

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PERBAIKAN MOBIL KIA
PT MAKASSAR RAYA MOTOR DI MAKASSAR**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



PERPUSSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	29-12-09
Asal Buku	Ekonomi
Banyaknya	1 eksemplar
Marga	Hasanudin
No. Buku	
No. Stempel	SKR-ED9

Diajukan oleh :

ANDI NILDA AFFIDA HASLY

A211 05 054

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2009

HAS
a

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PERBAIKAN MOBIL KIA
PT MAKASSAR RAYA MOTOR DI MAKASSAR**

Diajukan oleh:

**ANDI NILDA AFFIDA HASLY
A 211 05 054**

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Haris Maupa, M.Si

Tanggal Persetujuan (09 November 2009)



Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si

Tanggal Persetujuan (07 November 2009)

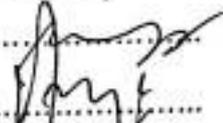
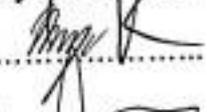
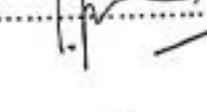
**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PERBAIKAN MOBIL KIA
PT MAKASSAR RAYA MOTOR DI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**ANDI NILDA AFFIDA HASLY
A 211 05 054**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 18 November 2009
dan dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa, M.Si	Ketua	1..... 
2.	Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. Indrianti Sudirman, SE., M.Si	Anggota	3..... 
4.	Drs. Armayah, M.Si	Anggota	4..... 
5.	Dra. Debora Rira, M.Si	Anggota	5..... 

Menyetujui,

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,


Dr. Muhammad Yunus Amar, MT
NIP.19620430 198810 1 001

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,


Prof. Dr. Haris Maupa, M.Si
NIP.19590605 198601 1 001



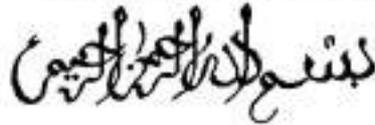
ABSTRAK

ANDI NILDA AFFIDA HASLY, Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar (2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perbaikan mobil KIA pada PT Makassar Raya Motor di Makassar, dilihat dari tingkat kesenjangan kualitas pelayanan perbaikan mobil yang diharapkan dengan kualitas pelayanan perbaikan mobil yang dirasakan

Penelitian ini dilaksanakan di PT Makassar Raya Motor di Makassar dan berlangsung pada bulan Agustus hingga September 2009. Data yang digunakan adalah (i) data jumlah pelanggan perbaikan mobil KIA pada tahun 2009 serta (ii) data primer yakni dari kuesioner mengenai kepuasan dan tingkat kepentingan/harapan pelanggan . Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan *ServQual* dan *Importance-Performance Matrix*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan PT Makassar Raya Motor di Makassar baik secara perdimensi maupun secara total sudah relatif baik dan pelanggan perbaikan mobil KIA merasa puas. Hal ini didasarkan atas perhitungan rata-rata dari skor kesesuaian dari dimensi-dimensi layanan.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya pada orang tua penulis Ayahanda H. ANDI ROSIHAN HASLY dan Ibunda HJ. ANDI ASPIATY HASLY, atas semua cinta, kasih sayang dan sebuah harapan mulia yang tiada batasnya yang diberikan kepada penulis selama ini.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas juga dari masukan, arahan, dorongan, dukungan serta bimbingan yang diberikan oleh banyak pihak, karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

- Bapak **Prof.Dr.Muhammad Ali SE.,MS** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Bapak **Prof.Dr.Cepi Pahlevi, M.Si** selaku Pembimbing Akademik selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Bapak **Prof.Dr.Haris Maupa, M.Si** dan Ibu **Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si** selaku Dosen Pembimbing
- Staf Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Ibu Sri, Pak **Sapar, Pak Ical, Pak Asmari, Pak Marsus, Pak Haji Muis**. Terima kasih buat bantuannya selama saya kuliah.

- Ketua Jurusan **Dr. Muhammad Yunus Amar, MT** dan Ibu **Dra. Fauziah Umar, M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
- Staf Jurusan Manajemen tercinta, **Pak Haris** (terima kasih bantuannya **pak! hidup pocong!hehe**), **Pak Nur** dan **Kak Susi**.
- Bapak **Natsir Kalla, SE** selaku Pimpinan beserta staf PT Makassar Raya Motor di Makassar, atas sumbangsih dalam pemberian data yang menyangkut dengan penulisan ini.
- My big brothers : **Andi Asphan Hasly, SH** , **Andi Irham Hasly, ST** dan My dearest : **Emma** (*thankyou for all...*)
- Proudly presents >> **GENERASI EMAS 2005**...Teman seperjuangan di Ekonomi selama 4 tahun 2 bulan yang telah dan akan selalu menjadi bagian hidup penulis, **MORATORIUM 05 (MARBUNTET '05)** (Including **D'Jeckees, Nueve, Cute Gals and others**...tidak akan ada sekat di antara kita..haha) **POSTINK**, dan **SIGNUM CRUISE**)
- **D'Kongz**, **Sherry Adelia, SE** (*dEa boka, London! we're coming!!*); **Amrudin Amran**, (*Uding, ??kapan pi ada SE mu??*), **Tuty Yunita, SE** (*ty, mari bergossip!*) **Andi Emil Arya** (*[e]mo, my lovely cousin, brother, bestfriend, and tutor,,hehel*), **Etha Gustin MW, SE** (*tha', Zlamaddh Nagh!*), **Darmawati** (*desintanbaligho, se bantu jeki sayang!*), **Suci Megasari** (*meg, kapan kawin?haha*), **Andi Riri Asturi Tenri Banna, SE** (*riri, tungguka di Kediri*), **Yudi Adhitama, SE** (*ud', sudah 2mitu bacotmu!*), **Sekar Kumala Sari, SE** (*ciy, makasih sudah dengar bacrit ku, haha, you're a good listener!*), **Muhammad Ardiansyah, SE** (*Ai Cimahi Cikedep, cute bdl*) and my bestfriend

Chizza Noctavia Indah Lestari Putri (kerja2mi proposalmu itu)...

everything wouldn't be the same without you guys...!!

- UKM Fotografi (yang telah menjadi tempat penulis menyalurkan hobi dan hasil karya), **Student Employee** Universitas Hasanuddin (*thank you for the super duper great experiences..!*), **IMA SUB CHAPTER UNHAS** (Tempat belajar Marketing terbaik!)
- Kanda- Kanda yang menjadi senior penulis selama menjadi mahasiswa yang tak bisa disebutkan nama-namanya satu-persatu (*you know who you are...!*)
- My lovely **Mama Rohani, Mama Rabiah, Mama Kemala, Kak Tia** yang telah menjadi peraduan penulis untuk mengisi perut, berkeluh kesah dan tertawa lepas (hufftttt...)
- Special Thanks buat **Na9aMan** (NaNu Yahya yang baik) buat spirit **Na9aMaN Team** nya, dan bantuan yang tak terdefinisi =)
- Keluarga Besar **Sahabat Muda JK (SMJK)** dan **IKA CENTER**. Pak Untung Siradju, k zohra, k boge, k'miftah, k athu, k anjaz,k hafids,k syahden,k zoelham, k ancha, k ale, k yessy,k acank, k amy, athir, ukhie, rangga, yudi, indra, silong dan nona faridhusain, k tottong, sakti, syarif, jimmi, dhika yang telah memberikan pengalaman berharga dan semangat yang luar biasa kepada penulis. "Hidup JK!!"

Last...

*Goodbyes are not forever. Goodbyes are not the end.
They simply mean I'll miss you. Until we meet again!*

Makassar, 20 November 2009

ANDI NILDA AFFIDA HASLY

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Sistematika Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran Jasa.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Jasa atau Layanan.....	8
2.1.3 Karakteristik Jasa.....	10
2.2 Kualitas Jasa	11
2.2.1. Pengertian Kualitas	11

2.2.2.	Pengertian Kualitas Layanan.....	12
2.2.3.	Dimensi Kualitas Layanan.....	12
2.3	Kepuasan Pelanggan	13
2.3.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13
2.3.2.	Faktor Kualitas Layanan dalam Menentukan Kepuasan Pelanggan	16
2.3.3.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3.4.	Gap Kualitas Jasa	19
2.4	Kerangka Pikir Penelitian	23
2.5	Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	25
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3	Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1.	Data Primer.....	27
3.3.2.	Data Sekunder	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Teknik Analisis.....	29
3.6	Variabel Penelitian.....	34
3.6.1.	Klasifikasi Variabel	34
3.6.2.	Definisi Operasional Variabel	35
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan Dan Uraian Tugas.....	40

4.2.1	Susunan Personalia	40
4.2.2	Deskripsi Struktur Organisasi	41
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
5.1	Karakteristik Responden	49
5.2	Nilai Tengah Tingkat Kesesuaian	53
5.3	Analisis Kualitas Jasa / Pelayanan	53
5.3.1	Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	53
5.3.2	Dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan)	59
5.3.3	Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	64
5.3.4	Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	70
5.3.5	Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	75
5.4	Analisis Kuadran (Diagram <i>Importance – Performance</i>)	83
5.5	Pengujian Hipotesis	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	88
6.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar		
2.1	<i>Customer Perception Of Quality And Customer Satisfaction</i>	16
2.2	Model Gap Kualitas Jasa	20
2.3	Kerangka Pikir Penelitian.....	23
3.1	Model Diagram <i>Importance and Performance</i>	33
5.1	Diagram <i>Importance – Performance</i> Kepuasan Pelanggan Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	<i>Service Revenue</i> Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor 2007 – Agustus 2009.....	3
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi / Pekerjaan.....	51
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Responden Yang Menjadi Pelanggan Di Tempat Perbaikan Mobil Lain.....	52
5.6	Frekuensi Transaksi Responden dalam Sebulan	52
5.7	Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Peralatan yang Modern di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar.....	54
5.8	Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Peralatan yang Modern di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar.....	55
5.9	Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Ruang Tunggu yang Nyaman dan Menarik di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar.....	56
5.10	Harapan/ Tingkat kepentingan Pelanggan terhadap Ruang Tunggu yang Nyaman dan Menarik di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar.....	56

- 5.19 Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Karyawan yang Cepat Merespon Pelanggan yang Datang di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 64
- 5.20 Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Karyawan yang Cepat Merespon Pelanggan yang Datang di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 65
- 5.21 Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Kesiapan Karyawan dalam memberikan Pelayanan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 66
- 5.22 Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Kesiapan Karyawan dalam memberikan Pelayanan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 67
- 5.23 Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Kemauan Karyawan dalam Menawarkan Pelayanan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 68
- 5.24 Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Kemauan Karyawan dalam Menawarkan Pelayanan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 69
- 5.25 Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Karyawan Dapat Dipercaya dalam Memberikan Pelayanan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 70
- 5.26 Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Karyawan Dapat Dipercaya dalam Memberikan Pelayanan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 71

- 5.27 Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Karyawan Dapat Menjawab Permasalahan Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 72
- 5.28 Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Karyawan Dapat Menjawab Permasalahan Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 73
- 5.29 Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Keamanan dan Kenyamanan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 74
- 5.30 Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Keamanan dan Kenyamanan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 75
- 5.31 Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Karyawan dapat Memahami Kebutuhan Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 76
- 5.32 Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Karyawan dapat Memahami Kebutuhan Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 76
- 5.33 Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Karyawan Bersikap Ramah dan Santun pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 77
- 5.34 Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Karyawan Bersikap Ramah dan Santun pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 78

- 5.35 Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Jam Operasi Pelayanan yang Nyaman di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 79
- 5.36 Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Jam Operasi Pelayanan yang Nyaman di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar..... 80
- 5.37 Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Kinerja dan Harapan / Tingkat Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar..... 81
- 5.38 Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Harapan / Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar..... 82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Salah satu elemen vital dari kualitas jasa yang harus dicapai adalah kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana, akan tetapi implementasinya sangat kompleks, inilah salah satu faktor yang menyebabkan hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan. Tidak ada strategi ajaib dalam kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan hanya terwujud berkat komitmen, persistensi, determinasi dari top manajemen dan seluruh jajaran staf perusahaan.

