

- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi umum serta pengadaan perlengkapan kantor.
- b. Mengadakan kegiatan dalam rangka pengawasan dan pemeliharaan fasilitas kantor.
- c. Mengkoordinir dan mengurus pelaksanaan dan pemeliharaan fasilitas kantor.
- d. Mengkoordinir dan mengurus pelaksanaan barang-barang inventaris perusahaan.
- e. Mengadakan koordinasi dengan bagian-bagian yang berkaitan dengan bidang tugasnya.

#### 16. Personalia

- a. Merencanakan dan mengkoordinir kegiatan dari seksi administrasi dan pembinaan terhadap karyawan.
- b. Mengurus segala hal yang berkaitan dengan urusan administrasi karyawan.

- c. Melaksanakan kegiatan-kegiatan lainnya termasuk dalam hal pengangkatan pegawai, pemberhentian serta mutasi karyawan.

#### 17. Part dan Material

- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan administrasi terhadap penjualan dan pembelian part.
- b. Menerima dan membuat *order entry* permintaan part dari mekanik.
- c. Mencatat pengeluaran part serta material.
- d. Menginput penjualan part dan material serta sublet pada program penjualan.
- e. Mencatat pengeluaran barang pada buku pengeluaran barang dan kartu persediaan (*stock*).
- f. Mencetak laporan penjualan setiap hari dan menyerahkan ke bagian akunting setelah dilampiri dengan *order entry* dari bagian part.
- g. Menerima hasil *cross chek* laporan penjualan dari bagian keuangan dan sekaligus mengarsipkan sesuai dengan tanggal laporan penjualan part dan material.

## BAB VI

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil obyek penelitian yang menginterpretasikan identitas karakteristik responden untuk menganalisis dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota BPT PT. Hadji Kalla Makassar.

Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan periode Januari – Maret 2007 yang diperoleh menggunakan teknik sampel sensus yaitu total sampel sama dengan total populasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka responden penelitian tersebut dikarakteristikan dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Umur

Umur responden berpengaruh terhadap persepsi atau tanggapannya terhadap kepuasan pelanggan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden menurut Usia**

Usia	Responden	
	Frekuensi (F)	Persentase (%)
20 – 25 tahun	30	30,61
26 – 30 tahun	23	23,47
31 – 35 tahun	20	20,41
36 – 40 tahun	10	10,20
> 40 tahun	15	15,31
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Diolah 2007

Tabel 3 di atas menunjukkan karakteristik responden menurut usia rata-rata berusia 20 – 25 tahun yaitu ada sebanyak 30 orang (30,61%), selanjutnya ada juga responden yang berusia 26 – 30 tahun yaitu ada 23 orang (23,47%), usia 31 – 35 tahun ada sebanyak 20 orang (20,41%). Responden dengan usia 36 – 40 sebanyak 10 orang atau (10,20%) dan untuk responden dengan usia > 40 tahun ada sebanyak 15 orang (15,31%).

## 2. Jenis Kelamin

Selanjutnya karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	
	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki-laki	67	68,37
Perempuan	31	31,63
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Diolah 2007

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa ada 67 responden (68,37%) adalah responden laki-laki dan sisanya 31 responden (31,63%) adalah perempuan. Ini berarti dominasi kaum laki-laki masih sangat besar.

### 3. Pekerjaan

Berikut karakteristik responden menurut pekerjaan, di mana karakteristik pekerjaan yaitu sebagai dosen, PNS, Pegawai swasta dan wiraswasta. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini :

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Responden	
	Frekuensi (F)	Persentase (%)
PNS	20	20,41
Swasta	27	27,55
Wiraswasta	31	31,63
Bumn	2	2,04
Lain - lain	18	18,37
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Diolah 2007

Tabel 5 di atas terlihat rata-rata responden bekerja pada sektor PNS yaitu sebanyak 20 (20,41), di sektor swasta yaitu sebanyak 27 orang (27,55%). Sebanyak 31 orang (31,63%) bekerja sebagai wiraswasta, BUMN ada sebanyak 2 orang (2,04%) dan lain-lain sebanyak 18 orang (18,37%).

### 4. Pendidikan

Karakteristik terakhir yaitu menurut pendidikan responden yang disajikan pada Tabel 6 dibawah ini :

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden menurut Pendidikan**

Pendidikan	Responden	
	Frekuensi (F)	Persentase (%)
SMP	1	1,02
S M U	37	37,76
D3	10	10,20
S1	49	50
S2	1	1,02
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Diolah 2007

Tabel 6 terlihat rata-rata responden berpendidikan S2 yaitu sebanyak 1 orang atau (1,02%), S1 yaitu sebanyak 49 orang (50%), 10 orang (10,20%) berpendidikan D3, pendidikan SMU ada 37 orang (37,76%) dan SMP ada 1 orang (1,02%).

#### 5. Jenis Kendaraan

Karakteristik selanjutnya yaitu menurut Jenis kendaraan responden yang disajikan pada Tabel 7 dibawah ini :

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden menurut Jenis Kendaraan yang dimiliki**

Jenis Kendaraan	Responden	
	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Kijang	42	42,86
Soluna	3	3,06
Camry	5	5,10
Vios	6	6,12
Avanza	18	18,37
Corona	6	6,12
Ruzh	1	1,02
Corolla	2	2,04
Yariz	14	14,29
Fortuner	1	1,02
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Diolah 2007



Tabel 6 terlihat rata-rata responden dengan jenis kendaraan kijang sebanyak 42 orang (42,86%), Soluna sebanyak 3 orang atau (3,06%), Camry sebanyak 5 orang atau (5,10%), Vios sebanyak 6 orang atau (6,12%), Avanza sebanyak 18 orang atau (18,37%), Corona sebanyak 6 orang (6,12%), Ruzh sebanyak 1 orang atau (1,02%), Corolla sebanyak 2 orang atau (2,04%), Yaris sebanyak 14 atau (14,29%), dan Fortuner sebanyak 1 orang atau (1,02%).

#### 6. Penghasilan /bulan

Karakteristik terakhir yaitu menurut penghasilan/bulan responden yang disajikan pada Tabel 8 dibawah ini :

**Tabel 8**  
Karakteristik Responden menurut Penghasilan

Penghasilan	Responden	
	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1-2 jt	60	61,22
2- 5 jt	30	30,61
>5 jt	8	8,16
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Diolah 2007

Tabel 8 terlihat rata-rata responden berpenghasilan 1 – 2 juta per bulan sebanyak 60 orang atau (61,22%), 2 – 5 juta per bulan sebanyak 30 orang atau (30,61%) dan di atas 5 juta sebanyak 8 orang atau (8,16%).

Karakteristik responden di atas menjadi suatu rangkaian penting untuk memperkuat sasaran penelitian dalam menghasilkan keakuratan hasil penelitian mengenai dimensi kualitas kepuasan pelanggan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota PT Hadji Kalla Makassar.

## 6.2 Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota PT. Hadji Kalla Makassar

Deskripsi data hasil penelitian memberikan gambaran mengenai data baik berupa tabel frekuensi, ukuran pemusatan dan ukuran penyebaran. Nilai-nilai yang akan disajikan dalam statistik deskriptif yaitu mean, median, modus, standar deviasi, tabel distribusi frekuensi dan histogram. Adapun masing-masing variable dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Faktor Produk ( $X_i$ )

Produk adalah berbagai macam barang atau jasa yang ditawarkan oleh Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Makassar kepada pelanggan, misalnya jasa service, meliputi : ganti oli, tune up, balance, carnulator, overhaul, dan engine, Suku cadang, meliputi semua suku cadang baik mesin, maupun body dan Body repair, meliputi dico dengan system oven.

Selanjutnya data yang diperoleh dikategorisasi seperti pada tabel distribusi frekuensi pada tabel 9 berikut :

**Tabel 9**  
**Distribusi Frekuensi Produk**

Faktor Produk	SP	%	P	%	N	%	TP	%	STP	%	Jumlah
a. Variasi Produk yang ditawarkan	5	5,10	68	69,39	22	22,45	2	2,04	1	1,02	98
b. Kualitas produk yang disediakan	20	20,40	64	65,23	13	13,27	1	1,02	0	0	98

Sumber : Data Diolah 2007

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi produk di atas, dapat diketahui bahwa variasi produk yang ditawarkan yang terbanyak kategori puas sebanyak 68 orang (69,39%) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). Sedangkan kualitas produk yang disediakan yaitu terbanyak untuk kategori puas sebanyak 64 orang (65.23 %), dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %).

