

**PROSES PERBAIKAN PELAYANAN PELANGGAN
BENGKEL DI PT ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU
SALES OPERATION CABANG SUNTER DENGAN
MENGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY***

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Penyelesaian Program
Studi DIV Teknik Industri Otomotif
Pada Politeknik STMI Jakarta**

OLEH:

NAMA : MARTEN BASUKI RAHMAT

NIM : 1212006

DATA BUKU PERPUSTAKAAN	
Tgl Terima	28/10/2022
No Induk Buku	1082/110153/TA/22



**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA**

2019

SUMBANGAN ALUMNI

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**"PROSES PERBAIKAN PELAYANAN PELANGGAN BENGKEL DI PT
ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU SALES OPERATION CABANG
SUNTER DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY"**

DISUSUN OLEH :

NAMA : MARTEN BASUKI RAHMAT

NIM : 1212006

PROGRAM STUDI : TEKNIK INDUSTRI OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan Dipertahankan Dalam Ujian
Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian R.I.

Jakarta, Agustus 2019



Irma Agustiningsih Imdam, S.ST, MT

NIP:197208012003122002

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.**

LEMBAR PENGESAHAN

**JUDUL TUGAS AKHIR : PROSES PERBAIKAN PELAYANAN
BENGKEL DI PT ASTRA INTERNATIONAL
DAIHATSU SALES OPERATION CABANG
SUNTER MENGGUNAKAN METODE
SERVICE QUALITY**

**DISUSUN OLEH :
NAMA : MARTEN BASUKI RAHMAT
NIM : 1212006
PROGRAM STUDI : D-IV TEKNIK INDUSTRI OTOMOTIF**

Telah Diuji oleh Tim Penguji Sidang Ujian Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta
Pada Hari Rabu Tanggal 28 Agustus 2019.

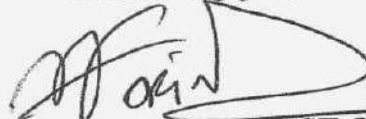
Jakarta, 03 September 2019

Dosen Penguji 1,



Taswir Syahfoeddin, SMI, MSI
NIP: 195412261989031001

Dosen Penguji 2,



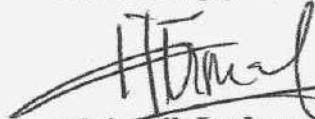
Dewi Auditiva Marizka, ST, MT
NIP: 197503182001122003

Dosen Penguji 3,



Wilda Sukmawati, ST, MT
NIP: 197602082006042001















Dosen Penguji 4,



Irma Agustiniingsih Imdam, S,ST, MT
NIP: 197208012003122002

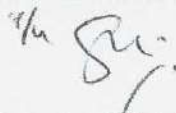
LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : MARTEN BASUKI RAHMAT
 NIM : 1212006
 Judul Laporan : PROSES PERBAIKAN PELAYANAN PELANGGAN BENGKEL DI PT ASTRA
INTERNATIONAL DAIHATSU SALES OPERATION CABANG SUNTER DENGAN
MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY
 Pembimbing : IRMA AGUSTININGSIH IMDAM, S.ST., M.T
 Asisten Pembimbing : _____

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
19 April 2019	I	Bab I Revisi	
16 April 2019	I dan II	Revisi	
20 April 2019	I dan II	Revisi	
7 Mei 2019	I dan II	Bab I Acc dan Bab II Revisi	
15 Mei 2019	II dan III	Bab II Acc dan Bab III Revisi	
20 Mei 2019	III	revisi	
28 Mei 2019	III dan IV	Bab III acc . layout Bab IV	
30 Mei 2019	IV	Perbaiki	
4 Juni 2019	IV	Revisi	
8 Juni 2019	IV	Revisi	
13 Juni 2019	IV dan V	Bab IV Revisi, kerjakan bab V	
20 Juni 2019	IV dan V	Bab V Acc . bab V Revisi	
25 Juli 2019	V dan VI	bab V Acc . bab VI Revisi	
29 Juli 2019	I - VI	Acc	

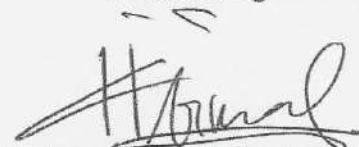
Mengetahui,

Ketua Program Studi
Teknik Industri Otomotif



Muhammad Agus, ST., MT
NIP. 197008292002121001

Pembimbing



Irma Agustiningsih Imdam, S.ST., M.T
NIP. 197208012003122002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARTEN BASUKI RAHMAT

NIM : 1212006

Berstatus sebagai mahasiswa Program Studi Teknik Industri Otomotif di Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul:

"PROSES PERBAIKAN PELAYANAN PELANGGAN BENGKEL DI PT ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU SALES OPERATION CABANG SUNTER DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY"

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, *survey* lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/ Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai bahan referensi pendukung, untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- **Bukan** merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti di atas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, Agustus 2019

Pembuat Pernyataan



Marten Basuki Rahmat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kasih dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan judul **“PROSES PERBAIKAN PELAYANANAN PELANGGAN BENGKEL DI PT ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU SALES OPERATION CABANG SUNTER DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY*”**.

Tidak lupa ucapan terima kasih juga penulis sampaikan untuk kedua orang tua dan istri yang selalu mendukung baik moril maupun materil, baik dalam doa maupun nasihat yang tak pernah henti.

Tugas akhir ini merupakan pemenuhan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan program studi Studi Teknik Industri Otomotif di Politeknik STMI Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Dr. Ridzky Kramandita, S.Kom., MT selaku Pembantu Direktur I Bidang Akademik Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Muhammad Agus, ST, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Otomotif Politeknik STMI Jakarta.
- Ibu Irma Agustiningsih Imdam, S.ST, MT selaku Dosen Pembimbing.
- Bapak Andreas Benjamin selaku Kepala Bengkel PT Astra International Daihatsu Cabang Sunter.
- Seluruh karyawan PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Sunter yang telah memberikan waktu, tenaga serta pikiran kepada penulis selama melaksanakan penelitian tugas akhir.
- Teman-teman seperjuangan IA21 selama kuliah di Politeknik STMI Jakarta dan sahabat-sahabat yang selalu ada untuk memberikan semangat.

- Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
Akhir kata, semoga tugas akhir ini kiranya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Jakarta, 15 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Pembatasan Masalah	3
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1. Definisi Jasa	5
2.2. Definisi Pelanggan	8
2.3. Kepuasan Pelanggan	10
2.4. Proses Bisnis	12
2.5. Model <i>Servqual</i>	14
2.6. Perhitungan Model <i>Servqual</i>	18
2.7. <i>Standard</i> Kepuasan Pada Metode <i>Servqual</i>	19
2.8. <i>Instrument</i> dan Teknik dan Pengolahan Data.....	24
2.9. Diagram <i>Ishikawa</i> (Diagram Sebab Akibat).....	26
2.10. Perhitungan Jumlah Sampel	27
2.11. Uji Validitas dan Reliabilitas	28

	Halaman
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	31
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	37
4.1. Pengumpulan Data.....	37
4.2. Pengolahan Data	60
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	77
5.1. Analisis <i>Servqual Score</i> Atribut Setiap Dimensi.....	77
5.2. Analisis Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi.....	85
5.3. Analisis <i>Weighted Servqual Score</i>	86
5.4. Pembahasan Ide Perbaikan	89
BAB VI PENUTUP	92
6.1. Kesimpulan	92
6.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hubungan Lima Dimensi <i>servqual</i> dengan dimensi dasar	22
Tabel 2.2 Dimensi digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi kualitas...	23
Tabel 2.3 Skor Skala Likert.....	24
Tabel 4.1 Identifikasi Atribut Penelitian.....	56
Tabel 4.2 Kuesioner Tingkat Ekpektasi dan Persepsi	57
Tabel 4.3 Populasi Penelitian	58
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jumlah Kuesioner Pendahuluan	59
Tabel 4.5 Rekapitulasi Nilai Kuesioner Pendahuluan Ekspektasi	59
Tabel 4.6 Rekapitulasi Nilai Kuesioner Pendahuluan Persepsi	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pernyataan Persepsi.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pernyataan Ekspektasi.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Ekpektasi dan Persepsi	62
Tabel 4.10 Tabel Penyebaran Kuesioner	63
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jumlah Kuesioner Tahap Akhir	63
Tabel 4.12 Rekapitulasi Nilai Kuesioner Ekspektasi Tahap Akhir.....	64
Tabel 4.13 Rekapitulasi Nilai Kuesioner Persepsi Tahap Akhir.....	64
Tabel 4.14 Persebaran Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.15 Persebaran Usia Responden	65
Tabel 4.16 Persebaran Tingkat Pendidikan Responden.....	66
Tabel 4.17 Persebaran Jenis Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.18 Persebaran Jenis <i>Service</i> Responden.....	67
Tabel 4.19 Nilai Ekspektasi Setiap Atribut Pelayanan	68
Tabel 4.20 Nilai Ekspektasi Setiap Atribut Pelayanan Berdasarkan Peringkat	70
Tabel 4.21 Nilai Persepsi Setiap Atribut Pelayanan	71
Tabel 4.22 Nilai Persepsi Setiap Atribut Pelayanan Berdasarkan Peringkat ..	73
Tabel 4.23 Nilai Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi Pelayanan.....	74
Tabel 4.24 <i>Servqual Score</i>	75
Tabel 4.25 <i>Weighted Servqual Score</i>	75

Tabel 4.26 Nilai <i>Actual Servqual Score</i>	76
	Halaman
Tabel 5.1 Nilai Keseluruhan Pelayanan	84
Tabel 5.2 Analisis 5W+1H.....	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Konseptual <i>Servqual</i>	15
Gambar 2.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Kualitas Jasa.....	17
Gambar 2.3 Diagram <i>Ishikawa</i>	26
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Pemecahan Masalah	36
Gambar 4.1 Logo PT Astra Internasional Tbk.....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT AI-DSO	43
Gambar 4.3 Daihatsu Xenia	44
Gambar 4.4 Daihatsu Terios	47
Gambar 4.5 Daihatsu Luxio	47
Gambar 4.6 Daihatsu Gran Max	47
Gambar 4.7 Daihatsu Sirion.....	48
Gambar 4.8 Daihatsu Ayla.....	48
Gambar 4.9 Daihatsu Sibra	48
Gambar 4.10 Daihatsu Gran Max Pick Up	49
Gambar 4.11 Daihatsu Gran Max Blind Van.....	49
Gambar 4.12 Daihatsu Gran Max Box.....	50
Gambar 4.13 Daihatsu Gran Himax.....	50
Gambar 4.14 <i>Stall Service</i> Super Cepat	41
Gambar 4.15 Daihatsu <i>Mobile Service</i>	41
Gambar 4.16 Layanan ERA 24 Jam.....	52
Gambar 4.17 <i>Flow Process</i> Bisnis Bengkel.....	55
Gambar 4.18 Diagram <i>Pie</i> Jenis Kelamin Responden.....	65
Gambar 4.19 Diagram <i>Pie</i> Usia Responden.....	65
Gambar 4.20 Diagram <i>Pie</i> Tingkat Pendidikan Responden	66
Gambar 4.21 Diagram <i>Pie</i> Jenis Pekerjaan Responden.....	67
Gambar 4.22 Diagram <i>Pie</i> Jenis Service Kendaraan Responden	67
Gambar 5.1 Analisis <i>Fishbone</i>	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Astra International Daihatsu *Sales Operation* Cabang Sunter melayani penjualan mobil, layanan purna jual berupa perbaikan, perawatan, dan penyediaan suku cadang asli Daihatsu. Dalam memenuhi kebutuhan layanan purna jual di Astra International Daihatsu Cabang Sunter menyediakan fasilitas layanan seperti *Booking Service*, *Service Super Cepat (SSC)*, *General Repair*, maupun *Daihatsu Mobile Service (DMS)* berupa armada yang siap melayani perbaikan di tempat bagi pelanggan yang tidak sempat datang ke bengkel. Fasilitas tersebut dalam layanan purna jual menjadi salah satu faktor pendukung dalam menarik pelanggan. Guna menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, maka para pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan mendefinisikan kebutuhan pelanggan. Selain menyangkut suatu produk, saat ini pelanggan sangat mempertimbangkan membeli suatu produk dengan memperhatikan pelayanan *after sales service* atau jaminan terhadap suatu produk setelah proses pembelian. Pertimbangan ini tentunya menuntut para pelaku bisnis untuk memberikan fasilitas dan selalu meningkatkan pelayanan untuk memenuhi harapan kepuasan pelanggan.