Kepuasan pelanggan juga diaplikasikan dalam dunia transportasi yang merupakan salah satu kemajuan teknologi dan berguna untuk membantu dan memperlancar aktivitas masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi tersebut dapat terpenuhi baik itu dari sarana transportasi umum maupun sarana transportasi pribadi. Untuk memenuhi keinginannya agar semua aktivitas dapat berjalan lancar maka banyak masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi. Dengan demikian maka jumlah kendaraan yang beredar semakin meningkat.

Setiap konsumen senantiasa menginginkan agar kendaraannya dapat terawat baik dan awet sehingga dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama atau mempunyai nilai ekonomis yang relatif lebih lama, maka untuk itu perawatan kendaraan harus tetap diperhatikan.

Dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang mempunyai kendaraan maka diperlukan sebuah badan usaha yang memberikan jasa pelayanan dalam bidang perbengkelan. Bisnis jasa adalah bisnis kepercayaan terhadap suatu badan usaha yang dapat tercipta dengan terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan pelanggan atas pemberian pelayanan yang berkualitas.

Bengkel / tempat perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor yang merupakan bengkel resmi mobil dari KIA Indonesia di Makassar adalah contoh dari bisnis jasa yang sangat bergantung pada sejauh mana kepercayaan pelanggan terhadap tempat perbaikan mobil tersebut sebagai tempat perawatan mesin kendaraan. Oleh karena itu bengkel / tempat perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor harus dapat menanamkan kepercayaan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan. Keberadaan pelanggan juga dapat menambah menambah kepercayaan masyarakat terhadap bengkel / tempat perbaikan mobil PT Makassar Raya Motor sebagai tempat perawatan kendaraan.



Tabel 1.1
Service Revenue Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor
2007 – Agustus 2009

(x 1.000)

Revenue	2007	2008	Agustus 2009
Jasa	Rp 195.984,-	Rp 247.694,-	Rp 139.221,-
Spare Part	249.507,-	442.750,-	213.445,-

Sumber : PT Makassar Raya Motor Makassar 2009

Dari data di atas, pelayanan yang diberikan oleh tempat perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor menunjukkan kenaikan dalam hal jasa dan juga spare part.

Jadi, pelanggan merupakan aset penting bagi bengkel / tempat perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor karena kepuasan pelanggan menentukan keberadaan bengkel dalam jangka panjang. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap bengkel dapat tercipta juga karena terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh bengkel/ tempat perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor pada saat ini semakin kompleks. Hal ini dikarenakan semakin majunya teknologi, yang membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih tempat untuk perawatan dan perbaikan mobilnya. Karena kepuasan masyarakat berasal dari pelayanan yang diberikan oleh bengkel terhadap kendaraannya.

Seiring dengan perkembangan masyarakat yang semakin banyak mempunyai kendaraan maka bengkel/ tempat perbaikan mobil KIA PT

Makassar Raya Motor dituntut untuk terus-menerus dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat secara lebih profesional dan dengan kualitas pelayanan yang memadai.

Berdasarkan kondisi tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana PT Makassar Raya Motor memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan khususnya pelanggan bengkel / perbaikan mobil KIA dilihat dari kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan ke dalam skripsi berjudul :

"Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar"

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah :

" Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perbaikan mobil KIA pada PT Makassar Raya Motor di Makassar, dilihat dari tingkat kesenjangan kualitas pelayanan perbaikan mobil yang diharapkan dengan kualitas pelayanan perbaikan mobil yang dirasakan. "

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perbaikan mobil KIA yang diberikan oleh PT Makassar Raya Motor di Makassar.



Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti.
2. Sebagai gambaran untuk memberikan masukan sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya menyangkut kualitas pelayanan perbaikan mobil KIA bagi kepuasan pelanggan pada PT Makassar Raya Motor di Makassar.
3. Sebagai bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang dibahas dalam penulisan ini, maka penulisannya dibagi dalam enam (6) bab yang komposisinya sebagai berikut :

Bab I: Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II: Berisikan landasan pemikiran teoritik yang meliputi tinjauan pustaka serta mengemukakan kerangka pikir yang mendasari penelitian dan pemaparan hipotesis penelitian.

Bab III: Mengemukakan metode penelitian yang meliputi: lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis, variabel penelitian serta sistematika penulisan.

Bab IV: Menyajikan gambaran umum perusahaan yang meliputi: sejarah singkat perusahaan, visi, misi, struktur organisasi serta pembagian tugas.

Bab V: Merupakan analisis dan pembahasan dari penelitian yang meliputi: karakteristik pelanggan, analisis dan pembahasan dari 5 dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathaty*, serta analisis dan pembahasan diagram *Importance-Performance Matrix*.

Bab VI: Bab penutup dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam konteks yang lebih luas merupakan upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) yaitu :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling berinteraksi antara individu baik dalam kelompok ataupun tidak dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai, semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

Sedangkan pengertian pemasaran lainnya bisa dilihat dari pendapat Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi (2001:31), yang mengemukakan pemasaran adalah:

" Semua kegiatan yang bertujuan untuk memper lancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Selanjutnya Kotler & Armstrong (2001;15) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien daripada pesaing.

2.1.2 Pengertian Jasa atau Layanan

Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Pengertian jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:2) didefinisikan sebagai berikut: *" Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally*

consumed at the time it produced, and provides added value in forms that are essentially intangible concerns of its first purchaser".

Sedangkan menurut Lovelock (2007:5) definisi jasa memiliki dua pendekatan yang menangkap esensinya yaitu :

1. Tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik , kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
2. Kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu , sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pengguna jasa.

Dari pengertian pemasaran dan jasa di atas, pemasaran jasa dapat disimpulkan sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Fandy Tjiptono (2008:15) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh atau dirasa dengan panca indera maka, jasa justru merupakan pemuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang difatnya abstrak. Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Heterogeneity/ Variability / Inconsistency* (heterogen/bervariasi / tidak konsisten).

Layanan /jasa bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya, bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama).

Berarti bahwa jasa / layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan .

2.2 Kualitas jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis (1994), seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:82), kualitas secara rinci didefinisikan sebagai berikut : "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Banyak pakar bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Dalam Nursya'bani Purnama (2006:10), beberapa definisi kualitas yang populer diantaranya yang dikembangkan oleh tiga guru kualitas , yaitu Crosby, Deming, dan Juran. Menurut Crosby kualitas adalah:"kesesuaian dengan persyaratan". Sedangkan menurut Deming kualitas adalah:"derajat keseragaman produk yang bisa diprediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar." Serta menurut Juran kualitas adalah:"kesesuaian dengan penggunaan (memuaskan kebutuhan konsumen).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan (*Service Quality*) seperti yang diuraikan oleh Parasuraman, et, al (1998), yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001:148) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Menurut Freddy Rangkuti (2008:28) kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Salah satu model kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*service quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:107) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, otomotif, ritel, dan pialang sekuritas. ServQual (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut Parasuraman et al, Zeithaml, dan Berry (1988) yang dikutip Fandy Tjiptono, (2008:95) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibility* (tampilan) yaitu berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
5. *Empathy* (empati) yaitu berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis", yang artinya cukup baik, memadai dan "facio" yang artinya melakukan atau membuat. Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2005:195).

Menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000)*, seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:195), kepuasan dideskripsikan sebagai:

"The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted happen does happen". "The act of fulfilling a need or desire." serta "An acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc."

Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:195) juga mengatakan, istilah ini begitu kompleks dan tidak seorang pun yang bisa mendefinisikannya secara pasti dan definisi-definisi di atas kelihatan berlainan artinya, sebab kata-kata yang digunakan sangat bervariasi. Namun demikian, pada dasarnya definisi-definisi di atas mempunyai arti yang sama, yaitu perasaan enak yang dirasakan ketika sesuatu, hasrat yang kita inginkan akhirnya tercapai.

Sementara menurut Webster's (Dictionary, 1928), seperti yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2001:143), pelanggan adalah:

"One who frequents any place of sale for the sake of purchasing goods or wares." atau "seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan".

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menurut Kotler (1997) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2008:23) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan, sedang menurut Howard dan Sheth (1969) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:198), kepuasan adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Pendapat lainnya, bisa dilihat menurut Westbrook dan Oliver (1991) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:197), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah: "penilaian evaluatif purna pilihan menyangkut seleksi pembelian spesifik".

Definisi tersebut menekankan bahwa konsumen sangat kritis terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi. Hal ini dapat dirasakan mereka atas apa yang diharapkan dan yang telah diperoleh dari pengorbanan mereka pada kenyataannya.

Kepuasan konsumen terjadi jika hasil penilaian dari produk atau jasa yang digunakan minimal sama atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasil penilaian tersebut tidak memenuhi atau berada dibawah harapan konsumen.

2.3.2 Faktor Kualitas Pelayanan dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

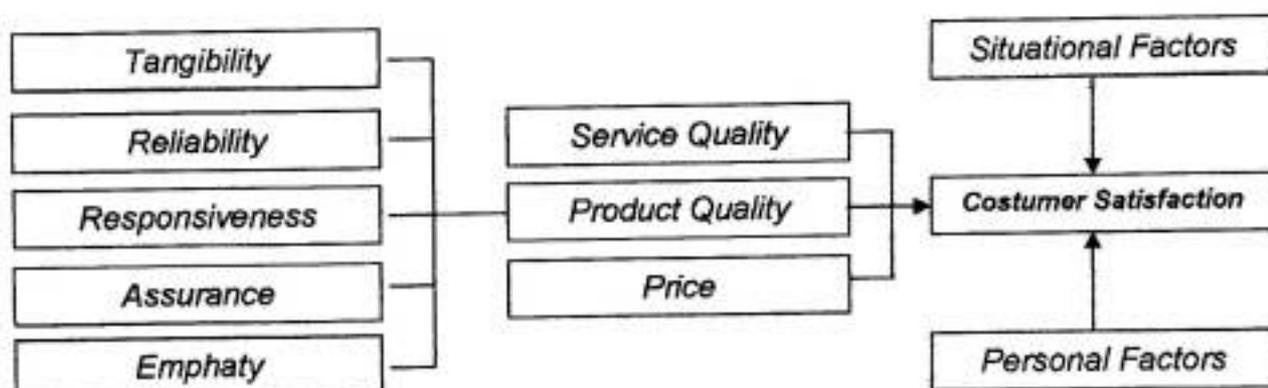
Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008 : 108), kualitas layanan ditentukan oleh persepsi konsumen dalam dua hal yaitu :

1. Persepsi kualitas pelayanan dalam arti teknis (*technical outcome*) yang diberikan oleh penyedia jasa, dan
2. Kualitas dalam arti hasil dari suatu proses jasa (*outcome process*) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan.

Zeithaml dan Bitner juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi/individu pelanggan. Secara visual, Zeithaml dan Bitner (Sienny Thio 2001) menggambarkan pengaruh beberapa faktor-faktor tersebut pada kepuasan pelanggan, seperti dapat dilihat berikut:

Gambar 2.1

Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction



Sumber : Zeithaml, Valerie A. & Marie Jo Bitner yang dikutip oleh Sienny Thio (2001)

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al. (2004), seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:210), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka seperti kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani setiap keluhan.