#### b. Faktor Tarif ( $X_2$ )

Tarif adalah nilai suatu produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan oleh Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT Hadji Kalla Makassar untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tanggapan responden mengenai tarif dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini :

**Tabel 10**  
**Distribusi Tarif**

Faktor Tarif	SP	%	P	%	N	%	TP	%	STP	%	Jumlah
a. Kesesuaian tarif yang ditetapkan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan	8	8,16	49	50	30	30,61	10	10,20	1	1,02	98
b. Tarif yang ditetapkan terjangkau	3	3,06	47	47,96	35	35,71	3	3,06	2	2,04	98

Sumber : Data Diolah 2007

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa faktor tarif pada Kesesuaian tarif yang ditetapkan terhadap kualitas pelayanan

yang diberikan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 49 orang (50 %), dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). Sedangkan untuk tarif yang ditetapkan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 47 orang (47.96 %), dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 2 orang (2.04 %). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif termasuk kategori puas.

### c. Sarana Pelayanan ( $X_3$ )

Sarana pelayanan adalah sarana yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikatornya adalah ketersediaan ruangan, transportasi dan tempat parkir, dan ketersediaan komputer.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor rata-rata Sarana pelayanan sebesar 3.1047, median sebesar 3.00, standar deviasi 0.67510 sedangkan skor minimum sebesar 1.50 dan skor maksimum sebesar 4.50.

Tanggapan responden mengenai sarana pelayanan dapat dilihat pada

Tabel 11 di bawah ini :

**Tabel 11**  
**Distribusi Frekuensi Sarana Pelayanan**

Faktor Sarana Pelayanan	S P	%	P	%	N	%	T P	%	ST P	%	Jumlah
a. Kebersihan, Kerapihan dan kenyamanan Ruangan.	34	34,69	49	50	8	8,16	7	7,14	0	0	98
b. Penataan Eksterior dan interior ruangan.	6	6,12	59	60,20	26	26,53	6	6,12	1	1,02	98
c. Ketersediaan Sarana Perbengkelan.	34	34,69	48	48,98	22	22,45	3	3,06	1	1,02	98
d. Keamanan dan Kenyaman Tempat Parkir.	19	19,39	49	50	18	18,38	9	9,18	3	3,06	98
e. Jaminan akan Keamanan dan Kenyaman dalam bertransaksi.	6	6,12	50	51,02	37	37,75	3	3,06	2	2,04	98
f. Perlengkapan dan Peralatan Pelayanan yang Memadai dan baik.	15	15,31	67	68,37	15	15,31	1	1,02	0	0	98
g. Lokasi Bengkel sangat Strategis dan Mudah Dijangkau.	32	32,65	57	58,16	6	6,12	3	3,06	0	0	98

Sumber : Data Diolah 2007

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa faktor sarana pelayanan diantaranya (a) kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 49 orang (50 %), dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 7 orang (7.14 %). (b) Penataan

Eksterior dan interior ruangan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 59 orang (60.20 %), dan kategori terendahnya yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1.02 %). (c) ketersediaan sarana perbengkelan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 48 orang (48.98 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (d) Keamanan dan Kenyamanan tempat parkir dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 49 orang (50 %) dan kategori terendahnya yaitu sangat tidak puas sebanyak 3 orang (3,06 %). (e) Jaminan akan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 50 orang (51,02 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 2 orang (2,04 %). (f) Perlengkapan dan peralatan pelayanan yang memadai dan baik dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 67 orang (68,37 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (g) Lokasi bengkel sangat strategis dan mudah dijangkau dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 57 orang (58,16 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 3 orang (3,06 %). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sarana pelayanan termasuk kategori puas.

#### d. Kinerja Karyawan ( $X_4$ )

Kinerja karyawan adalah dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan kepada pelanggan, untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kinerja karyawan tersebut berupa keramahan dan sopan santun, komunikatif, transparan (*incredibility*), memberikan kepastian tingkat keamanan keamanan dan pelayanan yang baik.

Tanggapan responden mengenai kinerja karyawan dapat dilihat pada Tabel 12 di bawah ini :

**Tabel 12**  
**Distribusi Frekuensi Kinerja Pegawai**

Faktor Kinerja Pegawai	S P	%	P	%	N	%	T P	%	ST P	%	Jumlah
a. Pengetahuan dan Kecakapan Staff Baik Front Office maupun Back Office.	21	21,43	59	60,20	18	18,37	1	1,02	0	0	98
b. Melakukan Komunikasi yang Efektif dengan Pelanggan.	41	41,84	37	37,75	16	16,33	3	3,06	1	1,02	98
c. Kerapihan dan Kebersihan Penampilan Karyawan.	28	28,57	57	58,16	11	11,22	1	1,02	1	1,02	98
d. Prestasi- prestasi yang didapatkan Perusahaan.	10	10,20	63	64,28	22	22,45	2	2,04	1	1,02	98

Sumber : Data Diolah 2007

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa faktor kinerja pegawai diantaranya : **(a)** pengetahuan dan kecakapan staff baik front office maupun back office dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 59 orang (60,20 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). **(b)** Melakukan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan dengan kategori tertinggi yaitu sangat puas sebanyak 41 orang (41,84 %) dan

kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (c) Kerapihan dan kebersihan penampilan karyawan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 57 orang (58,16 %) dan kategori terendah ada 2 yaitu tidak puas dan sangat tidak puas yang masing-masing sebanyak 1 orang (1,02 %). (d) Prestasi-prestasi yang didapatkan perusahaan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 63 orang (64,28 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan kategori puas.

Berarti karyawan Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan (BPPT) Toyota PT Hadji Kalla Makassar telah berupaya untuk memperlihatkan keramahmatan dan sopan santun, komunikatif, transparan (*Incredibility*) dan pelayanan yang baik, memberikan kepastian tingkat keamanan demi terwujudnya kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

#### e. Pelayanan (X<sub>5</sub>)

Pelayanan adalah dimensi kualitas pelayanan yang memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan pelanggan Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT Hadji Kalla Makassar. Pelayanan yang ditunjukkan berupa ketulusan pelayanan, perhatian terhadap keinginan pelanggan, prihatin atas berbagai risiko dan kerugian yang dihadapi oleh pelanggan.

Tanggapan responden mengenai layanan dapat dilihat pada Tabel 13 di bawah ini :



**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Layanan**

Faktor Pelayanan	S P	%	P	%	N	%	T P	%	ST P	%	Jumlah
a. Pelayanan yang Ramah dan Selalu Siap Menolong.	43	54,08	46	46,12	8	8,16	1	1,02	0	0	98
b. Kemampuan Perusahaan untuk cepat dan tanggap dalam Menghadapi Masalah yang timbul.	19	19,39	58	59,18	20	20,41	1	1,02	0	0	98
c. Kemampuan Perusahaan untuk cepat dan tanggap tentang Keluhan yang disampaikan pelanggan.	18	18,37	61	62,24	17	17,35	2	2,04	0	0	98
d. Memberikan Perhatian secara individual kepada Pelanggan.	7	7,14	47	47,96	40	40,82	3	3,06	1	1,02	98
e. Bertanggung Jawab terhadap Kenyaman Pelanggan.	10	0,00	67	00,00	13	00,00	8	00,00	0	0,00	98
f. Jaminan Keamanan Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Pelayanan.	12	12,24	56	57,14	25	25,51	4	4,08	1	1,02	98
g. Prosedur Pelayanan tidak Berbelit-belit.	3	3,06	50	51,02	42	42,86	1	1,02	2	2,04	98