Pada saat ini tingkat kepuasan pelanggan Daihatsu berdasarkan *survey* lembaga *survey* masih berada pada posisi ke tujuh dari dua belas *brand* yang telah di *survey*. Kendala yang ada saat ini menuntut perusahaan melakukan peningkatan kualitas pelayanan bengkel lebih baik lagi dibanding kompetitor yang ada untuk mencapai target posisi dua besar *survey* kepuasan pelanggan nasional. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan bengkel Daihatsu sunter harus mulai memperhatikan indikator yang masuk dalam penilaian *survey*. Beberapa indikator yang masuk dalam penilaian *survey* yaitu *service initiation*, *service advisor*, *vehicle pick up*, *service quality*, *service facility*. Berdasarkan peringkat hasil *survey* saat ini perusahaan masih perlu mengetahui kekurangan yang dimiliki dari beberapa indikator *survey* tersebut. Oleh karenanya berdasarkan kendala yang

dihadapi perusahaan, untuk mengetahui indikator *survey* yang ada pada kepuasan pelanggan khususnya di Daihatsu Cabang Sunter dapat digunakan metode *servqual* (*Service Quality*). Dengan metode *servqual* akan diketahui *gap* antara ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan, yang menyebabkan rendahnya nilai indikator *survey* kepuasan pelanggan. Dengan diketahui *gap* tersebut kemudian akan diketahui kekurangan kualitas pelayanan yang ada khususnya di bengkel Daihatsu Sunter. Kemudian berdasarkan kekurangan tersebut dapat dilakukan perbaikan kualitas pelayanan, sehingga diharapkan kualitas proses pelayanan bengkel dapat meningkat dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat mencapai target indeks kepuasan pelanggan nasional yang ditetapkan oleh perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, rumusan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di PT Astra International Daihatsu Cabang Sunter?
2. Apa saja kelemahan pada kualitas pelayanan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan?
3. Apa saja perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian di PT Astra International Daihatsu Cabang Sunter adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan melalui metode *Servqual*.
2. Menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Menghasilkan proses pada pelayanan untuk nilai indeks kepuasan lebih baik.

1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di bengkel PT. Astra International Daihatsu Cabang Sunter.
2. Objek penelitian adalah pelanggan yang melakukan perawatan dan perbaikan di PT. AI DSO Cabang Sunter.
3. Penelitian tidak termasuk analisis biaya.
4. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian hanya lima yaitu bentuk fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan ide perbaikan dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan dalam kondisi *real* materi-materi yang sudah diperoleh selama perkuliahan
3. Sebagai informasi, tambahan ilmu, bahan pertimbangan, dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar laporan tugas akhir ini tersusun secara sistematis dan mudah dipelajari, maka penulisan laporan ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori mengenai *service quality*, pengertian jasa, pengertian pelanggan, pengertian *after sales service*, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, model *servqual*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi sumber data dan uraian langkah penelitian, jenis dan sumber data, cara pengambilan sampel data, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, teknik analisis dalam penulisan laporan, serta langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi data-data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan wawancara. Selain itu bab ini juga berisi pengolahan data yang berhubungan *service quality*.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis masalah berdasarkan data hasil pengolahan data pada bab sebelumnya. Analisis dilakukan terhadap nilai dari dimensi kualitas pelayanan serta *servqual score*.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, dan berisi saran-saran terhadap perusahaan terkait dengan kualitas pelayanan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Jasa

Lovelock dan Writz (2005) mengungkapkan dua pengertian jasa, diantaranya adalah: (1) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata, dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi, (2) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau pengguna barang fisik. Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2005) jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi interaksi pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud, lebih dapat dirasakan, dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan barang dalam proses mengkonsumsi jasa atau layanan seperti yang berlaku pada produk yang berupa barang. Sehingga perusahaan jasa atau layanan akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sebagai produsen.

2.1.1 Definisi *After Sales Service*

Menurut Hindle dan Thomas (2004) mendefinisikan *after sales service* sebagai "*a service that provide by the company to their customer, after the customer purchasing their product*". Suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen, setelah konsumen tersebut melakukan pembelian pada produsen tersebut.

Dari pengertian ahli di atas, dapat dijabarkan pengertian *after sales service* bagi PT Astra International Daihatsu Sales Operation adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah pembelian produk. Layanan tersebut dapat berupa ketersediaan bengkel kendaraan, jaminan produk meliputi kualitas produk, perbaikan, perawatan, hingga ketersediaan *spare part*.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang (Kotler, 2000) yaitu:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa memiliki sifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyediaan jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil dan jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output* yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah Lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan, sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2000) produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi sebagai berikut:

1. Produk Berwujud Murni

Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya: sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.

2. Produk Berwujud Disertai Layanan

Penawaran yang terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya dimana penjualannya tergantung kepada kualitas produk tersebut dan tersedianya pelayanan pelanggan, seperti: tersedianya ruangan pameran, perbaikan dan pemeliharaan, operator, dan lain sebagainya.

3. Campuran

Tawaran ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan pelayanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran.