3. *Last Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa



perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya dan dapat menganalisisnya sebagai pelajaran dan pengalaman yang tidak diulangi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Hal ini disebabkan setiap *survey* akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan memakai metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk pada atribut-atribut yang relevan, (2) Persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual.

c. *Problem analysis*

Pada teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

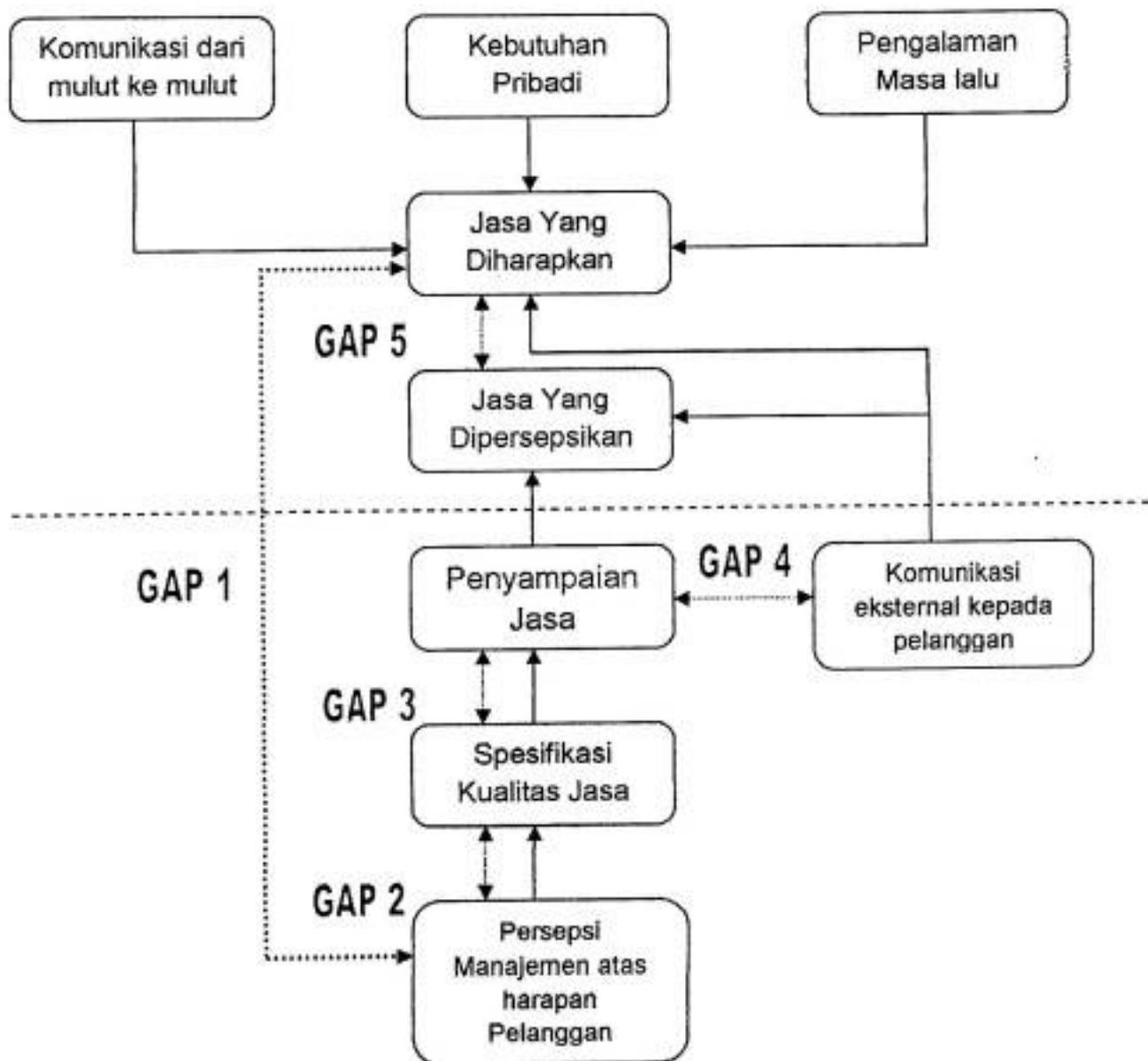
Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance – Performace Matrix*. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2.3.4 Gap Kualitas Jasa / Layanan

Seringkali terjadi perbedaan (*gap*) antara apa yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut tiga pakar terkemuka kualitas jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:145), dipaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi sebagai sumber masalah kualitas jasa. Secara visual, kelima gap tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.2
Model Gap Kualitas Jasa



Sumber : Zeithami, et al. (1990), dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:109)

Lima *gap* utama dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:147), lebih lanjut meliputi:

1. *Gap 1*

Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*). *Gap* ini berarti bahwa sebagai akibat dari ketidaktahuan perusahaan tentang kualitas pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan menciptakan kualitas pelayanan yang hanya berdasarkan pemikiran orang-orang dalam perusahaan tanpa mengetahui kualitas layanan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. *Gap 2*

Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standards gap*).

Gap ini berarti bahwa perusahaan tidak memiliki standar dan desain kualitas yang akan diberikan kepada konsumen. Umumnya hal ini terjadi karena standar dan desain dari kualitas pelayanan oleh perusahaan lebih dititikberatkan pada kualitas teknis, sedangkan konsumen menghendaki bukan hanya pada kualitas teknis tetapi juga pada kualitas pelayanan.

3. *Gap 3*

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Hal ini dapat terlihat pada ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan pada konsumen yang sebelumnya telah ada pemberian standarnya. Misalnya, apa yang telah dijanjikan, tidak bisa dipenuhi.

4. *Gap 4*

Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*commonication gap*). *Gap* ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

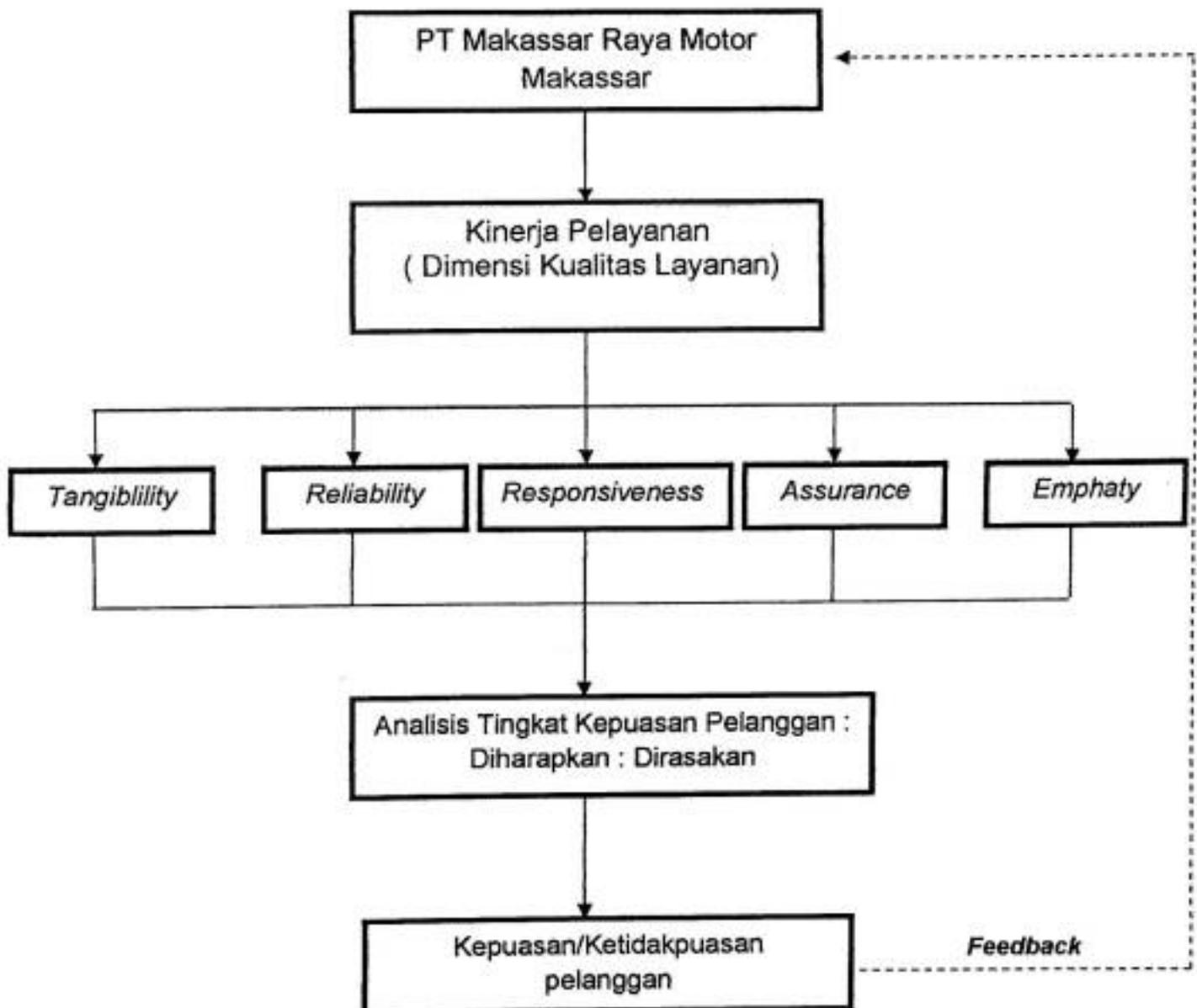
5. *Gap 5*

Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service gap*). *Gap* ini berada pada lingkungan internal konsumen sendiri dan terjadi manakala apa yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan. Harapan dipengaruhi oleh faktor komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengaruh komunikasi dengan perusahaan pemberi jasa. Faktor-faktor ini membentuk harapan konsumen. Persepsi tentang kualitas pelayanan adalah pengalaman aktual yang diterima.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Berikut kerangka berpikir dalam penulisan ini yang digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pikir Penelitian



2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah di kemukakan di atas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

"Diduga bahwa kualitas pelayanan perbaikan mobil KIA yang dilaksanakan oleh PT Makassar Raya Motor di Makassar, telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. "

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian berlokasi tempat perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor yaitu Jln. Jend.A. Yani No.15 Makassar dan objek penelitian ialah pelanggan yang memiliki dan memperbaiki mobil KIA nya pada PT Makassar Raya Motor di Makassar.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan perbaikan mobil bermerek KIA di PT Makassar Raya Motor di Makassar. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sample penelitian ini digunakan Rumus Slovin (Umar, 2004:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan;

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir.

Diketahui jumlah pelanggan mobil KIA di PT Makassar Raya Motor di Makassar sebanyak 150 pelanggan ($N = 150$). Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10%, maka dengan menggunakan Rumus Slovin di atas diperoleh sampel sebesar 60 orang :

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,1)^2} = 60$$

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode *Simple Random Sampling*, yaitu sampel dipilih dengan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu dan jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi (Sugiyono, 2006:57).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu , sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Data yang akan dikumpulkan penulis dalam penelitian ini dibedakan atas 2 jenis yaitu :

1. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung yang berupa data opini dan kuesioner yang disebarakan ke pelanggan perbaikan mobil KIA di PT Makassar Raya Motor terhadap kinerja atribut kualitas pelayanan . Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan unsur-unsur yang menentukan kualitas pelayanan perbaikan mobil KIA di PT Makassar Raya Motor Makassar. Data yang terkumpul berupa skala ordinal, skala yang berfungsi untuk mengurutkan obyek menurut karakteristik tertentu atau menunjukkan bahwa sesuatu mempunyai sifat lebih dari pada lainnya.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber internal PT Makassar Raya Motor. Data sekunder meliputi data kualitatif dan kuantitatif.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari majalah, artikel di

koran, jurnal, dan buku-buku yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti majalah *Swas-Marketing*, serta data-data yang tersimpan di perusahaan seperti Data Pelanggan.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan digunakan untuk memperoleh data primer melalui komunikasi langsung dengan pelanggan dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada pelanggan. Responden diminta menanggapi pelayanan yang diberikan dengan cara mengisi daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas kepuasan yang telah dirasakan dalam menggunakan jasa perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala *Likert's* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan, dan pertanyaan terbuka mengenai aspek pelayanan perbaikan mobil yang perlu ditingkatkan.