h. Kecepatan dan Ketepatan dalam Mengelola dan Penyelesaian Pelayanan.	6	6,12	64	65,31	24	24,49	3	3,06	1	1,02	98
i. Kebijakan yang Diterapkan oleh Perusahaan.	8	8,16	58	59,18	27	27,55	3	3,06	2	2,04	98
j. Lamanya Waktu Menunggu sebelum Dilayani	6	6,12	49	50	20	20,40	16	16,33	7	7,14	98
k. Kecepatan Waktu ketika Menerima dan Memperbaiki Produk sesuai dengan Informasi yang Dijanjikan	10	10,20	55	56,12	28	28,57	3	3,06	2	2,04	98
l. Kualitas Pelayanan memenuhi harapan Pelanggan.	7	7,14	68	69,39	19	19,39	4	4,08	0	0	98
m. Prosedur Penerimaan Pelanggan yang cepat.	5	5,10	49	50	25	25,51	16	16,33	3	3,06	98
n. Kemampuan Perusahaan untuk Memberikan Informasi melalui Promosi-promosi yang diadakan	9	9,18	67	68,37	16	16,33	4	4,08	2	2,04	98
o. Jam Operasi yang dijalankan Perusahaan.	6	6,12	57	58,16	31	31,63	2	2,04	2	2,04	98

p. Kebutuhan Pelanggan selalu dapat dipenuhi oleh Perusahaan.	7	7,14	47	47,96	40	40,82	3	3,06	1	1,02	98
q. Pelaksanaan Pelayanan yang sama kepada semua Pelanggan tanpa Memandang status sosial dll.	15	15,31	56	57,14	24	24,49	2	2,04	1	1,02	98
r. Jadwal pelayanan Bengkel dijalankan dengan tepat	8	8,57	60	61,22	27	27,55	2	2,04	1	1,02	98
s. Bertanggung Jawab atas Kerusakan-kerusakan Kendaraan yang Ditimbulkan pada saat Perbaikan.	11	11,22	62	63,27	22	22,45	1	1,02	2	2,04	98
t. Kecepatan dalam Pemrosesan dan Penyampaian (tepat waktu) Pelayanan.	5	5,10	61	62,24	25	25,51	4	4,08	3	3,06	98
u. Kemampuan Perusahaan untuk Senantiasa memberikan Informasi mengenai Produk yang	6	6,12	54	55,10	35	35,71	3	3,06	0	0	98

ditawarkan kepada Konsumen.											
v. Promosi yang Ditawarkan Menarik Minat Konsumen.	6	6,12	76	77,55	10	10,20	5	5,10	1	1,02	98

Sumber : Data Diolah 2007

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat diketahui bahwa faktor pelayanan diantaranya : **(a)** Pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 46 orang (46,12 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). **(b)** Kemampuan perusahaan untuk cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 58 orang (59,18 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). **(c)** Kemampuan perusahaan untuk cepat dan tanggap tentang keluhan yang disampaikan pelanggan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 61 orang (62,24 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 2 orang (2,04 %). **(d)** Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 47 orang (47,96 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). **(e)** Bertanggung Jawab terhadap Kenyaman Pelanggan dengan kategori tertinggi yaitu sebanyak 67 orang (68,37 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 8 orang (8,16 %). **(f)** Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 56 orang (57,14 %) dan

kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (g) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 50 orang (51,02 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (h) Kecepatan dan ketepatan dalam mengelola dan penyelesaian pelayanan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 64 orang (65,31 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (i) Kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 58 orang (59,18 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 2 orang (2,04 %). (j) Lamanya waktu menunggu sebelum dilayani dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 49 orang (50 %) dan kategori terendah yaitu sangat puas sebanyak 6 orang (6,12 %). (k) Kecepatan waktu ketika menerima dan memperbaiki produk sesuai dengan informasi yang dijanjikan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 55 orang (56,12 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 2 orang (2,04 %). (l) Kualitas pelayanan memenuhi harapan pelanggan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 68 orang (69,39 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 4 orang (4,08 %). (m) Prosedur penerimaan pelanggan yang cepat dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 49 orang (50 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 3 orang (3,06 %). (n) Kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi melalui promosi-promosi yang diadakan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 67 orang (68,37 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 2 orang (2,04 %). (o)

Jam operasi yang dijalankan perusahaan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 57 orang (58,16 %) dan kategori terendah ada dua yaitu tidak puas dan sangat tidak puas masing-masing sebanyak 2 orang (2,04 %). (p) Kebutuhan pelanggan selalu dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 47 orang (47,96 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (q) Pelaksanaan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial dan lain-lain dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 56 orang (57,14 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (r) Jadwal pelayanan bengkel dijalankan dengan tepat dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 60 orang (61,22 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (s) Bertanggung jawab atas kerusakan-kerusakan kendaraan yang ditimbulkan pada saat perbaikan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 62 orang (63,27 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). (t) Kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian (tepat waktu) pelayanan dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 61 orang (62,24 %) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 3 orang (3,06 %). (u) Kemampuan perusahaan untuk senantiasa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 54 orang (55,10 %) dan kategori terendah yaitu tidak puas sebanyak 3 orang (3,06 %). (v) Promosi yang ditawarkan menarik minat konsumen dengan kategori tertinggi yaitu rasa puas sebanyak 76 orang (77,55

%) dan kategori terendah yaitu sangat tidak puas sebanyak 1 orang (1,02 %). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sarana pelayanan termasuk kategori rasa puas yang diterima oleh pelanggan.

### 6.3 Pengujian Hipotesis

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Makassar dalam penelitian ini terdiri atas lima variabel yaitu : 1) Produk, 2) tarif, 3) Sarana Pelayanan, 4) Kinerja karyawan dan 5) layanan. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis statistik inferensial dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap pengaruh kelima variabel tersebut di atas terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 14 di bawah ini :

**Tabel 14**  
**Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Makassar**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1,634	0,740		2,208	0,031	0,154	3,115
VAR02	0,409	0,128	0,390	3,198	0,002	0,153	0,666
VAR03	0,030	0,132	0,030	0,229	0,820	-0,234	0,294
VAR04	0,009	0,116	0,010	0,079	0,937	-0,222	0,240
VAR05	0,193	0,095	0,260	2,036	0,046	0,003	0,383
VAR06	0,094	0,105	0,099	0,899	0,372	-0,115	0,303
VAR07	0,031	0,130	0,031	0,239	0,812	-0,228	0,290
VAR08	0,050	0,131	0,061	0,382	0,704	-0,212	0,312
VAR09	-0,041	0,131	-0,047	-0,311	0,757	-0,302	0,221
VAR10	0,124	0,126	0,136	0,987	0,328	-0,128	0,376

VAR11	-0,164	0,109	-0,189	-1,505	0,138	-0,383	0,054
VAR12	-0,180	0,107	-0,185	-1,686	0,097	-0,393	0,034
VAR13	0,092	0,123	0,097	0,749	0,457	-0,154	0,338
VAR14	-0,010	0,142	-0,012	-0,071	0,944	-0,295	0,275
VAR15	0,083	0,132	0,099	0,625	0,534	-0,182	0,347
VAR16	-0,157	0,088	-0,249	-1,782	0,080	-0,333	0,019
VAR17	0,065	0,103	0,081	0,625	0,534	-0,142	0,271
VAR18	0,018	0,109	0,026	0,161	0,873	-0,201	0,236
VAR19	-2,766E-05	0,147	0,000	0,000	1,000	-0,293	0,293
VAR20	0,050	0,126	0,046	0,394	0,695	-0,202	0,302
VAR21	-0,097	0,167	-0,080	-0,582	0,563	-0,431	0,237
VAR22	-0,162	0,124	-0,170	-1,302	0,198	-0,410	0,087
VAR23	-0,045	0,116	-0,057	-0,385	0,702	-0,277	0,187
VAR24	0,099	0,125	0,110	0,793	0,431	-0,151	0,348
VAR25	0,268	0,148	0,255	1,811	0,075	-0,028	0,565
VAR26	0,106	0,104	0,152	1,017	0,313	-0,102	0,313
VAR27	-0,012	0,137	-0,013	-0,085	0,932	-0,286	0,263
VAR28	-0,108	0,145	-0,111	-0,744	0,460	-0,397	0,182
VAR29	0,210	0,129	0,239	1,622	0,110	-0,049	0,468
VAR30	0,008	0,130	0,008	0,060	0,952	-0,252	0,268
VAR31	-0,122	0,151	-0,122	-0,806	0,423	-0,424	0,180
VAR32	-0,150	0,101	-0,174	-1,487	0,142	-0,351	0,052
VAR33	-0,305	0,158	-0,306	-1,928	0,059	-0,622	0,011
VAR34	0,195	0,130	0,201	1,500	0,139	-0,065	0,454
VAR35	0,023	0,119	0,027	0,197	0,845	-0,214	0,261
VAR36	-0,005	0,129	-0,005	-0,041	0,967	-0,264	0,253
VAR37	0,156	0,147	0,164	1,057	0,295	-0,139	0,450
VAR38	-0,091	0,135	-0,100	-0,675	0,502	-0,362	0,179