4. Jasa Utama yang Disertai Barang dan Jasa Tambahan

Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, misalnya bila pelanggan ingin naik pesawat terbang. Hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ditawarkan, seperti makanan, minuman, majalah penerbangan selama perjalanan. Pelanggan harus naik pesawat terbang terlebih dahulu untuk menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan.

5. Jasa Murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, misalnya: meja bayi, memijat, psikoterapi, dan sebagainya.

2.1.4 Kualitas Jasa

Menurut Supranto (2001) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin dasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang

diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Umar (2003), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan atau staf dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Assurance*, yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi kepada konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. *Tangibles*, yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.2 Definisi Pelanggan

Menurut Greenberg (2010), pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik maupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

2.2.1 Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikan standar acuan

dalam menilai kinerja produk tersebut (A. Zeithaml dan Bitner, 2003). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan, yaitu:

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

2.2.2 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan merupakan suatu unsur dari dalam diri seseorang dalam menilai suatu produk atau jasa yang diterimanya dan akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Kotler (2004), mengatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu gambaran yang berarti dan saling terkait suatu objek yang dihadapinya.

2.2.3 Nilai Pelanggan

Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam pandangan mereka menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan adalah selisih jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Terdapat 3 (tiga) pendekatan penciptaan nilai pelanggan (A. Zeithaml, Parasuraman, dkk, 1985) yaitu :

1. Pendekatan I : Memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.
2. Pendekatan II: Meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.

3. Pendekatan III : Meningkatkan ikatan struktural.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), para konsumen membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, kenyataannya apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai konsumen mempengaruhi dan kemungkinan mereka akan membeli kembali. Para pembeli akan membeli kembali pada perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivery value* yang tinggi. Menurut Rangkuti (2003), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan selama menggunakan beberapa tahap pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan serta keseluruhan. Irawan (2003) juga menyatakan bahwa kepausan pelanggan serta tidak langsung mencerminkan seberapa jauh perusahaan telah merespon keinginan dan harapan pasar. Dalam jangka pendek seringkali, tidak terlihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat keuntungan, karena kepuasan adalah strategi kepuasan yang bersifat *defensive*, maka akhirnya mempengaruhi keuntungan dalam jangka pendek.

2.3.1 Faktor-faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu *performance, reliability, conformance, durability, dan consistency*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep *servqual* meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Dalam

banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibanding dengan kualitas produk.

3. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

4. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

5. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Tjiptono dan Chandra (2005) mengidentifikasi 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 para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau

berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta beraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, *website*, maupun wawancara langsung.

2.3.3 Manfaat Mutu Kepuasan Pelanggan

Supranto (2001) menyatakan bahwa pengukuran tingkat kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, antara lain:

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

2.4 Proses Bisnis

Proses bisnis adalah suatu kumpulan aktivitas atau pekerjaan terstruktur yang saling terkait untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu atau yang menghasilkan produk atau layanan (demi meraih tujuan tertentu).

Menurut Davenport (1993) proses bisnis adalah aktivitas yang terukur dan terstruktur untuk memproduksi output tertentu untuk kalangan pelanggan tertentu. Terdapat di dalamnya penekanan yang kuat pada “bagaimana” pekerjaan itu dijalankan di suatu organisasi, tidak seperti fokus dari produk yang berfokus pada

aspek “apa”. Suatu proses oleh karenanya merupakan urutan spesifik dari aktivitas kerja lintas waktu dan ruang, dengan suatu awalan dan akhiran, dan secara jelas mendefinisikan *input* dan *output*. Beberapa karakteristik umum yang dianggap harus dimiliki suatu proses bisnis adalah:

1. Definitif: Suatu proses bisnis harus memiliki batasan, masukan, serta keluaran yang jelas.
2. Urutan: Suatu proses bisnis harus terdiri dari aktivitas yang berurut sesuai waktu dan ruang.
3. Pelanggan: Suatu proses bisnis harus mempunyai penerima hasil proses.
4. Nilai tambah: Transformasi yang terjadi dalam proses harus memberikan nilai tambah pada penerima.
5. Keterkaitan: Suatu proses tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus terkait dalam suatu struktur organisasi..
6. Fungsi silang: Suatu proses umumnya, walaupun tidak harus, mencakup beberapa fungsi

Hammer dan Champy (1995) menyatakan bahwa proses bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang memerlukan satu atau lebih masukan/input dan membentuk suatu keluaran/output yang memiliki nilai yang diinginkan pelanggan. Kinerja perusahaan tergantung pada seberapa baik proses bisnis dirancang dan dikoordinasikan.