Dalam pengukuran kinerja dari pelayanan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor digunakan 5 skala tingkat (*likert*), yang terdiri dari 5 tingkatan sebagai berikut :

- | | | |
|----|---------------------------|----------------|
| 1. | Jawaban yang sangat baik | diberi bobot 5 |
| 2. | Jawaban baik | diberi bobot 4 |
| 3. | Jawaban netral/cukup baik | diberi bobot 3 |
| 4. | Jawaban kurang baik | diberi bobot 2 |

5. Jawaban tidak baik diberi bobot 1

Demikian pula terhadap jawaban terhadap apa yang diharapkan/kepentingan dari pelayanan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor, digunakan skala *likert*, dengan tingkatan sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------|----------------|
| 1. Jawaban sangat penting | diberi bobot 5 |
| 2. Jawaban penting | diberi bobot 4 |
| 3. Jawaban cukup penting | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban kurang penting | diberi bobot 2 |
| 5. Jawaban tidak penting | diberi bobot 1 |

3.5 Teknik Analisis

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif.

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar adalah: **Analisa Tingkat Kepentingan dan Kinerja** (*Importance and Performance Matrix*) berdasarkan model ServQual (Rangkuti, 2008:109).

Pertama kali yang dianalisa adalah profil pelanggan yang dikaitkan dengan persepsi kepentingan pelanggan. Kedua dengan meneliti kepuasan pelanggan yang dapat mempersepsikan tingkat yang dirasakan dan tingkat yang diharapkan setelah menjadi pelanggan perbaikan mobil KIA PT

Makassar Raya Motor. Dari sini diharapkan dapat memperoleh data kuantitatif tingkat kesesuaian yang merespon tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan/kepentingan (*importance*) dan hasil penilaian kinerja/penampilan (*performance*) maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja/penampilan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/penampilan dengan skor kepentingan.

Adapun rumus yang digunakan (J. Supranto, 2001):

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

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Buddy Ibrahim, (2000;50) memberikan rumus serupa untuk menghitung kepuasan konsumen :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \frac{X}{Y}$$

Dimana X= persepsi konsumen terhadap kinerja

Y= harapan konsumen

Apabila kepuasan konsumen ≥ 1 maka konsumen mempunyai persepsi telah memperoleh kualitas dan dengan sendirinya merasa puas,

sedangkan apabila kepuasan konsumen < 1 maka konsumen tidak merasa puas.

Dari pernyataan Buddy Ibrahim tersebut di atas dapat diambil kesimpulan terhadap rumus Supranto bahwa jika $T_{ki} \geq 100\%$ maka kepuasan konsumen tercapai sedangkan jika $T_{ki} < 100\%$ maka kepuasan konsumen tidak terpenuhi.

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana : \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan / kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Selanjutnya dalam Diagram *Importance Performance*, maka tiap faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja layanan dapat dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau

kepuasan penumpang seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruhnya ada 15 faktor atau atribut.

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

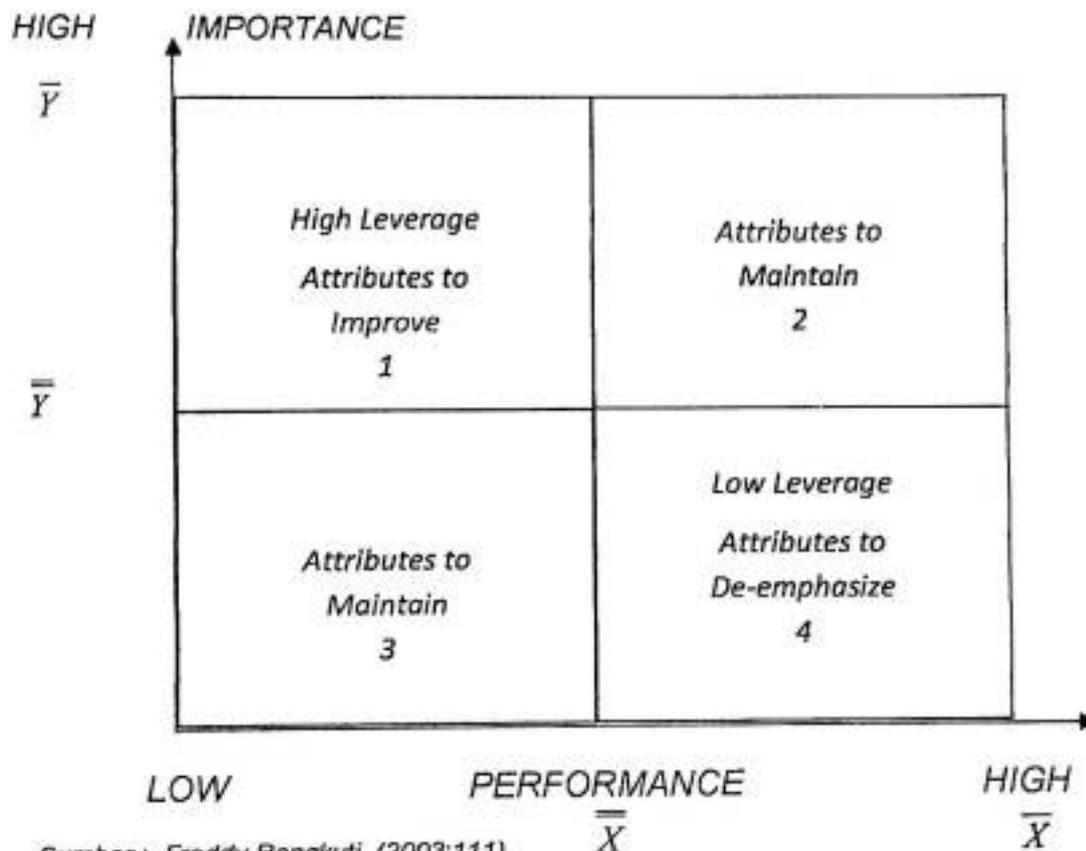
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana : K = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti (2003:111), *matrix importance and performance* ini terdiri dari 4 kuadran, yaitu kuadran pertama yang terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah kanan atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat di sebelah kanan bawah. Untuk lebih jelasnya, ke empat kuadran tersebut dapat dilihat dalam diagram berikut ini :

Gambar 3.1

Diagram Importance - Performance



Sumber : Freddy Rangkuti, (2003:111)

Dari diagram pada Gambar V, masing-masing kuadran dijelaskan Rangkuti (2003:111) sebagai berikut:

1. Kuadran 1

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2. Kuadran 2

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan dianggap sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran 3

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran 4

Wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Klasifikasi Variabel

Mengukur kualitas pelayanan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan terhadap dimensi *Tangibility*, *Reliability*,

Responsiveness, *Assurance*, dan *Emphaty*, variabel-variabelnya meliputi:

- a. Variabel Independen (variabel bebas) adalah dimensi kualitas layanan (X) yang terdiri dari *Tangibility* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5).
- b. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas layanan

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang dikutip dan telah diadaptasi oleh Fandy Tjiptono dan Chandra (2008), definisi operasional dan atributnya yang digunakan dari lima dimensi ServQual, antara lain:

- a. *Tangibility* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja. Atribut dimensi ini antara lain:
 1. Peralatan yang modern.
 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

1. Ketepatan jadwal penyelesaian pekerjaan
 2. Ketepatan hasil pemeriksaan kendaraan
 3. Harga Pelayanan yang sepadan
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
1. Cepat merespon pelanggan yang datang.
 2. Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan
 3. Kemauan petugas dalam menawarkan pelayanan .
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
1. Petugas/Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
 2. Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan.
 3. Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi.
- e. *Emphaty* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.
1. Petugas dapat memahami kebutuhan pelanggan
 2. Petugas ramah dan sopan kepada pelanggan.
 3. Jam operasi pelayanan yang nyaman.

2. Kepuasan pelanggan

1. Selama bertransaksi, pelanggan merasa puas atas pelayanan tempat perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar.
2. Pelanggan mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke tempat perbaikan mobil yang lain

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Makassar Raya Motor didirikan pada tanggal 26 April 1986 berdasarkan akte pendirian nomor 90 oleh notaris Hasan Zaini, SH. Bertempat di Jalan Ahmad Yani no. 15 Makassar. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perdagangan berbagai jenis mobil, antara lain : Daihatsu dan KIA. Adapun kekuatan hukum yang memperkuat PT. Makassar Raya Motor adalah sebagai berikut :

1. Surat Izin Perdagangan (SIUP) dari Departemen Perdagangan Prov. Sulawesi Selatan dengan nomor SIUP : 146/ 20-03 / PM/ VII / 1986
2. Pandang Nomor : 9948 C / C / C / Prek/ 89 . Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dari Kantor Departemen Perdagangan Kotamadya Ujung Pandang dengan nomor : 20231600459
3. Tanda Daftar Rekanan (TDR) dari Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dengan No. 22/A/UP/PB-J5/1998
4. Asosiasi Rekanan Perdagangan Barang dan Distributor Indonesia (Ardin) tahun 1998.
5. Kamar Dagang dan Industri Indonesia tahun 1998

Adapun nama-nama pimpinan perseroan adalah sebagai berikut :

1. Direktur : Drs. H. M. Jusuf Kalla
2. Executif Director : Ir. Halim Kalla
3. Direktur : H. M. Natsir Kalla
4. Komisaris Utama : Ir. Farida Kalla
5. Komisaris : Dra. Fatimah Kalla

Pada awalnya pembentukan perusahaan daerah pemasaran PT. Makassar Raya Motor hanya terbatas pada daerah kota Makassar dan sekitarnya namun kini Perusahaan ini telah mencoba melakukan usaha pengembangan seperti membuka bebrapa antor cabang/perwakilan pada berbagai daerah diluar Prov. Sulawesi Selatan seperti Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, DKI Jakarta dan hampir seluruh wilayah Kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan.

Segala daya daya dan upaya dilakukan guna menanggulangi seluruh kesulitan yang dihadapi dalam mengkoordinir seluruh cabang dan perwakilan, dimana terdapat banyak kendala. Namun kendala yang dihadapi tersebut disadari sepenuhnya oleh pimpinan dan pemilik perusahaan ini, dengan harapan perusahaan dapat berkembang seperti yang diharapkan.

Dengan perjuangan yang keras dan usaha yang maksimal dilakukan pimpinan beserta staff PT. Makassar Raya Motor, akhirnya usaha penjualan meningkat, *market share* bertambah, serta animo masyarakat terhadap mobil Daihatsu dan KIA yang ada di pasaran juga bertambah.



4.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas

Apabila suatu perusahaan telah tumbuh sepenuhnya pembagian tugas pekerjaan didalamnya merupakan suatu keharusan, selain itu harus ada ketegasan dan tanggung jawab orang-orang yang ada di dalamnya.

Luas dan macamnya tugas pekerjaan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi yang ditentukan oleh tujuan organisasi tersebut. Setelah ditemukan tugas-tugas tersebut maka hendaknya digolongkan sehingga membentuk suatu kelompok tugas yang bulat.