Sumber : Data primer diolah (SPSS), 2007

Dari tabel 14 di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y}_1 = 0,740 + 0,128X_1 + 0,132X_2 + \dots + 0,135X_{38}$$

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai koefisien sebesar 0,740 berarti setiap peningkatan produk, tarif, Sarana Pelayanan, Kinerja karyawan dan layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,740. analisis nilai t hitung sebesar 2,208 dengan tingkat signifikansi 0,031 (sig <  $\alpha$  0.05) berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara produk, tarif, Sarana Pelayanan, Kinerja karyawan dan layanan dengan kepuasan pelanggan (Y).



## BAB VII

### PENUTUP

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena berbagai macam barang atau jasa yang ditawarkan oleh Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota (BPPT) PT. Hadji Kalla Makassar kepada pelanggan, misalnya jasa service, meliputi : ganti oli, tune up, balance, carculator, overhaul, dan engine, Suku cadang, meliputi semua suku cadang baik mesin, maupun body dan Body repair, meliputi dico dengan system oven.
2. Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karena adanya kesesuaian tarif yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Sarana pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan Indikator adanya ketersediaan ruangan, transportasi dan tempat parkir, dan ketersediaan komputer.
4. Kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan keramah tamahan dan sopan santun, komunikatif, transparan (*incredibility*), memberikan kepastian tingkat keamanan keamanan dan pelayanan yang baik.

5. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan pelanggan Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota PT Hadji Kalla Makassar.

## 7.2 Saran

Adapun saran yang penulis berikan yaitu Bengkel Pemeliharaan dan Perbaikan Toyota PT. Hadji Kalla Perlu membuka cabang, sehingga sarana pelayanan lebih luas dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Alfabet, Bandung.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran Jasa (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)**, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. Dadi Kayana Abadi, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Milenium, Cetakan pertama, Penerbit : PT. Prehallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M. N., 2001. **Manajemen Jasa Terpadu**, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Rangkuti Freddy 2002. **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**, Edisis pertama, Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, **Manajemen Jasa**, Andi, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, **Pemasaran Jasa**, Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, **Service, Quality & Satisfaction**, Edisi pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yasid, 2003. **Pemasaran Jasa**, Penerbit Ekonisia, Edisi Kedua, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2005, **Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi**, Edisi kedua, Penerbit Ekonisia, Jakarta.

Lampiran 1. Descriptive Statistics  
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR01	4,3367	,65714	98
VAR02	4,0000	,62590	98
VAR03	3,9592	,65674	98
VAR04	3,9388	,72959	98
VAR05	4,1429	,88516	98
VAR06	3,5510	,69047	98
VAR07	3,7959	,65738	98
VAR08	4,1429	,79948	98
VAR09	3,7449	,76403	98
VAR10	4,1224	,72176	98
VAR11	3,6224	,75321	98
VAR12	3,5102	,67724	98
VAR13	3,6939	,69472	98
VAR14	4,1633	,80838	98
VAR15	3,6633	,78575	98
VAR16	3,3163	1,04138	98
VAR17	3,5612	,82570	98
VAR18	3,7449	,95584	98
VAR19	3,7449	,63101	98
VAR20	4,0408	,60782	98
VAR21	3,9082	,53893	98
VAR22	3,7857	,69237	98
VAR23	3,3980	,83407	98
VAR24	3,6735	,72901	98
VAR25	3,7959	,62523	98
VAR26	3,3673	,94583	98
VAR27	3,7959	,74556	98
VAR28	3,6939	,67972	98
VAR29	3,5306	,74894	98
VAR30	3,5714	,67350	98
VAR31	3,9592	,65674	98
VAR32	3,8163	,76451	98
VAR33	3,7551	,65898	98
VAR34	3,8163	,67879	98
VAR35	3,6531	,76120	98
VAR36	3,6429	,64616	98
VAR37	3,8163	,69382	98
VAR38	4,1837	,72292	98

Lampiran 2. Variables Entered/Removed(b)  
Variables Entered/Removed(b)

Mode 1	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VAR38, VAR11, VAR30, VAR36, VAR03, VAR07, VAR20, VAR12, VAR32, VAR17, VAR24, VAR06, VAR04, VAR13, VAR34, VAR31, VAR27, VAR16, VAR22, VAR05, VAR21, VAR19, VAR02, VAR10, VAR29, VAR15, VAR25, VAR23, VAR28, VAR09, VAR35, VAR08, VAR26, VAR37, VAR18, VAR33, VAR14(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: VAR01

Lampiran 3. Model Summary (b), Anova (b), dan Residuals Statistics(a)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791(a)	,626	,395	,51128

a Predictors: (Constant), VAR38, VAR11, VAR30, VAR36, VAR03, VAR07, VAR20, VAR12, VAR32, VAR17, VAR24, VAR06, VAR04, VAR13, VAR34, VAR31, VAR27, VAR16, VAR22, VAR05, VAR21, VAR19, VAR02, VAR10, VAR29, VAR15, VAR25, VAR23, VAR28, VAR09, VAR35, VAR08, VAR26, VAR37, VAR18, VAR33, VAR14

b Dependent Variable: VAR01

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,204	37	,708	2,709	,000(a)
	Residual	15,684	60	,261		
	Total	41,888	97			

a Predictors: (Constant), VAR38, VAR11, VAR30, VAR36, VAR03, VAR07, VAR20, VAR12, VAR32, VAR17, VAR24, VAR06, VAR04, VAR13, VAR34, VAR31, VAR27, VAR16, VAR22, VAR05, VAR21, VAR19, VAR02, VAR10, VAR29, VAR15, VAR25, VAR23, VAR28, VAR09, VAR35, VAR08, VAR26, VAR37, VAR18, VAR33, VAR14

b Dependent Variable: VAR01

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,5463	5,2256	4,3367	,51975	98
Residual	-1,0571	1,0899	,0000	,40211	98
Std. Predicted Value	-3,445	1,710	,000	1,000	98
Std. Residual	-2,068	2,132	,000	,786	98