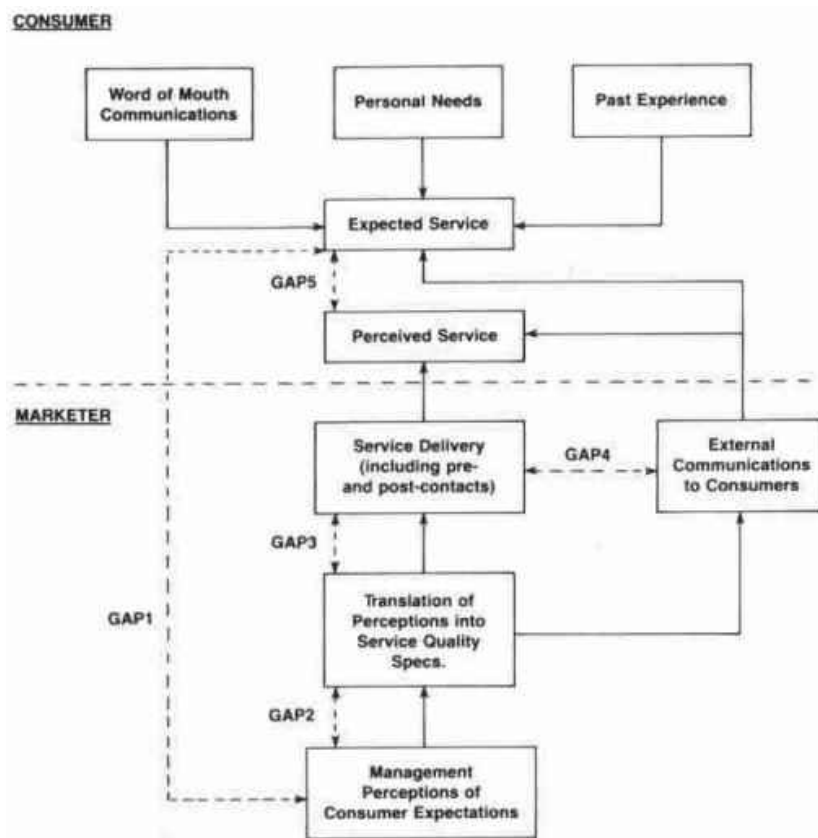
Proses bisnis pada PT Astra Internasional Daihatsu Sales Operation dibagi menjadi beberapa bagian yaitu penjualan, perbaikan, perawatan, dan *part*. Proses bisnis bengkel dibagi menjadi tujuh step pelayanan, dimana setiap langkah yang ada saling berketerkaitan untuk menghasilkan suatu pelayanan yang ditetapkan perusahaan. Tujuh langkah pelayanan tersebut meliputi perjanjian *booking service*, penerimaan penyambutan pelanggan, pembuatan perintah kerja bengkel, *monitoring* pekerjaan, *final check* kendaraan, penyerahan kendaraan setelah proses servis, dan *follow up* setelah proses servis.

2.5 Model *Servqual*

Model *Servqual* merupakan model kualitas jasa yang populer dikembangkan oleh A. Zeithaml, Parasuraman, dkk (1990) yaitu yang biasa disebut dengan *Gap Analysis Model*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar dari pada harapan atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya. Kolaborasi antara tiga pakar tersebut memaparkan secara rinci lima *gap* kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa.

Model yang dinamakan *servqual* (*Service Quality*) ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Model ini diilustrasikan pada Gambar 2.1 garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama yang bagian atas merupakan fenomena berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena perusahaan penyedia jasa. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut, jasa yang dipersepsikan pelanggan merupakan hasil dari serangkaian aktivitas internal perusahaan.

Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan mempengaruhi keputusan menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses (*processed-related quality*). Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2.1, komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi *preceived service dan expected service*. Dalam paper tersebut, A. Zeithaml, Parasuraman, dkk. (1990) juga mengidentifikasi 10 dimensi pokok jasa yaitu *reliability*, daya tanggap, kompetensi akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik.



Gambar 2.1 Model Konseptual *Servqual*

Sumber: A. Zeithaml, Parasuraman dkk. (1985)

Di dalam penelitian diidentifikasi alasan-alasan terciptanya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan (lihat Gambar 2.1). Kelima kesenjangan (*gap*) tersebut adalah:

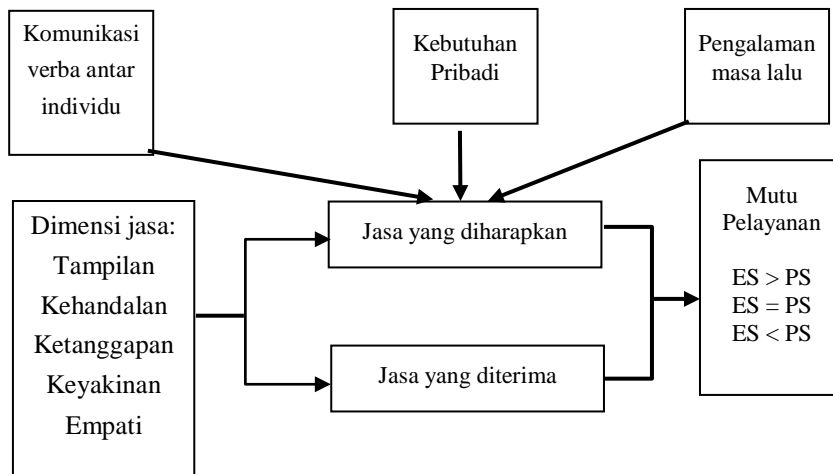
1. *Gap 1*: *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibat manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung skunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. *Gap 2*: *Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kadang kala manajemen tidak mampu memahami secara tepat apa saja yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa disebabkan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau adanya kelebihan permintaan.

3. *Gap 3: Gap* antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Ada beberapa penyebab terjadinya *gap* ini, misalnya karyawan kurang terlatih beban kerja yang melampaui batas, tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain.
4. *Gap 4: Gap* antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. *Gap 5: Gap* antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa adanya yang tidak sesuai berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam model *gap* tersebut antara lain:

- a. Identifikasi atribut kunci kualitas jasa dari sudut manajemen dan konsumen.
- b. Penekanan pada kesenjangan (*gap*) antara konsumen dan penyedia jasa terutama pada persepsi dan harapan.
- c. Pemahaman tentang implikasi teratasinya kesenjangan yang ada terhadap pengelola pelayanan.