Azas pembagian tugas dalam organisasi lazimnya disebut struktur organisasi. Didalam struktur ini pembagian tugas pekerjaan hendaknya dijalankan pula para pejabat dalam organisasi

Untuk memperjelas tugas-tugas pekerjaan serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing anggota organisasi pada perusahaan disusun suatu organisasi, yang ada pada PT. Makassar Raya Motor dapat disimak sebagai berikut :

4.2.1 Susunan Personalia

Adapun susunan personalia pada PT. Makassar Raya Motor adalah sebagai berikut :

1. Komisaris terdiri dari 2 (dua) orang
2. Direktur Utama terdiri dari 2 (dua) orang
3. Executif Direkstur terdiri dari dua (dua) orang
4. Sekretaris terdiri dari 2 (dua) orang
5. Departemen Keuangan atau pembukuan berjumlah 5 (lima) orang:
 - ✓ 1 (satu) orang supervisor

- ✓ 2 (dua) orang bagian keuangan
 - ✓ 2 (dua) orang bagian pembukuan
6. Departemen Pemasaran berjumlah 21 (dua puluh satu) orang:
- ✓ 1 (satu) orang supervisor
 - ✓ 4 (empat) orang bagian penjualan
 - ✓ 14 (empat belas) orang bagian *service*
 - ✓ 3 (orang) orang bagian *spare part*
7. Departemen Kredit berjumlah 9 (sembilan) orang :
- ✓ 1 (satu) orang manajer
 - ✓ 1 (satu) orang supervisor
 - ✓ 1 (satu) orang bagian Adm Piutang
 - ✓ 2 (dua) orang bagian Used car
8. Departemen Administrasi berjumlah 17 (tujuh belas) orang :
- ✓ 1 (satu) orang manajer
 - ✓ 16 (enam belas) orang staf administrasi

4.2.2 Deskripsi Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat berdasarkan tujuan dan sasaran perusahaan. Sementara itu, struktur organisasi PT. Makassar Raya Motor berbentuk *line and staff* . Pada umumnya organisasi yang mempunyai organisasi *line and staff* berpotensi pada manajemen demokrasi.

PT. Makassar Raya Motor dipimpin oleh direktur utama dan dibantu oleh masing-masing direktur satu dan dua yang tugasnya utamanya memimpin perusahaan mencapai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai

perusahaan ini dalam pengembangannya mempunyai struktur organisasi yang dibagi dalam empat departemen, yaitu :

1. Departemen Keuangan
2. Departemen Pemasaran
3. Departemen Pekreditan
4. Departemen Administrasi atau Personalia

Setiap departemen dibantu oleh beberapa bagian, disamping itu organisasi perusahaan juga memiliki pembina dan penasihat serta sekretaris untuk memperluas tugas-tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada perusahaan sebagai berikut:

a. Komisaris

Merupakan Dewan yang berfungsi sebagai pengawas terhadap pengendalian perusahaan secara keseluruhan. Dewan komisaris memiliki tugas utama memberi nasihat kepada direksi perusahaan apabila dalam menjalankan tugas menjadi sesuatu yang diharapkan, serta mengusulkan hal-hal yang dianggap berguna bagi perusahaan pada masa-masa mendatang.

b. Direktur Utama

Direktur utama berfungsi sebagai penanggung jawab penuh atas jalannya operasi perusahaan, mengendalikan kegiatan perusahaan agar tujuannya yang telah ditetapkan dapat tercapai.

c. Sekretaris

Bertugas dan bertanggung jawab untuk mencatat segala transaksi dan memberikan laporan secara berkala tentang pelaksanaan program kerja perusahaan.

d. Departemen Keuangan

Seperti pada umumnya perusahaan yang ingin berkembang dengan baik, maka bidang keuangan perlu diperhatikan, terutama untuk menjaga agar perusahaan tetap berada pada posisi liquid dan perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas. Untuk menjaga liquiditas dan profitabilitas diperlukan suatu system kerja yang terpadu dan terutama dalam departemen yang besar, dibantu oleh bagian serta seksi-seksi sebagai berikut :

1. Bagian Keuangan yang mempunyai tugas sebagai berikut :
 - Membuat laporan keuangan terutama yang menyangkut sumber penggunaan dana
 - Membuat daftar PDC dan daftar kewajiban lainnya
 - Manajer cash flow perusahaan agar berfungsi efisien dan efektif
 - Mengetahui keluar masuknya uang pada perusahaan

Bagian keuangan ini dilengkapi dengan seksi-seksi sebagai berikut:

- Seksi Kas dan Bank
 - Seksi Administrasi Keuangan
2. Bagian Pembukuan yang mempunyai tugas :
 - Memeriksa laporan keuangan secara rutin dan berkala sesuai permintaan atau kebutuhan perusahaan untuk diteruskan kepada departemen

- Mengatur administrasi dan pembukuan
- Membuat analisis keuangan secara rutin dan berkala

Bagian pembukuan ini terdiri atas Departemen Keuangan yang juga mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Membuat perencanaan keuangan, seperti cash flow beserta penunjangannya, perencanaan penerimaan, pengeluaran dan sebagainya.
- Menganalisa laporan keuangan dan alternatif pemecahan
- Menandatangani kuitansi penerimaan uang dan menyetujui pengeluaran uang
- Mengatur keuangan agar perusahaan tetap dalam posisi liquid dan profitabilitas
- Berusaha perolehan dan penggunaan keuangan perusahaan tetap dalam kriteria efisien dan efektif
- Mengkoordinir kegiatan bagian keuangan pembukuan agar dapat berfungsi dengan baik dalam menunjang kegiatan usaha perusahaan
- Membuat system dalam bidang keuangan yang efisien dan efektif

e. Departemen Pemasaran

Pada departemen yang tugas utama dari manajer pemasarannya adalah mencapai *market share* yang tinggi bagi perusahaan, kegiatannya dipimpin oleh kepala pemasaran, untuk menunjang pencapaian sasaran, maka bagian ini dilengkapi dan dibantu bagian

dan bagian tersebut dibantu oleh beberapa seksi yang jumlahnya dapat berkembangnya perusahaan dan dunia usaha pada umumnya.

Adapun bagian-bagian dari departemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Bagian Penjualan yang dibantu dan dilengkapi dengan seksi-seksi sebagai berikut :
 - Seksi administrasi penjualan
 - Seksi *sales force*
 - Seksi promosi/ RDM
 - Seksi PD/DC
2. Bagian servis yang dibantu dan dilengkapi dengan seksi-seksi sebagai berikut :
 - Seksi administrasi service
 - Seksi *service dervisor*
 - Seksi promosi /penjualan
3. Bagian part yang dibantu dan dilengkapi dengan seksi-seksi sebagai berikut :
 - Seksi administrasi
 - Seksi penjualan
 - Seksi penggudangan

Manajer departemen pemasaran pada PT. Makassar Raya Motor mempunyai tugas dan wewenang dan kewajiban adalah sebagai berikut :

- Menyusun rencana penjualan dan rencana struktur tiap minggu

- Menghubungi dan mencari pasar dan instansi yang biasanya membeli dalam jumlah yang banyak
- Membuat kerjasama dengan instansi-instansi atau perusahaan dalam bidang pemeliharaan kendaraan dan penyediaan *spare part*
- Mengusahakan mencapai penjualan sesuai target yang ditetapkan untuk tiap bagian
- Mengkoordinir kontrak-kontrak penjualan mobil
- Meminta persetujuan direktur apabila ada hubungannya dengan tugas sebagai manajer pemasaran, atau yang menyimpang dari aturan yang telah ditetapkan

f. Departemen Kredit

Setiap penjualan kredit langsung, PT. Makassar Raya Motor harus memulai departemen kredit. Adapun mekanismenya adalah pembeli yang ingin membeli dan tidak sanggup membayar kontan atau tidak dapat memenuhi persyaratan bank atau lembaga keuangan lainnya, maka kepada pembeli inilah yang harus dilayani oleh Departemen Kredit pada perusahaan ini, antara lain :

- Menganalisa kemungkinan pemberian kredit
 - Membuat piutang secara strategis dan tepat waktu
 - Mengusahakan perolehan pendapatan dari penjualan mobil bekas
- Departemen ini harus menjadi profit center dengan mengusahakan bahwa kegiatan harus mendatangkan profit. Departemen kredit ini dalam menjalankan kegiatan dibagi dalam tiga bagian yaitu :
- Bagian Analisa Kredit



- Mengatur tentang keamanan perusahaan
- 2) Bagian Administrasi Personalia, bagian ini mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :
- Membuat perencanaan SDM yang dibutuhkan perusahaan dan menentukan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam posisi seseorang karyawan
 - Menyusun dan merencanakan penempatan karyawan
 - Membuat penilaian *job evaluation* tentang tugas dan tanggung jawab seorang karyawan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan yang dijadikan sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan.

Karakteristik/identitas responden yang diukur dalam kuesioner meliputi : karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi/ pekerjaan, pilihan menjadi pelanggan di tempat perbaikan mobil lain, dan frekuensi transaksi responden dalam sebulan.

Pada tabel berikut ini adalah pengelompokan responden berdasarkan usia:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<25 tahun	7	11,67 %
26 – 35 Tahun	21	35%
36 – 45 Tahun	17	28,33%
46 – 55 Tahun	12	20%
>56	3	5%
Total	60	100%

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden berumur antara 26-35 tahun mendominasi kuesioner yaitu sebesar 35 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berumur >56 tahun yaitu hanya sebesar 5 %.

Berikutnya tabel 5.2 memperlihatkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - Laki	53	88,33%
Perempuan	7	11,67%
TOTAL	60	100%

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

Berdasarkan jenis kelamin, responden ternyata didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang dan perempuan hanya terdapat 7 orang.

Tabel 5.3 berikut memperlihatkan responden yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD / SMP	0	0%
SMA	22	36,67%
SARJANA	27	45%
PASCA SARJANA	11	18,33%
TOTAL	60	100 %

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki para responden, terdiri atas 22 orang tingkat pendidikan terakhir SMA dengan persentase 36,67%, 27

orang dengan pendidikan terakhir sarjana dengan persentase 45% dan 11 orang dengan persentase 18,33% pendidikan terakhir pasca sarjana yang berarti rata-rata responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

Tabel 5.4 berikut, responden dikelompokkan berdasarkan profesi atau pekerjaan mereka.

Tabel 5.4
Karakteristik Reponden Berdasarkan Profesi / Pekerjaan

Profesi / Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	3	5%
Pegawai Negeri	10	16,67%
Karyawan Swasta	20	33,33%
Wiraswasta	11	18,33
Pensiunan	2	3,33%
Profesional (Polisi dan TNI)	14	23,33%
Lain – Lain	0	0%
TOTAL	60	100 %

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

Dari data di atas diketahui karakteristik profesi responden yang paling dominan yaitu karyawan swasta sebanyak 20 orang dengan persentase 33,33% diikuti profesional sebanyak 14 orang dengan persentase 23,33%, selanjutnya wiraswasta 11 orang dengan persentase 18,33% dan pelajar/Mahasiswa serta profesional masing-masing sebanyak 3 orang dengan persentase 5% yang berarti rata-rata pelanggan perbaikan mobil KIA didominasi oleh karyawan swasta dan profesional (Polisi dan TNI)

Tabel 5.5 berikut, jumlah responden yang memiliki pelayanan tempat perbaikan mobil lain selain di PT Mahakaika Kota Madya.

Tabel 5.5

**Karakteristik Pilihan Responden Yang Menjadi Pelanggan Di Tempat
Perbaikan Mobil Lain**

Pilihan	Jumlah Responden	Persentase
YA		
1 Bengkel	22	36,67%
2 Bengkel	4	6,66%
> 2 Bengkel	-	
TIDAK	34	56,67%
TOTAL	60	100%

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa 34 orang responden dengan persentase 56,67% tidak berlangganan di tempat perbaikan mobil/ bengkel lain selain di PT Makassar Raya Motor, sedangkan 22 orang dengan persentase 36,67% berlangganan di 1 tempat perbaikan mobil/bengkel lain, dan sisanya 4 orang dengan persentase 6,66% berlangganan di 2 tempat perbaikan mobil / bengkel lain selain di PT Makassar Raya Motor.