a Dependent Variable: VAR01

Lampiran 4. Correlations

Pearson Correlation	VAR 01	VAR 02	VAR 03	VAR 04	VAR 05	VAR 06	VAR 07	VAR 08	VAR 09	VAR 10	VAR 11	VAR 12	VAR 13	VAR 14	VAR 15	VAR 16	VAR 17	VAR 18	VAR 19
VAR01	1,000	,501	,295	,258	,430	,314	,447	,241	,255	,282	,051	,120	,386	,400	,362	,295	,313	,319	,259
VAR02	,501	1,000	,577	,248	,223	,262	,376	,288	,302	,251	,175	,268	,450	,387	,356	,474	,389	,310	,287
VAR03	,295	,577	1,000	,382	,223	,209	,219	,108	,143	,250	,114	,256	,356	,304	,253	,321	,366	,065	,273
VAR04	,258	,248	,382	1,000	,509	,231	,167	,086	,175	,504	,089	,147	,146	,332	,233	,094	,160	,066	,436
VAR05	,430	,223	,223	,509	1,000	,342	,281	,175	,253	,473	,175	,068	,273	,443	,366	,252	,171	,360	,472
VAR06	,314	,262	,209	,231	,342	1,000	,341	,360	,269	,401	,325	,230	,312	,428	,365	,343	,157	,387	,279
VAR07	,447	,376	,219	,167	,281	,341	1,000	,291	,326	,162	,113	,306	,336	,238	,464	,427	,327	,359	,147
VAR08	,241	,288	,109	,086	,175	,360	,291	1,000	,465	,291	,536	,131	,302	,506	,209	,428	,252	,669	,359
VAR09	,255	,302	,143	,175	,253	,269	,326	,465	1,000	,356	,440	,155	,473	,385	,285	,388	,213	,404	,377
VAR10	,282	,251	,250	,504	,473	,401	,162	,291	,356	1,000	,257	,272	,302	,584	,364	,222	,212	,360	,409
VAR11	,051	,175	,114	,089	,175	,325	,113	,536	,440	,257	1,000	,240	,269	,289	,201	,246	,145	,423	,272
VAR12	,120	,268	,256	,147	,066	,230	,306	,131	,155	,272	,240	1,000	,292	,242	,384	,310	,275	,044	,018
VAR13	,386	,450	,356	,146	,273	,312	,336	,302	,473	,302	,269	,292	1,000	,530	,451	,477	,410	,347	,267
VAR14	,400	,387	,304	,332	,443	,428	,238	,506	,385	,584	,289	,242	,530	1,000	,607	,501	,417	,468	,588
VAR15	,362	,356	,253	,233	,366	,365	,464	,209	,285	,364	,201	,384	,451	,607	1,000	,497	,247	,228	,324
VAR16	,295	,474	,321	,094	,252	,343	,427	,428	,388	,222	,246	,310	,477	,501	,497	1,000	,415	,517	,265
VAR17	,313	,399	,366	,160	,171	,157	,327	,252	,213	,212	,145	,275	,410	,417	,247	,415	1,000	,288	,278
VAR18	,319	,310	,065	,066	,360	,387	,359	,669	,404	,360	,423	,044	,347	,468	,225	,517	,288	1,000	,352
VAR19	,259	,287	,273	,436	,472	,279	,147	,359	,377	,409	,272	,018	,267	,588	,324	,265	,278	,352	1,000
VAR20	,172	,135	,159	,215	,334	,216	,005	,285	,178	,388	,102	,149	,225	,490	,310	,207	,139	,267	,350
VAR21	,059	,122	,135	,300	,362	,221	,053	,150	,268	,400	,218	,073	,255	,437	,170	,052	,187	,174	,446
VAR22	,115	,285	,298	,443	,320	,163	,029	,000	,266	,507	,061	,192	,248	,358	,302	,109	,194	,072	,275
VAR23	,317	,474	,463	,193	,271	,242	,394	,130	,371	,192	,192	,203	,426	,285	,317	,530	,615	,336	,234
VAR24	,339	,294	,262	,059	,185	,218	,290	,364	,441	,234	,205	,278	,371	,354	,364	,491	,273	,397	,019
VAR25	,495	,448	,431	,221	,333	,311	,349	,224	,343	,421	,185	,370	,472	,536	,467	,496	,404	,257	,233
VAR26	,413	,418	,224	,033	,208	,208	,437	,380	,530	,115	,226	,284	,565	,383	,376	,603	,367	,390	,210
VAR27	,226	,243	,130	,394	,404	,141	,124	,072	,215	,315	,155	,310	,197	,261	,321	,164	,104	,056	,283
VAR28	,187	,291	,110	,211	,365	,276	,205	,176	,225	,329	,074	,186	,302	,430	,461	,357	,217	,148	,393
VAR29	,345	,330	,233	,230	,242	,346	,453	,371	,455	,279	,249	,335	,474	,400	,324	,430	,347	,407	,224
VAR30	,190	,269	,263	,072	,069	,269	,359	,172	,166	,130	,105	,371	,334	,187	,309	,372	,344	,213	,066
VAR31	,152	,376	,365	,317	,258	,277	,076	,365	,205	,446	,114	,140	,243	,498	,413	,351	,195	,279	,422
VAR32	,124	,280	,375	,386	,313	,066	,068	,041	,219	,377	,022	,143	,281	,283	,325	,074	,165	,037	,308
VAR33	,288	,376	,334	,054	,220	,345	,359	,302	,427	,259	,165	,329	,510	,385	,337	,520	,350	,407	,171
VAR34	,348	,243	,330	,289	,319	,174	,308	,008	,286	,215	,065	,363	,317	,262	,405	,214	,223	,009	,275
VAR35	,380	,303	,303	,198	,184	,365	,372	,286	,538	,285	,219	,207	,460	,361	,337	,361	,198	,302	,329
VAR36	,262	,357	,305	,216	,216	,191	,142	,100	,315	,249	,059	,256	,259	,310	,187	,292	,341	,118	,305

VAR37	,273	,190	,029	,263	,379	,321	,143	,122	,300	,416	,043	,158	,096	,422	,377	,267	,164	,240	,433
VAR38	,237	,091	,211	,432	,539	,291	,210	,097	,347	,490	-,023	,038	,113	,354	,237	,086	,136	,113	,375
Sig. (1-tailed)																			
VAR01		,000	,002	,005	,000	,001	,000	,008	,008	,002	,308	,120	,000	,000	,000	,002	,001	,001	,005
VAR02	,000		,000	,007	,014	,005	,000	,002	,001	,006	,042	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002
VAR03	,002	,000		,000	,014	,019	,015	,142	,079	,007	,131	,005	,000	,001	,005	,001	,000	,001	,003
VAR04	,005	,007	,000		,000	,011	,050	,200	,042	,000	,192	,074	,076	,000	,010	,180	,057	,259	,000
VAR05	,000	,014	,014	,000		,000	,003	,043	,006	,000	,043	,258	,003	,000	,000	,005	,046	,000	,000
VAR06	,001	,005	,019	,011	,000		,000	,000	,004	,000	,001	,011	,001	,000	,000	,000	,081	,000	,000
VAR07	,000	,000	,015	,050	,003	,000		,002	,001	,056	,133	,001	,000	,009	,000	,000	,001	,000	,075
VAR08	,008	,002	,142	,200	,043	,000	,002		,000	,002	,000	,100	,001	,000	,020	,000	,008	,000	,000
VAR09	,006	,001	,079	,042	,008	,004	,001	,000		,000	,000	,064	,000	,000	,002	,000	,018	,000	,000
VAR10	,002	,006	,007	,000	,000	,000	,056	,002	,000		,005	,003	,001	,000	,000	,014	,018	,000	,000
VAR11	,308	,042	,131	,192	,043	,001	,133	,000	,064	,003	,009	,009	,004	,002	,024	,007	,077	,000	,003
VAR12	,120	,004	,005	,074	,258	,011	,001	,100	,001	,001	,004	,002	,002	,008	,000	,001	,003	,334	,429
VAR13	,000	,000	,000	,076	,003	,001	,000	,001	,000	,001	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004
VAR14	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,002	,008	,000						
VAR15	,000	,000	,006	,010	,000	,000	,000	,020	,002	,000	,024	,000	,000						
VAR16	,002	,000	,001	,180	,006	,000	,000	,000	,000	,014	,007	,001	,000						
VAR17	,001	,000	,000	,057	,046	,061	,001	,006	,018	,018	,077	,003	,000						
VAR18	,001	,001	,261	,259	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,334	,000						
VAR19	,005	,002	,003	,000	,000	,003	,075	,000	,000	,000	,003	,429	,004						
VAR20	,045	,092	,059	,017	,000	,016	,482	,002	,040	,000	,160	,071	,013						
VAR21	,282	,115	,093	,001	,000	,015	,301	,070	,004	,000	,015	,237	,006						
VAR22	,130	,002	,001	,000	,001	,054	,385	,500	,004	,000	,276	,029	,007						
VAR23	,001	,000	,000	,029	,003	,008	,000	,100	,000	,029	,029	,023	,000						
VAR24	,000	,002	,006	,282	,034	,016	,002	,000	,000	,010	,021	,003	,000						
VAR25	,000	,000	,000	,014	,000	,001	,000	,013	,000	,000	,034	,000	,000						
VAR26	,000	,000	,013	,374	,020	,020	,000	,000	,000	,130	,013	,002	,000						
VAR27	,013	,008	,101	,000	,000	,084	,111	,242	,017	,001	,064	,001	,026						
VAR28	,033	,002	,140	,018	,000	,003	,022	,041	,013	,000	,235	,033	,001						
VAR29	,000	,000	,010	,011	,008	,000	,000	,003	,000	,003	,007	,000	,000						
VAR30	,031	,004	,004	,241	,249	,004	,000	,045	,051	,101	,153	,000	,000						
VAR31	,068	,000	,000	,001	,005	,003	,228	,000	,021	,000	,131	,085	,008						
VAR32	,111	,003	,000	,000	,001	,173	,252	,344	,015	,000	,417	,080	,003						
VAR33	,002	,000	,000	,298	,015	,000	,000	,001	,000	,005	,052	,000	,000						
VAR34	,000	,008	,000	,002	,001	,043	,001	,468	,002	,017	,264	,000	,001						
VAR35	,000	,001	,025	,035	,000	,007	,000	,002	,000	,002	,015	,020	,000						
VAR36	,005	,000	,001	,017	,016	,029	,081	,164	,001	,007	,282	,006	,005						
VAR37	,003	,031	,390	,004	,000	,001	,080	,115	,001	,000	,335	,081	,173						
VAR38	,008	,186	,018	,000	,000	,002	,019	,171	,000	,000	,412	,354	,134						