Faktor-faktor dasar yang mempengaruhi model kualitas pelayanan, antara harapan dan persepsi terhadap dimensi jasa yaitu keterampilan, kehandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Jasa
 Sumber: A.Zeithaml, Parasuraman, dkk. (1988)

Keterangan :

ES : *Expected Service* (Layanan yang diharapkan)

PS : *Preceived Service* (Layanan yang diterima)

ES>PS : Layanan yang diharapkan melebihi layanan yang diterima

ES=PS : Layanan yang diharapkan sama dengan layanan yang diterima

ES<PS : Layanan yang diharapkan kurang dari layanan yang diterima

Untuk mengukur gap antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen atas pelayan yang dirasakan seperti yang terlihat pada gap 5 maka (Zeithaml, Parasuraman, dkk, 1990) mengembangkan suatu instrumen yang disebut servqual. Metode *servqual* Banyak digunakan oleh beberapa sektor jasa karena memiliki beberapa keuntungan:

- a. Tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.
- b. Dapat digunakan pada berbagai macam sektor jasa.
- c. Mengidentifikasi aspek kualitas jasa yang perlu dilakukan perbaikan.
- d. Memperhatikan urutan prioritas perbaikan kualitas jasa.
- e. Dapat memperhatikan tren kualitas jasa melalui survei terhadap konsumen secara periodik.
- f. Dapat memperhatikan dimanapun dan seberapa seriusnya *gap* yang terjadi antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

2.6 Perhitungan Model *Servqual*

Perhitungan yang dilakukan pada metode *servqual* adalah sebagai berikut:

1. Menghitung rata-rata nilai persepsi (\bar{P}) untuk setiap variabel.

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}$$

.....(2.1)

Dimana:

\bar{P} = Rata-rata nilai persepsi

P_i = Nilai persepsi yang diberikan pelanggan atau manajemen untuk pertanyaan ke-i

n = Jumlah responden

2. Menghitung rata-rata nilai harapan (\bar{E}) untuk setiap variabel.

$$\bar{E} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

.....(2.2)

Dimana:

\bar{E} = Rata-rata nilai persepsi

E_i = Nilai harapan yang diberikan pelanggan untuk pertanyaan ke-i

n = Jumlah responden

3. Menghitung Nilai *Servqual Score* (S)

$$S = \bar{P} - \bar{E}$$

.....(2.3)

Dimana:

S = *Servqual Score*

\bar{P} = Nilai persepsi rata-rata

\bar{E} = Nilai Ekpektasi rata-rata

4. Menghitung Tingkat Kepentingan (*Weighting Factor*)

Nilai kepentingan diperoleh dengan menghitung nilai rata-rata dari setiap dimensi dari keseluruhan kuesioner. Pada kuesioner ini diharapkan responden memberikan penilaian total untuk kelima dimensinya adalah 100 dan mengubahnya menjadi angka persentase sehingga didapatkan total *weighting factor* sebesar 100%.

5. Menghitung *Weighted Servqual Score (WSC)*

Menghitung *Weighted Servqual Score* yaitu dengan rumus:

$$WSC = \text{Nilai Tingkat Kepentingan} \times \text{Servqual Score} \dots\dots\dots(2.4)$$

6. Menghitung Aktual *Servqual Score (ASC)*

Nilai persentase berupa perbandingan antara nilai persepsi terhadap aktual ekpektasi.

$$ASC = \frac{\text{Nilai Persepsi}}{\text{Nilai Ekspektasi}} \times 100 \% \dots\dots\dots(2.5)$$

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi-*item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan presepsi pelanggan, serta *gap* diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi. Pada prinsipnya, data yang diperoleh melalui instrumen *servqual* dapat dipergunakan untuk menghitung skor *gap* kualitas jasa pada berbagai level secara rinci:

1. *Item-by-item analysis*, misalnya, P1-H1, P2-H2, dan seterusnya.
2. *Dimension-by-dimension analysis*, contohnya, $(P1+P2+P3+P4/4)$ $(H1+H2+H3+H4/4)$, di mana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan empat pernyataan presepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau *gap servqual*, yaitu $(P1+P2+P3+\dots+P22/22) - (H1+H2+H3+\dots+H22/22)$, (Tjiptono, Fandi, dkk, 2007).

2.7 Standar Kepuasan Pada Metode *Servqual*

Metode *servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-

masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* yang merupakan selisih antara persepsi konsumen yang akan diterima. Dimana nilai dari selisih tersebut haruslah positif (+) semakin besar nilai positif pada nilai *servqual* berarti pelayanan yang dilakukan semakin baik, namun bila hasil nilai *servqual* negatif (-) artinya pelayanan yang diberikan mengindikasikan tidak sesuai harapan konsumen atau tidak baik. Semakin besar nilai negatif pada nilai *servqual* mengindikasikan semakin buruk pelayanan yang diberikan. Pada metode *servqual* perbaikan dilakukan terlebih dahulu pada nilai negatif terbesar. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality* (*servqual*). Beberapa pendapat para ahli tentang *servqual* tersebut, antara lain:

1. Lovelock dalam bukunya "*Product Plus: How Product+Service= Competitive Advantage* (1994), yang menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan *profit* (keuntungan).
2. Lovelock (1994) menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak sebuah bunga yang terdiri dari: *information* (informasi), *consultation* (konsultasi), *ordertaking* (keyakinan), *hospitality* (keramahtamahan), *caretakin* (perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (transaksi administrasi), dan *payment* (pembayaran). Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* memiliki dimensi yang berbeda dengan kualitas produk berupa barang. (Zeithaml, Parasuraman, dkk, 1988) menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki sepuluh dimensi dasar. Jasa yang diharapkan (*expected services*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) memiliki dimensi yang sama. Dimensi ini dinilai sewaktu pelanggan diminta untuk menyatakan ekspektasi dan persepsi atas kualitas jasa yang diterimanya. Dimensi kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Reliabilitas/keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan atau memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan kualitas yang sama (konsisten) pada setiap waktu, untuk semua orang, secara tepat, akurat, dan

dapat dipercaya. Dalam hal ini, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.