Tabel 5.6 berikut, Frekuensi Transaksi Responden dalam Sebulan Terakhir

Tabel 5.6

Frekuensi Transaksi Responden dalam Sebulan

Frekuensi Transaksi	Jumlah Responden	Persentase
1 – 2 kali	41	68,33%
3 – 5 kali	16	26,67%
>5 kali	3	5%
TOTAL	60	100 %

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

Berdasarkan frekuensi transaksi responden dalam waktu sebulan, sebanyak 41 orang melakukan transaksi sebanyak 1-2 kali dalam sebulan

1-2 kali dalam sebulan terakhir, dan sebanyak 16 orang melakukan transaksi sebanyak 3-5 kali dengan persentase 26,67% dalam sebulan terakhir, dan sebanyak 3 orang melakukan transaksi lebih dari 5 kali dalam sebulan terakhir dengan persentase 5%.

5.2 Nilai Tengah Tingkat Kesesuaian

Sebagai kriteria membantu untuk menganalisis tiap faktor/ item, maka penulis menghitung nilai tengah dari tingkat kesesuaian sebagai berikut :

Nilai Tengah Tingkat Kesesuaian :

$$\frac{\text{Tingkat Kesesuaian Tertinggi} + \text{Terendah}}{2}$$

$$\frac{97,75 + 94,46}{2} = 96,10 \%$$

Apabila tingkat kesesuaian suatu item / faktor dibawah nilai tengah, maka dapat dikatakan bahwa secara relatif tingkat kesesuaian item tersebut rendah (*unfavorable*), dan begitu pula sebaliknya.

5.3 Analisis Dimensi Kualitas Jasa / Pelayanan

5.3.1 Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Adalah bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan , fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan karyawan dengan atribut sebagai berikut :

1. Peralatan yang Modern (A1)

Tabel 5.7

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Peralatan yang Modern Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{X}_i) = $\frac{263}{60} = 4,38$

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (X_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	-
3.	Cukup Baik	5	3	15
4.	Baik	27	4	108
5.	Sangat Baik	28	5	140
TOTAL		60		263

n 60

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai peralatan yang modern dirasakan pelanggan sudah memadai, hal itu di buktikan dengan hampir seluruh responden mengatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan sangat baik dan baik, dan 5 orang yang mengatakan cukup baik.

Tabel 5.8

Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Peralatan yang Modern Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Y _i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	4	3	12
4.	Penting	27	4	108
5.	Sangat Penting	29	5	145
TOTAL		60		271

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{Y}_i) = $\frac{271}{60} = 4,51$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa peralatan yang modern salah satu faktor penting. Hal itu dilihat dari tabel di atas dimana hampir semua responden menjawab sangat penting dan penting. Itu menunjukkan bahwa harapan pelanggan atas atribut peralatan yang modern sangat tinggi.

- Tingkat Kesesuaian (T_{ki}) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
 $= \frac{263}{271} \times 100\% = 97,04\%$

Tingkat kesesuaian sebesar 97,78% dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong tinggi.

2. Ruang Tunggu yang Nyaman dan Menarik (A2)

Tabel 5.9
Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Ruang Tunggu yang Nyaman dan Menarik di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (X_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	-
3.	Cukup Baik	7	3	21
4.	Baik	28	4	112
5.	Sangat Baik	25	5	125
TOTAL		60		258

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{X}) = $\frac{258}{60} = 4,30$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai ruang tunggu yang nyaman dan menarik yang dirasakan pelanggan cukup memadai, hal itu di buktikan dengan hampir seluruh responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, dan hanya terdapat 7 orang yang mengatakan cukup baik.

Tabel 5.10
Harapan/Tingkat Kepentingan Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Ruang Tunggu yang Nyaman dan Menarik di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Y_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	-	3	-
4.	Penting	28	4	112
5.	Sangat Penting	32	5	160
TOTAL		60		272

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{Y}_i) = $\frac{272}{60} = 4,53$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap atribut ruang tunggu yang nyaman dan menarik sangat penting. Hal itu dilihat dari tabel di atas dimana hampir semua responden menjawab sangat penting dan penting.

- Tingkat Kesesuaian (Tki) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
 $= \frac{258}{272} \times 100\% = 94,85\%$

Tingkat kesesuaian sebesar 94,85% dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong rendah.

3. Penampilan Karyawan yang Sopan dan Rapi (A3)

Tabel 5. 11
Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap
Penampilan Karyawan yang Sopan dan Rapi di Tempat Perbaikan Mobil
KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Xi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	-
3.	Cukup Baik	6	3	18
4.	Baik	27	4	108
5.	Sangat Baik	27	5	135
TOTAL		60		261

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{X}_i) = $\frac{261}{60} = 4,35$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai penampilan karyawan yang sopan dan rapi yang dirasakan pelanggan memadai, hal itu di buktikan dengan hampir seluruh responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, dan terdapat 6 orang yang mengatakan cukup baik.

Tabel 5.12

Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Penampilan Karyawan yang Sopan dan Rapi di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Yi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	1	3	3
4.	Penting	30	4	120
5.	Sangat Penting	29	5	145
TOTAL		60		268

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{Y}_i) = $\frac{268}{60} = 4,46$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap atribut penampilan karyawan yang sopan dan rapi sangat penting. Hal itu dilihat dari tabel di atas dimana hampir semua responden menjawab sangat penting dan penting dan hanya 1 orang yang mengatakan cukup penting.

- Tingkat Kesesuaian (Tki) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$= \frac{261}{268} \times 100\% = 97,38\%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 97,38% dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong tinggi.

5.3.2 Dimensi *Reliability* (Keandalan)

Adalah kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan dengan atribut sebagai berikut :

1. Proses Penyelesaian Perbaikan yang Tepat Waktu (B1)

Tabel 5. 13

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap
Proses Penyelesaian Perbaikan yang Tepat Waktu
di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Xi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	-
3.	Cukup Baik	6	3	18
4.	Baik	26	4	104
5.	Sangat Baik	28	5	140
TOTAL		60		262

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala $(\frac{Xi}{n}) = \frac{262}{60} = 4,36$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai penyelesaian perbaikan yang tepat waktu yang dirasakan pelanggan memadai, hal itu di buktikan dengan hampir seluruh responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, dan hanya terdapat 6 orang yang mengatakan cukup baik.



Tabel 5.14

Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat-Pelayanan terhadap Proses Penyelesaian Perbaikan yang Tepat Waktu di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Yi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	-	3	-
4.	Penting	29	4	116
5.	Sangat Penting	31	5	155
TOTAL		60		271

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{Y}_i) = $\frac{271}{60} = 4,51$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap atribut penyelesaian perbaikan yang tepat waktu sangat penting. Hal itu dilihat dari tabel di atas dimana hampir semua responden menjawab sangat penting dan penting.

- Tingkat Kesesuaian (T_{ki}) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$= \frac{262}{271} \times 100\% = 96,67\%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 96,67% dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong tinggi.

2. Proses Penyelesaian Perbaikan yang Rapi (B2)

Tabel 5.15

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap
Proses Penyelesaian Perbaikan yang Rapi
di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Xi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	-
3.	Cukup Baik	5	3	15
4.	Baik	27	4	108
5.	Sangat Baik	28	5	140
TOTAL		60		263

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{X}_i) = $\frac{263}{60} = 4,38$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai proses penyelesaian perbaikan yang rapi yang dirasakan pelanggan memadai, hal itu di buktikan dengan hampir seluruh responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, dan hanya terdapat 5 orang yang mengatakan cukup baik.

Tabel 5.16

Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Proses Penyelesaian Perbaikan yang Rapi di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Yi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	-	3	-
4.	Penting	27	4	108
5.	Sangat Penting	33	5	165
TOTAL		60		273

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{Y}_i) = $\frac{273}{60} = 4,55$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap proses penyelesaian perbaikan yang rapi sangat penting. Hal itu dilihat dari tabel di atas dimana semua responden menjawab sangat penting dan penting.

- Tingkat Kesesuaian (T_{ki}) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$= \frac{263}{273} \times 100\% = 96,33\%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 96,33% dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong tinggi.

3. Harga Pelayanan yang Sepadan (B3)

Tabel 5.17

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap
 Harga Pelayanan yang Sepadan di Tempat Perbaikan Mobil KIA
 PT Makassar Raya Motor Makassar

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (X_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	-
3.	Cukup Baik	4	3	12
4.	Baik	31	4	124
5.	Sangat Baik	25	5	125
TOTAL		60		261

- Skala (\bar{X}_i) = $\frac{261}{60} = 4,35$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai harga pelayanan yang sepadan yang dirasakan pelanggan memadai, hal itu di buktikan dengan hampir seluruh responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, dan terdapat 4 orang yang mengatakan cukup baik.

Tabel 5.18

Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Harga Pelayanan yang Sepadan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Y_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	-	3	-
4.	Penting	28	4	116
5.	Sangat Penting	32	5	155
TOTAL		60		272

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{Y}_i) = $\frac{272}{60} = 4,53$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap harga pelayanan yang sepadan sangat penting. Hal itu dilihat dari tabel di atas dimana hampir semua responden menjawab sangat penting dan penting.

- Tingkat Kesesuaian (T_{ki}) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$= \frac{261}{272} \times 100\% = 95,95\%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 95,95% dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong rendah.

5.3.3 Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Adalah kemauan dan kesediaan para karyawan dalam membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap dengan atribut sebagai berikut :

1. Karyawan Cepat Merespon Pelanggan yang Datang (C1)

Tabel 5.19

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Karyawan Cepat Merespon Pelanggan yang Datang di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Xi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	3	2	6
3.	Cukup Baik	4	3	12
4.	Baik	27	4	108
5.	Sangat Baik	26	5	130
TOTAL		60		256

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{X}_i) = $\frac{256}{60} = 4,26$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai karyawan cepat merespon pelanggan yang datang yang dirasakan pelanggan belum terlalu memadai, hal itu di buktikan dengan responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, terdapat 4 orang yang mengatakan cukup baik dan 3 orang lainnya menilai kurang baik.

Tabel 5.20
Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Karyawan Cepat Merespon Pelanggan yang Datang di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Yi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	-	3	-
4.	Penting	29	4	116
5.	Sangat Penting	31	5	155
TOTAL		60		271

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- $$\text{Skala } (\bar{Y}_i) = \frac{271}{60} = 4,51$$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap karyawan cepat merespon pelanggan sangat penting. Hal itu dilihat dari tabel di atas dimana hampir semua responden menjawab sangat penting dan penting.

- $$\text{Tingkat Kesesuaian } (T_{ki}) = \frac{\sum X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$= \frac{256}{271} \times 100\% = 94,46\%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 94,46% dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong rendah.

2. Kesiapan Karyawan dalam Memberikan Pelayanan (C2)

Tabel 5.21

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Kesiapan Karyawan dalam Memberikan Pelayanan Pelanggan yang Datang di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (X_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	1	2	2
3.	Cukup Baik	6	3	12
4.	Baik	28	4	108
5.	Sangat Baik	25	5	130
TOTAL		60		257

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{X}_i) = $\frac{257}{60} = 4,28$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai karyawan cepat merespon pelanggan yang datang yang dirasakan pelanggan belum terlalu memadai, hal itu di buktikan dengan responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, terdapat 6 orang yang mengatakan cukup baik dan 1 orang lainnya menilai kurang baik.

Tabel 5.22
Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Kesiapan Karyawan dalam Memberikan Pelayanan Pelanggan yang Datang di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Y _i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	1	3	3
4.	Penting	29	4	116
5.	Sangat Penting	30	5	150
TOTAL		60		269

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{Y}_i) = $\frac{269}{60} = 4,48$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan pelanggan yang datang sangat penting. hal itu dilihat dari tabel di atas dimana hampir semua responden menjawab sangat penting dan penting.