Lanjutan Correlations

VAR 20	VAR 21	VAR 22	VAR 23	VAR 24	VAR 25	VAR 26	VAR 27	VAR 28	VAR 29	VAR 30	VAR 31	VAR 32	VAR 33	VAR 34	VAR 35	VAR 36	VAR 37	VAR 38
.172	.059	.115	.317	.339	.495	.413	.226	.187	.345	.190	.152	.124	.288	.348	.380	.262	.273	.237
.135	.122	.285	.474	.294	.448	.418	.243	.291	.330	.269	.376	.280	.375	.243	.303	.357	.190	.091
.159	.135	.298	.463	.252	.431	.224	.130	.110	.233	.263	.355	.375	.334	.330	.188	.305	.029	.211
.215	.300	.443	.193	.059	.221	.033	.394	.211	.230	.072	.317	.386	.054	.269	.184	.216	.263	.432
.334	.352	.320	.271	.185	.333	.208	.404	.365	.242	.069	.258	.313	.220	.319	.365	.216	.379	.539
.216	.221	.163	.242	.218	.311	.208	.141	.275	.346	.269	.277	.086	.345	.174	.250	.191	.321	.291
-.005	-.053	-.029	.394	.290	.349	.437	.124	.205	.453	.359	.076	.068	.359	.308	.372	.142	.143	.210
.265	.150	.000	.130	.364	.224	.380	-.072	.176	.371	.172	.365	-.041	.302	-.008	.286	.100	.122	.087
.178	.268	.266	.371	.441	.343	.530	.215	.225	.455	.168	.205	.219	.427	.286	.538	.315	.300	.347
.388	.400	.507	.192	.234	.421	.115	.315	.329	.279	.130	.448	.377	.259	.215	.285	.249	.416	.490
.102	.218	.061	.192	.205	.185	.226	.155	.074	.249	.105	.114	.022	.165	.065	.219	.059	.043	-.023
.149	.073	.192	.203	.278	.370	.284	.310	.186	.335	.371	.140	.143	.329	.363	.207	.256	.158	.038
.225	.255	.248	.426	.371	.472	.565	.197	.302	.474	.334	.243	.281	.510	.317	.460	.259	.086	.113
.490	.437	.358	.285	.354	.536	.393	.261	.430	.400	.187	.498	.283	.385	.262	.361	.310	.422	.354
.310	.170	.302	.317	.364	.467	.376	.321	.461	.324	.309	.413	.325	.337	.405	.337	.187	.377	.237
.207	.052	.109	.530	.491	.496	.603	.164	.357	.430	.372	.351	.074	.520	.214	.361	.292	.267	.086
.139	.187	.194	.615	.273	.404	.367	.104	.217	.347	.344	.195	.165	.350	.223	.188	.341	.164	.136
.267	.174	.072	.336	.397	.257	.390	.056	.148	.407	.213	.279	-.037	.407	-.009	.302	.118	.240	.113
.350	.448	.275	.234	.019	.233	.210	.283	.393	.224	-.066	.422	.308	.171	.275	.329	.305	.433	.375
1,000	.452	.364	.212	.286	.321	.135	.292	.355	.292	-.007	.366	.327	.257	.143	.276	.352	.360	.335
.452	1,000	.472	.197	.133	.158	.067	.389	.401	.301	-.024	.426	.359	.081	.207	.349	.230	.340	.494
.354	.472	1,000	.310	.125	.350	.200	.514	.407	.281	.088	.389	.490	.200	.288	.151	.334	.475	.430
.212	.197	.310	1,000	.335	.474	.492	.314	.308	.418	.325	.199	.277	.385	.294	.333	.400	.235	.237
.286	.133	.125	.335	1,000	.508	.475	.123	.004	.321	.384	.316	.169	.476	.315	.444	.188	.125	.154
.321	.158	.350	.474	.508	1,000	.512	.418	.337	.432	.353	.366	.287	.578	.445	.413	.481	.340	.266
.135	.067	.200	.492	.475	.512	1,000	.166	.241	.508	.412	.280	.180	.526	.443	.465	.284	.182	.126
.292	.389	.514	.314	.123	.418	.166	1,000	.506	.307	.029	.088	.295	.191	.312	.255	.446	.624	.338
.355	.401	.407	.308	.004	.337	.241	.506	1,000	.424	.071	.387	.268	.314	.301	.390	.453	.601	.409
.292	.301	.261	.418	.321	.432	.508	.307	.424	1,000	.496	.212	.298	.600	.295	.543	.332	.269	.256
-.007	-.024	.088	.325	.384	.353	.412	.029	.071	.495	1,000	.286	.068	.551	.209	.270	.166	.005	-.070
.366	.426	.389	.199	.316	.356	.290	.088	.387	.212	.286	1,000	.416	.239	.214	.260	.281	.278	.363
.327	.359	.490	.277	.169	.287	.180	.295	.268	.298	.066	.416	1,000	.135	.312	.225	.325	.227	.341
.257	.081	.200	.385	.476	.578	.526	.191	.314	.600	.551	.239	.135	1,000	.452	.466	.349	.149	.074
.143	.207	.288	.294	.315	.445	.443	.312	.301	.295	.209	.214	.312	.452	1,000	.494	.366	.190	.364
.276	.349	.151	.333	.444	.413	.465	.255	.390	.543	.270	.260	.226	.468	.494	1,000	.416	.288	.435
.352	.230	.334	.400	.188	.491	.284	.446	.453	.332	.166	.261	.325	.349	.366	.416	1,000	.496	.252
.360	.340	.475	.235	.125	.340	.182	.624	.601	.269	.006	.278	.227	.149	.190	.288	.496	1,000	.479

.335	.494	.430	.237	.154	.266	.126	.338	.409	.256	-.070	.363	.341	.074	.364	.435	.252	.479	1,000
.045	.282	.130	.001	.000	.000	.000	.013	.033	.000	.031	.068	.111	.002	.000	.000	.005	.003	.009
.092	.115	.002	.000	.002	.000	.000	.008	.002	.000	.004	.000	.003	.000	.008	.001	.000	.031	.186
.059	.093	.001	.000	.006	.000	.013	.101	.140	.010	.004	.000	.000	.000	.000	.025	.001	.390	.018
.017	.001	.000	.029	.282	.014	.374	.000	.018	.011	.241	.001	.000	.298	.002	.035	.017	.004	.000
.000	.000	.001	.003	.034	.000	.020	.000	.000	.008	.249	.005	.001	.015	.001	.000	.016	.000	.000
.016	.015	.054	.008	.016	.001	.020	.084	.003	.000	.004	.003	.173	.000	.043	.007	.029	.001	.002
.482	.301	.388	.000	.002	.000	.000	.111	.022	.000	.000	.228	.252	.000	.001	.000	.081	.080	.019
.002	.070	.500	.100	.000	.013	.000	.242	.041	.000	.045	.000	.344	.001	.468	.002	.164	.115	.171
.040	.004	.004	.000	.000	.000	.000	.017	.013	.000	.051	.021	.015	.000	.002	.000	.001	.001	.000
.000	.000	.000	.029	.010	.000	.130	.001	.000	.003	.101	.000	.000	.005	.017	.002	.007	.000	.000
.160	.015	.276	.029	.021	.034	.013	.084	.235	.007	.153	.131	.417	.052	.264	.015	.282	.335	.412
.071	.237	.029	.023	.003	.000	.002	.001	.033	.000	.000	.085	.080	.000	.000	.020	.006	.061	.354
.013	.006	.007	.000	.000	.000	.000	.026	.001	.000	.033	.008	.003	.000	.001	.000	.005	.173	.134
.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.005	.000	.001	.000	.000
.001	.047	.001	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000
.020	.305	.142	.000	.000	.000	.000	.054	.000	.000	.000	.000	.235	.000	.000	.033	.000	.000	.008
.087	.033	.027	.000	.003	.000	.000	.154	.016	.000	.000	.027	.052	.000	.014	.000	.002	.004	.199
.004	.043	.240	.000	.000	.005	.000	.291	.072	.000	.018	.003	.350	.000	.463	.025	.000	.054	.090
.000	.000	.003	.010	.427	.011	.019	.002	.000	.013	.260	.000	.001	.047	.003	.001	.124	.009	.133
.000	.000	.000	.018	.002	.001	.092	.002	.000	.002	.472	.000	.001	.005	.080	.000	.001	.000	.000
.000	.000	.000	.026	.096	.060	.257	.000	.000	.001	.406	.000	.000	.213	.020	.000	.011	.000	.000
.018	.026	.001	.001	.109	.000	.024	.000	.000	.003	.193	.000	.000	.024	.002	.068	.000	.000	.000
.002	.096	.109	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001	.025	.003	.000	.002	.000	.000	.000	.000
.001	.050	.000	.000	.000	.000	.000	.114	.483	.001	.000	.001	.048	.000	.001	.000	.000	.010	.010
.092	.257	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.032	.110	.065
.002	.000	.000	.001	.114	.000	.051	.051	.008	.000	.387	.194	.002	.030	.000	.000	.000	.000	.004
.000	.000	.000	.001	.483	.000	.008	.000	.000	.000	.244	.000	.004	.001	.001	.000	.000	.000	.000
.002	.001	.003	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.018	.001	.000	.002	.000	.000	.004	.005
.472	.406	.183	.001	.000	.000	.002	.387	.244	.000	.000	.002	.260	.000	.019	.004	.051	.475	.248
.000	.000	.000	.025	.001	.000	.002	.194	.000	.018	.002	.000	.000	.000	.017	.005	.003	.003	.000
.001	.000	.000	.003	.048	.002	.038	.002	.004	.001	.260	.000	.000	.009	.001	.013	.001	.012	.000
.005	.213	.024	.000	.000	.000	.000	.030	.001	.000	.000	.009	.093	.000	.000	.000	.000	.072	.000
.080	.020	.002	.002	.001	.000	.000	.001	.001	.002	.019	.017	.001	.000	.000	.000	.000	.030	.235
.003	.000	.069	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.004	.005	.013	.000	.000	.000	.000	.002	.000
.000	.011	.000	.000	.032	.000	.002	.000	.000	.000	.051	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.006
.000	.000	.000	.010	.110	.000	.036	.000	.000	.004	.475	.003	.012	.072	.030	.002	.000	.000	.000
.000	.000	.000	.010	.065	.004	.107	.000	.000	.005	.248	.000	.000	.235	.000	.000	.006	.000	.000



LAMPIRAN 5. DAFTAR NAMA-NAMA PELANGGAN PADA BENGKEL PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN TOYOTA (BPPT) PT. HADJI KALLA MAKASSAR

No.	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan	Jenis Kendaraan	Penghasilan (Rp)	Kunjungan	Keinginan Berkunjung	Mulai Datang (Tahun)
1.	Aksa Safrani	30	L	Karyawan Swasta	SMA	Kijang	2-5	Jarang	Ya	>1
2.	Darniati Safar, SE	37	P	Karyawan Swasta	SI	Soluna	2-5	Jarang	Ya	>1
3.	M. Azwar A.	21	L	Mahasiswa	SMA	Corolla	-	Jarang	Tidak	>1
4.	Fadli	22	L	Mahasiswa	SMA	Avanza	-	Pertama kali	Ya	<1
5.	M. Ansyary Arsyad	25	L	Mahasiswa	SMU	Kijang (Innova)	-	Pertama kali	Ya	<1
6.	Fariad Apriansyah	21	L	Mahasiswa	SMU	Kijang	-	Jarang	Ya	<1
7.	Tetty Purwati	28	P	Karyawan Swasta	SI	Yaris	2-5	Jarang	Ya	<1
8.	Ny. Icha	42	P	Wiraswasta	SMU	Vios	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
9.	Nurmin	26	P	PNS	SMU (SMKI)	Camry	2-5	Pertama kali	Tidak	<1
10.	Ny. St. Maryam	43	P	Wiraswasta	SI	Kijang (Innova)	2-5	sekali sebulan	Ya	>1
11.	Hj. Farida	38	P	IRT	SMU	Vios	-	Pertama kali	Ya	<1
12.	Dery Melati	27	P	Mahasiswa	SI	Yaris	-	Pertama kali	Ya	<1
13.	Rudy Sucipto	33	L	Karyawan Swasta	SI	Vios	1-2	Jarang	Tidak	<1
14.	Ny. Ratnawati Tahir	35	P	PNS	SI	Kijang	2-5	Jarang	Ya	>1
15.	Fatur	26	L	PNS	SI	Avanza	1-2	Jarang	Ya	<1
16.	Arjannawanti	34	P	Wiraswasta	SMU	Kijang	1-2	Jarang	Ya	<1
17.	Musbicha	38	P	PNS	SI	Avanza	2-5	Jarang	Ya	>1
18.	Yenni Shinta	32	P	IRT	SI	Yaris	-	sekali sebulan	Ya	>1
19.	Anny Ibrahim	24	P	Karyawan Swasta	SI	Yaris	2-5	Pertama kali	Ya	<1
20.	Misriani	29	P	Karyawan Swasta	SI	Kijang	1-2	Pertama kali	Ya	<1
21.	Atssam M.	25	L	PNS	SI	Yaris	1-2	Pertama kali	Ya	<1
22.	Robert Tab	24	L	Wiraswasta	SMU	Camry	1-2	sekali sebulan	Ya	<1
23.	Anton Lembang	29	L	PNS	SMU	Corolla	2-5	Jarang	Ya	<1
24.	Hans	40	L	Wiraswasta	SI	Avanza	2-5	Jarang	Ya	>1
25.	Aspur	31	L	Karyawan Swasta	D3	Kijang (Krista)	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
26.	S. Dg. Naba	54	L	Wiraswasta	SMU	Corona	2-5	Jarang	Ya	>1
27.	Rosmawaty Rasyid, SE	31	P	PNS	SI	Camry	2-5	Pertama kali	Ya	<1
28.	Petta Daeng	53	L	Karyawan Swasta	SMP	Kijang	1-2	sekali sebulan	Ya	>1
29.	Muhiddin M.	44	L	Wiraswasta	SMA	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
30.	Ririn	24	P	IRT	D3	Kijang	-	Pertama kali	Tidak	<1
31.	Muh. Yudhi, SE	29	L	Wiraswasta	SI	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
32.	Sri Faizah Merianty	21	P	Mahasiswa	SMA	Kijang	-	Pertama kali	Ya	<1
33.	Minarny Rais	27	P	Karyawan Swasta	SI	Avanza	1-2	sekali sebulan	Ya	>1
34.	Magdalena H.,SE	30	P	Wiraswasta	SI	Kijang	>5	sekali sebulan	Ya	>1