- Tingkat Kesesuaian (T_{ki}) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
 $= \frac{257}{269} \times 100\% = 95,53\%$

Tingkat kesesuaian sebesar 95,53% dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong rendah.

3. Kemauan Karyawan dalam Menawarkan Pelayanan (C3)

Tabel 5.23

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Kemauan Karyawan dalam Menawarkan Pelayanan pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai ($\sum Xi$) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	1	2	2
3.	Cukup Baik	5	3	15
4.	Baik	26	4	104
5.	Sangat Baik	28	5	140
TOTAL		60		261

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{X}) = $\frac{261}{60} = 4,35$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai kemauan karyawan dalam menawarkan pelayanan yang dirasakan pelanggan belum terlalu memadai, hal itu di buktikan dengan responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, terdapat 5 orang yang mengatakan cukup baik dan 1 orang lainnya menilai kurang baik.

Tabel 5.24
Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Kemauan Karyawan dalam Menawarkan Pelayanan pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Y_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	3	3	9
4.	Penting	28	4	112
5.	Sangat Penting	29	5	145
TOTAL		60		266

Sumber : Data Primer (Kuesioner), dilolah 2009

- Skala (\bar{Y}_i) = $\frac{266}{60} = 4,43$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap kemauan karyawan dalam menawarkan pelayanan yang dirasakan sangat penting dan penting, dan dapat dilihat dari tabel di atas 3 responden menjawab cukup penting

- Tingkat Kesesuaian (T_{ki}) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$= \frac{261}{266} \times 100\% = 98,12\%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 98,12 % dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong tinggi.

5.3.4 Dimensi Assurance (Jaminan)

Adalah pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik dengan atribut sebagai berikut

1. Karyawan Dapat Dipercaya dalam Memberikan Pelayanan (D1)

Tabel 5.25

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Karyawan Dapat Dipercaya dalam Memberikan Pelayanan pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Xi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	-
3.	Cukup Baik	7	3	21
4.	Baik	28	4	112
5.	Sangat Baik	25	5	125
TOTAL		60		258

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala $(\bar{X}_i) = \frac{258}{60} = 4,30\%$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai karyawan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan yang dirasakan pelanggan memadai, hal itu di buktikan dengan responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, terdapat 7 orang yang mengatakan cukup baik.

Tabel 5.26

Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Karyawan Dapat Dipercaya dalam Memberikan Pelayanan pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Yi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	-	3	-
4.	Penting	29	4	116
5.	Sangat Penting	31	5	155
TOTAL		60		271

Sumber : Data Primer (Kuesioner), dilolah 2009

- Skala (\bar{Y}_i) = $\frac{271}{60} = 4,51\%$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap karyawan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan sangat penting, dapat dilihat dari tabel di atas seluruh responden memilih sangat penting dan penting.

- Tingkat Kesesuaian (T_{ki}) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$= \frac{258}{271} \times 100\% = 95,20\%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 95,20 % dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong rendah.

2. Karyawan Dapat Menjawab Permasalahan Pelanggan

Tabel 5.27

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Karyawan Dapat Menjawab Permasalahan Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (X_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	1	2	2
3.	Cukup Baik	6	3	18
4.	Baik	23	4	92
5.	Sangat Baik	30	5	150
TOTAL		60		262

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{X}_i) = $\frac{262}{60} = 4,36\%$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai karyawan dapat menjawab permasalahan pelanggan yang dirasakan pelanggan belum terlalu memadai, hal itu di buktikan dengan responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, terdapat 6 orang yang mengatakan cukup baik dan 1 orang lainnya menilai kurang baik.

Tabel 5.28
Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Karyawan Dapat Dipercaya dalam Memberikan Pelayanan pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Y _i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	-	3	-
4.	Penting	28	4	112
5.	Sangat Penting	32	5	160
TOTAL		60		272

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- $$\text{Skala } (\bar{Y}_i) = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{272}{60} = 4,53 \%$$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap karyawan dapat menjawab permasalahan pelanggan dalam memberikan pelayanan sangat penting, dapat dilihat dari tabel di atas seluruh responden memilih sangat penting dan penting.

- $$\text{Tingkat Kesesuaian } (T_{ki}) = \frac{\sum X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$= \frac{262}{272} \times 100\% = 96,32 \%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 96,32 % dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong tinggi.



3. Keamanan dan Kenyamanan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi (D3)

Tabel 5.29

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Keamanan dan Kenyamanan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Xi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	2
3.	Cukup Baik	7	3	21
4.	Baik	27	4	108
5.	Sangat Baik	26	5	130
TOTAL		60		259

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

• Skala $(\frac{Xi}{n}) = \frac{259}{60} = 4,31\%$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi yang dirasakan pelanggan memadai, hal itu di buktikan dengan responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, terdapat 7 orang yang mengatakan cukup baik.

Tabel 5.30
Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Keamanan dan Kenyamanan Pelanggan dalam Melakukan - Transaksi di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Yi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	2	3	6
4.	Penting	27	4	108
5.	Sangat Penting	31	5	155
TOTAL		60		269

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- $$\text{Skala } (\bar{Y}_i) = \frac{269}{n} = \frac{269}{60} = 4,48 \%$$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi sangat penting, dapat dilihat dari tabel di atas seluruh responden memilih sangat penting dan penting, dan 2 orang memilih cukup penting

- $$\text{Tingkat Kesesuaian } (T_{ki}) = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

$$= \frac{259}{269} \times 100\% = 96,28 \%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 96,28 % dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong tinggi.

5.3.5 Dimensi *Emphaty* (Empati)

Adalah kemampuan para pekerja menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan dengan atribut sebagai berikut :

1. Karyawan Dapat Memahami Kebutuhan Pelanggan (E1)

Tabel 5.31

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Karyawan Dapat Memahami Kebutuhan Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Xi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	2
3.	Cukup Baik	8	3	24
4.	Baik	26	4	104
5.	Sangat Baik	26	5	130
TOTAL		60		258

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala (\bar{X}_i) = $\frac{258}{60} = 4,30\%$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan yang dirasakan pelanggan cukup memadai, hal itu di buktikan dengan responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, dan terdapat 8 orang yang mengatakan cukup baik.

Tabel 5.32

Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Karyawan Dapat Memahami Kebutuhan Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Yi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	2	3	6
4.	Penting	28	4	112
5.	Sangat Penting	30	5	150
TOTAL		60		268

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala ($\frac{Y_i}{n}$) = $\frac{268}{60} = 4,46\%$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap karyawan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan sangat penting, dapat dilihat dari tabel di atas seluruh responden memilih sangat penting dan penting dan 2 orang cukup penting.

- Tingkat Kesesuaian (T_{ki}) = $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$= \frac{258}{268} \times 100\% = 96,26\%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 96,26 % dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong tinggi.

2. Karyawan Bersikap Ramah dan Santun pada Pelanggan (E2)

Tabel 5.33

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Karyawan Bersikap Ramah dan Santun pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (X_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	2	2	4
3.	Cukup Baik	6	3	18
4.	Baik	25	4	100
5.	Sangat Baik	27	5	135
TOTAL		60		257

- Skala ($\frac{X_i}{n}$) = $\frac{257}{60} = 4,28\%$

Tingkat kesesuaian sebesar 94,83 % dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong rendah.

3. Jam Operasi Pelayanan yang Nyaman (E3)

Tabel 5.35

Penilaian Pelanggan untuk Tingkat Pelayanan/Pengalaman terhadap Jam Operasi Pelayanan yang Nyaman pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (X_i) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Baik	-	1	-
2.	Kurang Baik	-	2	-
3.	Cukup Baik	5	3	15
4.	Baik	29	4	116
5.	Sangat Baik	26	5	130
TOTAL		60		261

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- Skala ($\frac{\sum X_i}{n}$) = $\frac{261}{60} = 4,35\%$

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mengenai jam operasi pelayanan yang nyaman dirasakan pelanggan cukup memadai, hal itu di buktikan dengan responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan baik, dan terdapat 8 orang yang mengatakan cukup baik.

Tabel 5.36
Harapan/Tingkat Kepentingan pelanggan untuk Tingkat Pelayanan terhadap Jam Operasi Pelayanan yang Nyaman pada Pelanggan di Tempat Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor

No.	Pernyataan	Frekuensi	Bobot	Nilai (Yi) (Frekuensi x Bobot)
1.	Tidak Penting	-	1	-
2.	Kurang Penting	-	2	-
3.	Cukup Penting	-	3	-
4.	Penting	29	4	116
5.	Sangat Penting	31	5	155
TOTAL		60		271

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

- $\text{Skala } (\bar{Y}_i) = \frac{271}{60} = 4,51 \%$

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menganggap karyawan bersikap ramah dan santun pada pelanggan sangat penting, dapat dilihat dari tabel di atas seluruh responden memilih sangat penting dan penting.

- $\text{Tingkat Kesesuaian } (T_{ki}) = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$

$$= \frac{261}{271} \times 100\% = 96,30 \%$$

Tingkat kesesuaian sebesar 96,30 % dan apabila dibandingkan dengan nilai tengah tingkat kesesuaian yang sebesar 96,10 % maka secara relatif dapat dikatakan bahwa tingkat kesesuaian atribut ini tergolong tinggi.

Tabel 5.37
Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Kinerja dan Harapan / Tingkat
Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar

No.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Penilaian Kinerja (Xi)	Penilaian Harapan/ Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki) %	Nilai Tengah Tki %
1.	Peralatan yang modern dalam memberikan pelayanan	263	271	97,04	96,10
2.	Ruang Tunggu yang nyaman dan menarik	258	271	94,85	96,10
3.	Penampilan karyawan yang sopan dan rapi	261	268	97,38	96,10
4.	Proses Penyelesaian perbaikan yang tepat waktu	262	271	96,67	96,10
5.	Proses penyelesaian perbaikan yang rapi	263	273	96,33	96,10
6.	Harga pelayanan yang sepadan	261	272	95,95	96,10
7.	Karyawan yang cepat merespon pelanggan yang datang	256	271	94,46	96,10
8.	Kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan	257	269	95,53	96,10
9.	Kemauan karyawan dalam menawarkan pelayanan	261	266	98,12	96,10
10.	Karyawan yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan	258	271	95,20	96,10
11.	Karyawan dapat menjawab permasalahan pelanggan	262	271	96,32	96,10
12.	Keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi	259	269	96,28	96,10
13.	Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan	258	268	96,26	96,10
14.	Karyawan bersikap ramah dan santun pada pelanggan	257	271	94,83	96,10
15.	Jam operasi pelayanan yang nyaman	261	271	96,30	96,10

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

Tabel 5.38
Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Harapan /
Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar

No.	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan/ Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1.	Peralatan yang modern dalam memberikan pelayanan	4,38	4,51	97,04
2.	Ruang Tunggu yang nyaman dan menarik	4,3	4,53	94,85
3.	Penampilan karyawan yang sopan dan rapi	4,35	4,46	97,38
4.	Proses Penyelesaian perbaikan yang tepat waktu	4,36	4,51	96,67
5.	Proses penyelesaian perbaikan yang rapi	4,38	4,55	96,33
6.	Harga pelayanan yang sepadan	4,35	4,53	95,95
7.	Karyawan yang cepat merespon pelanggan yang datang	4,26	4,51	94,46
8.	Kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,28	4,48	95,53
9.	Kemauan karyawan dalam menawarkan pelayanan	4,35	4,43	98,12
10.	Karyawan yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan	4,3	4,51	95,20
11.	Karyawan dapat menjawab permasalahan pelanggan	4,36	4,53	96,32
12.	Keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi	4,31	4,48	96,28
13.	Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan	4,3	4,46	96,26
14.	Karyawan bersikap ramah dan santun pada pelanggan	4,28	4,51	94,83
15.	Jam operasi pelayanan yang nyaman	4,35	4,51	96,30
Jumlah		64,91	67,51	
Rata-rata \bar{X} , \bar{Y}		4,33	4,50	

Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

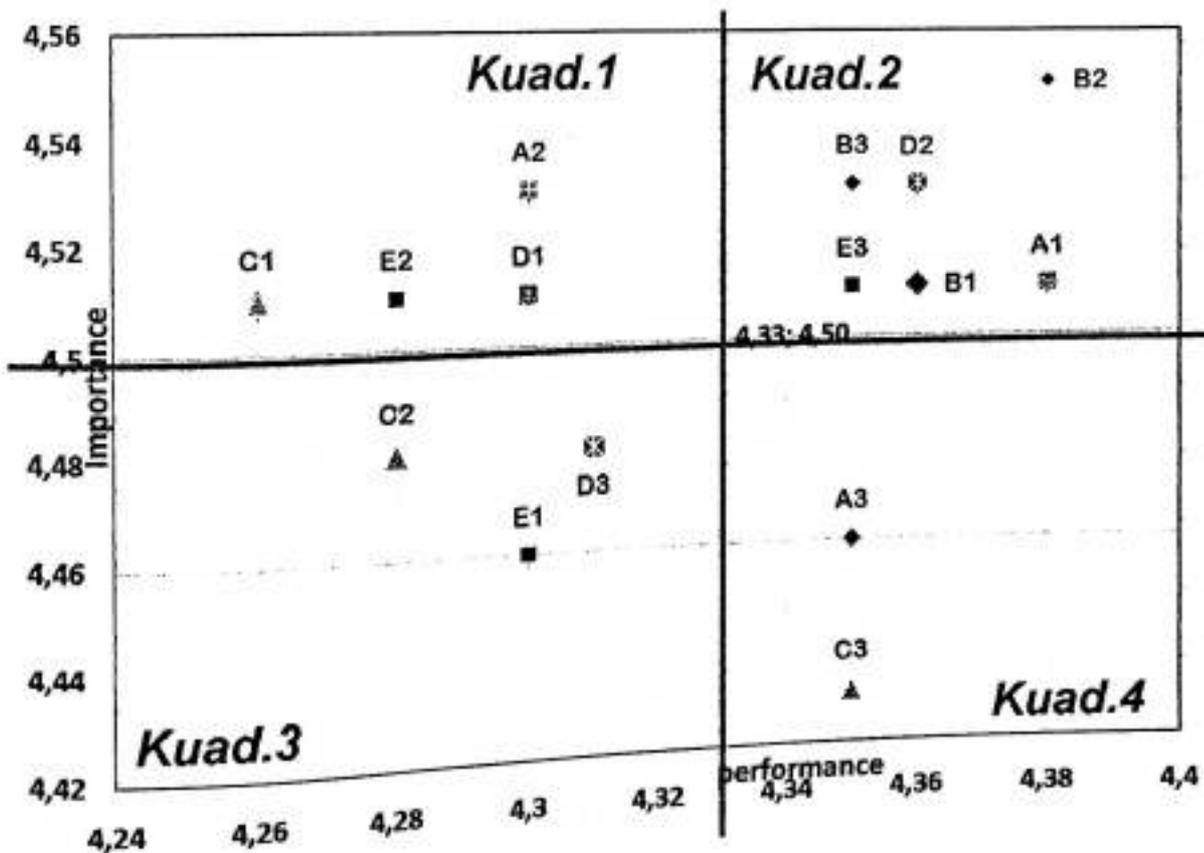
5.4 Analisis Kuadran (Diagram *Importance - Performance*)

Setelah melakukan analisis dimensi kualitas jasa maka langkah selanjutnya adalah menempatkan data tersebut ke dalam sebuah diagram yang dinamakan diagram *importance-performance*. Diagram ini menggambarkan posisi koordinat (X,Y) masing-masing faktor dalam 4 kuadran yang dibentuk oleh potongan sumbu \bar{X} dan \bar{Y} , posisi dari masing-masing faktor pelayanan yang diteliti, akan menentukan sifat faktor pelayanan tersebut, seperti terlihat dalam diagram *importance-performance* berikut ini:

Gambar 5.1

Diagram *Importance - performance*

Kepuasan Pelanggan Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor Makassar



Sumber : Data Primer (Kuesioner), diolah 2009

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan harapan / tingkat kepentingan dan kinerjanya yang memungkinkan pihak perusahaan untuk dapat menitikberatkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang benar-benar dianggap penting saja oleh para pelanggan, agar dapat memuaskan. Untuk memperoleh titik-titik pada diagram *Importance-Performance* (Gambar 5.1), sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata. Hasil hitungan dapat terlihat pada Tabel 5.36

Dalam Gambar 5.1, dari diagram *importance-perfromance* ini terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar perlu mendapatkan perhatian khusus oleh pihak perusahaan, mengingat bahwa faktor ini dinilai sangat penting oleh pelanggan. Sedangkan pada kenyataan dilapangan dinilai belum memuaskan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang termasuk kedalam kuadran ini antara lain :

- Tempat perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor tidak memiliki ruang tunggu yang nyaman dan menarik (A2)
- Karyawan yang kurang cepat merespon pelanggan yang datang (C1)

- Karyawan belum dapat menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan (D1)
- Karyawan kurang bersikap ramah dan santun pada pelanggan (E2)

2. Kuadran II

Pada bagian kuadran ini terlihat bahwa faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sudah sesuai dengan yang dirasakan .Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepentingan dan harapan selama menjadi pelanggan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor , dengan demikian variabel dalam kuadran ini tetap harus dipertahankan. Faktor- faktor yang termasuk dalam kuadran ini antara lain :

- Peraiatan yang modern dalam memberikan pelayanan (A1)
- Proses Penyelesaian perbaikan yang tepat waktu (B1)
- Proses Penyelesaian perbaikan yang rapi (B2)
- Harga Pelayanan yang sepadan (B3)
- Karyawan dapat menjawab permasalahan pelanggan (D2)
- Jam operasi pelayanan yang nyaman (E3)

3. Kuadran III

Pada kuadran tersebut terlihat bahwa faktor –faktor inilah yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Faktor – faktor yang termasuk didalam kuadran ini antara lain :

- Karyawan kurang siap dalam memberikan pelayanan (C2)

- Kurangnya keamanan dan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi (D3)
- Karyawan kurang memahami kebutuhan pelanggan (E1)

4. Kuadran IV

Kuadran ini memuat faktor –faktor yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel –variabel yang termasuk dalam kuadran ini antara lain :

- Penampilan karyawan yang sopan dan rapi (A3)
- Kemauan karyawan dalam menawarkan pelayanan (C3)

5.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diuji ini berbunyi :

"Diduga bahwa kualitas pelayanan perbaikan mobil KIA yang dilaksanakan oleh PT Makassar Raya Motor di Makassar, telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan."

Untuk menguji hipotesis tersebut, yaitu kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan, dapat diukur berdasarkan ServQual dengan menggunakan analisis diagram *Importance and Performance* , maka diturunkan hipotesis statistik sebagai berikut:

a. H_0 : Pelanggan tidak puas terhadap kualitas pelayanan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar.

b. H_1 : Pelanggan puas terhadap kualitas pelayanan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar.

Berdasarkan pembahasan dari tabel 5.35 serta Gambar 5.1 sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini

ditunjukkan dari banyaknya atribut dimensi yang berada pada kuadran II Diagram *Importance and Performance*. Di mana seperti yang kita ketahui bahwa kuadran II adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan pelanggan merasa sudah sesuai dengan kinerja yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasan juga relatif tinggi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan Perbaikan Mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar baik secara perdimensi maupun secara total sudah relatif baik. Hal ini didasarkan atas perhitungan rata-rata dari skor kesesuaian dari dimensi-dimensi layanan.
2. Dari analisis *Importance and Performance Matrix*, variabel dimensi kualitas layanan yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi tetapi kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dibawah rata-rata (kuadran I) adalah :
 - Ruang tunggu yang nyaman dan menarik (A2)
 - Karyawan yang cepat merespon pelanggan yang datang (C1)
 - Karyawan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan (D1)
 - Karyawan yang bersikap ramah dan santun pada pelanggan (E2)
3. Dari analisis *Importance and Performance Matrix*, variabel dimensi kualitas layanan yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dan

kinerja yang dirasakan oleh pelanggan juga telah terpenuhi (kuadran II) adalah :

- Peralatan yang modern dalam memberikan pelayanan (A1)
 - Proses penyelesaian perbaikan yang tepat waktu (B1)
 - Proses penyelesaian perbaikan yang rapi (B2)
 - Proses perbaikan yang rapi (B3)
 - Karyawan dapat menjawab permasalahan pelanggan (D1)
 - Jam operasi pelayanan yang nyaman (E3)
4. Dari analisis *Importance and Performance Matrix*, variabel dimensi kualitas layanan yang memiliki tingkat kepentingan relatif rendah dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan juga rendah (kuadran III) adalah :
- Kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan (C2)
 - Keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi (D3)
 - Karyawan dapat memahami kebutuhan pelanggan (E1)
5. Dari analisis *Importance and Performance Matrix*, variabel dimensi kualitas layanan yang memiliki tingkat kepentingan relatif rendah dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan adalah tinggi (kuadran IV) adalah :
- Kemauan karyawan dalam menawarkan pelayanan (C3)
 - Penampilan karyawan yang sopan dan rapi (A3)



1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dari penarikan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pelayanan perbaikan mobil KIA PT Makassar Raya Motor di Makassar sudah memadai dapat dilihat dari atribut yang ada di kuadran II namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk lebih meningkatkan kualitasnya. Hal – hal tersebut bisa dilihat dari beberapa kelemahan, dari analisis *Importance and Performance Matrix* yang termasuk ke dalam kuadran I, III dan IV khususnya pada kuadran I yang seharusnya menjadi prioritas utama perusahaan dimana kuadran-kuadran yang akan melemahkan perusahaan. Seperti memperbaiki ruang tunggu sehingga pelanggan merasa nyaman, respon cepat dari karyawan dalam melayani pelanggan, dan bagaimana karyawan dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap pelayanan perbaikan mobil serta kemampuan karyawan dalam mengembangkan keterampilan antar-pribadi khususnya interaksi dengan pelanggan.
2. Pada kuadran II, walaupun telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan, namun tetap perlu untuk terus ditingkatkan, sebab tidak menutup kemungkinan atribut yang berada pada kuadran II ini bisa bergeser menjadi kuadran I, III, IV yang bisa melemahkan perusahaan.
3. Pada kuadran III dan IV perlu diselidiki oleh pihak perusahaan mengapa pelanggan merasa tidak penting dan merasa kinerja kurang baik atau berlebihan pada atribut – atribut yang berada pada kuadran ini. Penelitian

lebih lanjut perlu dilakukan untuk atribut-atribut yang berada pada kuadran ini

4. Karena kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh dengan harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan maka pengetahuan tentang tingkat kepentingan yang diharapkan pelanggan dan kinerja pelayanan akan sangat membantu perusahaan untuk dapat mengelola kepentingan dan kinerja ini agar menghasilkan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga diharapkan hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat berkelanjutan dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buddy Ibrahim. 2000. *Total Quality Management*. Djambatan, Jakarta
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- .2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Freddy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction; Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- .2008. *Measuring Customer Satisfaction; Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi: Konsep dan Etika Riset; Disain, Metode, dan Tahapan Riset; Teknik Sampling dan Instrumen Riset; Analisis data dan Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- J. Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Rhineka Cipta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher & Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : INDEKS
- Nursya'Bani Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Jogjakarta. Penerbit Ekonisia.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sienny Thio. 2001. "Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality". *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. (Online)*
(<http://puslit.petra.ac.id/journals/management/> disadur 5 September 2009)
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Ull Press.