LANJUTAN DAFTAR NAMA-NAMA PELANGGAN PADA BENGKEL PEMELIHARAAN DAN  
PERBAIKAN TOYOTA (BPPT) PT. HADJI KALLA MAKASSAR

No.	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan	Jenis Kendaraan	Penghasilan (Rp)	Kunjungan	Keinginan Berkunjung	Mulai Datang (Tahun)
35.	Anita	28	P	PNS	SI	Kijang	1-2	sekali sebulan	Ya	< 1
36.	Heldiyana H., SE	29	P	Karyawan Swasta	SI	Yaris	1-2	Pertama kali	Ya	< 1
37.	Niar Johan	35	P	Karyawan Swasta	SI	Vios	1-2	sekali sebulan	Ya	< 1
38.	Hj. Ida	50	P	IRT	SMA	Corona	-	sekali sebulan	Ya	< 1
39.	Hj. Darmawati	53	L	Wiraswasta	SMU	Avanza	> 5	Jarang	Ya	> 1
40.	Drs. H. Muh. Amir Kadir	47	L	Wiraswasta	SI	Avanza	> 5	sekali sebulan	Ya	< 1
41.	H. Burhamuddin	45	L	Wiraswasta	SMA	Kijang	2-5	Jarang	Ya	< 1
42.	Drs. H. Burhaman	45	L	Karyawan Swasta	SI	Kijang	> 5	sekali sebulan	Ya	> 1
43.	H. Anas	38	L	Karyawan Swasta	SMA	Rush	> 5	Pertama kali	Ya	< 1
44.	Hengky	30	L	Wiraswasta	SMU	Vios	> 5	Jarang	Tidak	< 1
45.	Ir. Rahmat Darnyal	45	L	PNS	SI	Yaris	1-2	Pertama kali	Tidak	< 1
46.	Muh. Yamin	37	L	Wiraswasta	SI	Kijang	> 5	sekali sebulan	Ya	> 1
47.	H. Wahyudi, SE	40	L	Wiraswasta	SI	Kijang	1-2	sekali sebulan	Ya	< 1
48.	Drs. Hurya	35	L	Dosen/PNS	SI	Yaris	1-2	sekali sebulan	Ya	< 1
49.	Komang	34	L	Wiraswasta	SMA	Kijang	1-2	sekali sebulan	Ya	< 1
50.	H. Syam	45	L	Wiraswasta	SI	Fortuner	2-5	sekali sebulan	Ya	> 1
51.	Alwi	25	L	Karyawan Swasta	D3	Kijang	1-2	Pertama kali	Ya	< 1
52.	Hardi	36	L	Wiraswasta	SI	Kijang	1-2	Jarang	Ya	< 1
53.	Drs. Anwar Okye	40	L	Wiraswasta	SI	Kijang	1-2	sekali sebulan	Ya	< 1
54.	H. Abd. Salam	40	L	Wiraswasta	SI	Kijang	1-2	sekali sebulan	Ya	< 1
55.	Calvin Jagari	40	L	PNS	SMU	Avanza	1-2	Jarang	Ya	< 1
56.	Irian Imran	32	L	PNS	SI	Avanza	1-2	sekali sebulan	Ya	< 1
57.	Awaluddin Yunus	26	L	Karyawan Swasta	D3	Soluna	1-2	sekali sebulan	Ya	< 1
58.	Dheddy	27	L	PNS	SI	Avanza	1-2	Pertama kali	Tidak	< 1
59.	Ir. H. Syahrudin	27	L	Wiraswasta	SMU	Kijang	1-2	Jarang	Ya	< 1
60.	Drs. Muchtar Silondae S.	62	L	Pension PNS	SI	Kijang	1-2	sekali sebulan	Ya	> 1
61.	Yuslinda	47	L	PNS	SI	Kijang	1-2	sekali sebulan	Ya	> 1
62.	Ny. Nenny	21	P	Mahasiswa	SMA	Yaris	-	Pertama kali	Tidak	> 1
63.	Ingrid Yohara	26	P	IRT	SMA	Corona	-	Pertama kali	Ya	< 1
64.	St. Nurhaedah	37	P	IRT	SMA	Corona	-	Jarang	Ya	> 1
65.	Hj. Masita	23	P	Mahasiswa	SMU	Kijang	-	Jarang	Ya	> 1
66.	Imam Munandar, SP.i	40	P	IRT	SMU	Kijang	-	Pertama kali	Ya	< 1
67.	H. Raynold	31	L	Wiraswasta	SI	Avanza	2-5	Jarang	Ya	< 1
68.	Muh. Hilmi	35	L	Wiraswasta	SI	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	> 1
		30	L	Wiraswasta	SMA	Kijang	2-5	Jarang	Ya	< 1
								Jarang	Ya	> 1

LANJUTAN DAFTAR NAMA-NAMA PELANGGAN PADA BENGKEL PEMELIHARAAN DAN PERBAIKAN TOYOTA (BPPT) PT. HADJI KALLA MAKASSAR

No.	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan	Jenis Kendaraan	Penghasilan (Rp)	Kunjungan	Keinginan Berkunjung	Mulai Datang (Tahun)
69.	Ir. Theodorus Ilebung	32	L	PNS	SI	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
70.	Lakburialawal Lodewi	28	L	Karyawan Swasta	D3	Corona	2-5	Jarang	Ya	<1
71.	Dony	28	L	Karyawan Swasta	D3	Avanza	2-5	sekali sebulan	Ya	>1
72.	Antonius P.B.	27	L	Wiraswasta	D3	Camry	2-5	Jarang	Ya	>1
73.	H. Saparuddin	46	L	Wiraswasta	SMA	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	>1
74.	Hardiyanto, SE	37	L	Wiraswasta	SI	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
75.	M. Amir T.	32	L	Wiraswasta	SMU	Soluna	2-5	Jarang	Ya	>1
76.	Ir. H. A. Rahman Halid	50	L	BUMN	SI	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	>1
77.	Rahman	42	L	Karyawan Swasta	AMU	Corona	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
78.	Fondly	45	L	BUMN	SI	Yaris	2-5	Pertama kali	Ya	<1
79.	Hamza	30	L	Wiraswasta	SMA	Kijang	1-2	Jarang	Ya	>1
80.	Eddy Mulyono	22	L	PNS	SMU	Yaris	1-2	sekali sebulan	Ya	<1
81.	Adi	31	L	Karyawan Swasta	SI	Vios	1-2	sekali sebulan	Ya	<1
82.	Albert Lok Ping	30	L	Karyawan Swasta	SI	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
83.	Robert	29	L	Wiraswasta	SMU	Yaris	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
84.	Andre	34	L	Karyawan Swasta	SI	Avanza	2-5	Jarang	Ya	>1
85.	Alvi Surendra	32	L	Karyawan Swasta	SI	Avanza	1-2	Pertama kali	Ya	<1
86.	Abd. Rahim R.	31	L	Karyawan Swasta	SMU	Kijang	1-2	Jarang	Ya	<1
87.	Indra Eka Putra	27	L	Karyawan Swasta	SI	Avanza	2-5	Pertama kali	Ya	<1
88.	Ny. Merry	34	P	Wiraswasta	SMA	Yaris	>5	Jarang	Ya	<1
89.	Andika M.	23	L	Karyawan Swasta	D3	Kijang	2-5	Jarang	Ya	>1
90.	Budiman, SH	25	L	PNS	SI	Yaris	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
91.	Ny. Henry Jhon	41	P	IRT	SMA	Camry	-	sekali sebulan	Ya	<1
92.	A. Asmariah	30	P	PNS	D3	Avanza	1-2	sekali sebulan	Ya	<1
93.	Indra Rizal K.	36	L	Karyawan Swasta	SI	Kijang	1-2	Pertama kali	Ya	<1
94.	Ians Aprilo	31	L	PNS	S2	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
95.	Akhmad	40	L	PNS	SI	Avanza	1-2	sekali sebulan	Ya	<1
96.	Bambang Purwanto	35	L	Karyawan Swasta	SI	Kijang	2-5	sekali sebulan	Ya	<1
97.	A. Burhanuddin, SH	35	L	PNS	SI	Avanza	1-2	sekali sebulan	Ya	<1
98.	Ruslan	33	L	Wiraswasta	D3	Kijang	>5	Jarang	Ya	>1