- b. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk memberikan pelayanan secara cepat tanggap (*responsif*) kepada pelanggan serta membantu konsumen dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan.
- c. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam melaksanakan pelayanan.
- d. Tata krama (*courtesy*), yaitu keramahan dan sikap bersahabat dari penyedia jasa (*contact personel*).
- e. Kredibilitas (*credibility*), yaitu jaminan kinerja yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- f. Keamanan (*security*), yaitu kebebasan dari rasa takut dan keragu-raguan atas pelayanan yang diberikan meliputi aspek fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- g. Aksesibilitas (*access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, kemudahan untuk memperoleh pelayanan dan pendekatan karyawan apabila ada masalah yang dihadapi dalam menerima pelayanan.
- h. Komunikasi (*communication*) yaitu keinginan untuk melakukan hubungan dengan pelanggan seperti keinginan untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap mendapat informasi yang ‘*up to date*’ dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.
- i. Pemahaman atas konsumen (*understanding to customer*), yaitu usaha untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka, termasuk memberikan perhatian yang bersifat personal atau pribadi kepada pelanggan.
- j. Hal-hal yang berwujud/fasilitas fisik (*tangibles*), meliputi penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel/karyawan, dan materi komunikasi. Kesepuluh dimensi dasar dari kualitas jasa ini disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas jasa dan digunakan dalam mengembangkan metode pengukuran kualitas jasa yang disebut *Metode Servqual* sehingga sering disebut dimensi *servqual*.

Tabel 2.1 Hubungan Lima Dimensi *Servqual* dengan Dimensi Dasar

	<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Resposiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
<i>Tangible</i>					
<i>Reliability</i>					
<i>Resposiveness</i>					
<i>Competence</i>					
<i>Courtesy</i>					
<i>Credibility</i>					
<i>Security</i>					
<i>Access</i>					
<i>Communication</i>					
<i>Understanding The Customer</i>					

Sumber: A Zeithaml, Parasuraman, dkk. (1990)

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* yang terjadi antara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (realibilitas, daya tanggap < jaminan, empati, dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan dalam masing-masing atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi, yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert dari satu (sangat tidak setuju) sampai lima (sangat setuju).

Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang metode *servqual* hanya menggunakan lima dimensi utama. Tetapi lima dimensi ini tetap mencakup sepuluh dimensi dasar dalam kualitas jasa. Dari setiap dimensi memiliki atribut-atribut yang menjadi dasar untuk menentukan item pertanyaan pada lembar kuesioner.

Tabel 2.2 Dimensi yang Digunakan oleh Pelanggan untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan

Dimensi	Atribut Penelitian
<i>Tangible</i>	1. Penampilan Fasilitas Fisik, 2. Peralatan , dan 3. Personil
<i>Reliability</i>	1. Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, 2. Dapat diandalkan, dan 3. Akurat
<i>Responsiveness</i>	1. Ketersediaan untuk membantu pelanggan 2. Menyediakan kecepatan pelayanan
<i>Assurance</i>	1. Kredibilitas 2. Keamanan 3. Kompetensi, dan 4. Sopan santun
<i>Empathy</i>	1. Akses 2. Komunikasi 3. Memahami pelanggan

Sumber: Lovelock, Writz, dan Mussry (2010)

Kepuasan pelanggan dihitung dengan membandingkan prediksi dan persepsi dari pelanggan menggunakan skala likert. Sugiyono (2010) skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Lima skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala Likert yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan “*netral*” tak tersedia. Dalam kuesioner yang disebar nantinya akan terdapat penilaian pelanggan terhadap dua bagian yaitu:

1. Bagian Ekspektasi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti harapan umum (ekspektasi) dari konsumen terhadap sebuah jasa.
2. Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur pandangan konsumen terhadap perusahaan dengan kategori tertentu. Tanggapan konsumen dinyatakan dengan skala likert, yaitu rentang skala nominal 5 untuk sangat puas dan skala nominal satu untuk sangat tidak puas.

Tabel 2.3 Skor Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Biasa	3
Kurang Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Sumber: Sugiyono (2010)

Dari tabel-tabel di atas dapat dilihat keterangan untuk masing-masing nilai dalam skala likert untuk bagian ekspektasi dan persepsi. Keterangan ini berfungsi untuk menyamakan persepsi responden terhadap skala yang digunakan dalam kuesioner untuk pengukuran kualitas layanan (*servqual*).

2.8 *Instrument dan Teknik Pengolahan Data*

Untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian, dilakukan dengan metode tertentu sesuai dengan tujuannya. Ada berbagai metode, antara lain wawancara, observasi (pengamatan), kuesioner atau angket dan dokumenter. Metode yang dipilih untuk setiap variabel tergantung pada berbagai faktor terutama jenis data dan ciri responden. Untuk data historis misalnya tidak bisa ditemukan dengan observasi tetapi dimungkinkan dengan dokumenter atau wawancara. Hal ini tergantung pada karakteristik data *variable*, maka metode yang digunakan tidak selalu sama untuk setiap *variable*. Metode pengumpulan data suatu penelitian adalah:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian dengan melihat, mendengar, merasakan yang kemudian dicatat seobyektif mungkin. Dengan jenis pengamatan baik pengamatan dengan partisipasi penuh, partisipan, dan pengamat sempurna (*complete observer*)

2. Survei

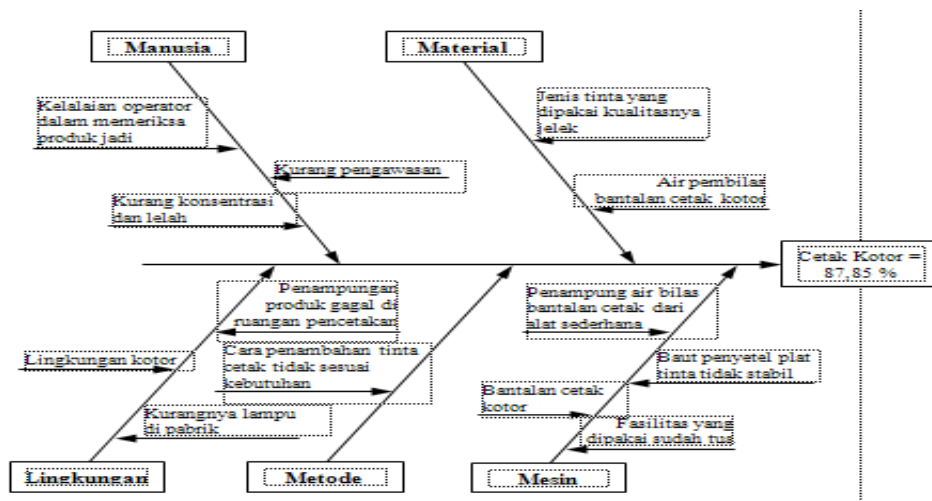
Survei adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen untuk meminta tanggapan dari responden tentang *sample*. Ciri-cirinya sebagai berikut:

- a. Dipakai pada *sample* yang mewakili populasi, khususnya *probabilistic sampling*.
 - b. Respon didapatkan langsung dari responden.
 - c. Penggunaan survei melibatkan banyak responden dengan area yang lebih luas.
 - d. Dilaksanakan pada situasi yang alamiah, dapat dikunjungi di kantor, rumah untuk meminta informasi tanpa diharuskan menghadiri acara tertentu. Pada dasarnya survei terdiri atas wawancara dan kuesioner. Wawancara biasanya dilakukan dalam hubungan langsung atau tatap muka antara pewawancara dan responden. Mengajukan pertanyaan, tanggapan dan melaporkannya secara tertulis. Instrumennya disebut *schedule*, bentuk umum dari kuesioner adalah kuesioner tertulis yang dikirim langsung ke responden. Didalamnya terdapat pedoman untuk membimbing responden dalam memberikan tanggapannya, instrumennya adalah kuesioner.
3. Wawancara
- Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Wawancara juga menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki responden. Dengan beberapa jenis wawancara baik wawancara berstruktur dan tidak atau wawancara campuran.
4. Kuesioner
- Pada kuesioner pertanyaan disusun dalam bentuk pertanyaan sedangkan pada angket, pertanyaan disusun dalam kalimat pertanyaan dengan opsi jawaban yang tersedia. Dilakukan dengan media yakni dengan daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden.
5. Metode Dokumenter
- Dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa masa lalu. Dokumen ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat

penelitian meliputi buku-buku yang relevan, foto-foto, dan dokumen data yang relevan dalam penelitian.

2.9 Diagram Ishikawa (Diagram Sebab Akibat)

Diagram ini disebut juga diagram tulang ikan (*fishbone chart*) dan berguna untuk memperlihatkan faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kualitas dan mempunyai akibat pada masalah yang kita pelajari. Selain itu kita juga dapat melihat faktor-faktor yang lebih terperinci yang berpengaruh dan mempunyai akibat pada faktor utama tersebut yang dapat kita lihat dari panah-panah yang berbentuk tulang ikan pada diagram *fishbone* tersebut.



Gambar 2.3 Diagram Ishikawa

Sumber: Gasperz, 1998

Diagram sebab akibat ini pertama kali dikembangkan pada tahun 1950 oleh seorang pakar kualitas dari Jepang yaitu Dr. Kaoru Ishikawa yang menggunakan uraian grafis dari unsur-unsur proses untuk menganalisa sumber potensial dari penyimpangan proses. (Gasperz, 1998)

Faktor-faktor penyebab utama ini dapat dikelompokkan dalam:

1. *Material*/ bahan baku
2. *Machine*/ mesin
3. *Man*/ tenaga kerja
4. *Method*/ metode
5. *Environment*/ lingkungan

Adapun kegunaan dari diagram sebab akibat adalah:

1. Membantu mengidentifikasi akar penyebab masalah.
2. Menganalisa kondisi yang sebenarnya yang bertujuan untuk memperbaiki peningkatan kualitas.
3. Membantu membangkitkan ide-ide untuk solusi suatu masalah.
4. Membantu dalam pencarian fakta lebih lanjut.
5. Mengurangi kondisi-kondisi yang menyebabkan ketidaksesuaian produk dengan keluhan konsumen.
6. Menentukan standarisasi dari operasi yang sedang berjalan atau yang akan dilaksanakan.
7. Sarana pengambilan keputusan dalam menentukan pelatihan tenaga kerja.
8. Merencanakan tindakan perbaikan.

Langkah-langkah dalam membuat diagram sebab akibat adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah utama.
2. Menempatkan masalah utama tersebut disebelah kanan diagram.
3. Mengidentifikasi penyebab minor dan meletakkannya pada diagram utama.
4. Mengidentifikasi penyebab minor dan meletakkannya pada penyebab mayor.
5. Diagram telah selesai, kemudian dilakukan evaluasi untuk menentukan penyebab sesungguhnya.

2.10 Perhitungan Jumlah Sampel

Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, yaitu sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian *survey* dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Rumus yang digunakan menurut Husein Umar (2003), yaitu:

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

.....(2.6)

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal

N = Populasi

E = *error margin*

Margin of error berhubungan juga dengan *Confidence interval*.

Confidence Interval menggunakan persentase, maka yang digunakan antara 1 – 100 %. *Confidence interval* yang biasa digunakan adalah 95% tapi dapat juga menggunakan 90%, 99% dan 99,9 % atau berapapun *confidence level* untuk populasi yang tidak diketahui.

2.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian dilakukan uji data validitas dan reliabilitas yaitu:

1. Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas dengan metode korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (2.6)$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor variabel (X) dengan skor variabel (Y)

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor variabel (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)

Jika r_{xy} lebih besar atau sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi tertentu maka instrument tersebut memenuhi kriteria validitas.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak valid dan *reliable* maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan *reliable*.

Sugiyono (2007) menjelaskan perbedaan antara penelitian yang valid dan *reliable* dengan instrumen yang valid dan *reliable* sebagai berikut: Penelitian yang valid artinya bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Perhitungan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan rumus, yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \dots\dots\dots (2.7)$$

Dimana:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = total *varians* butir

σt^2 = total *varians*

Semakin besar nilai α *Cronbach* yang didapat, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas penelitian yang dilakukan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah salah satu tahapan yang dilakukan pada penelitian untuk memudahkan proses pemecahan masalah. Pada bab ini berisi sumber data dan uraian langkah penelitian sehingga masalah dapat terpecahkan dan tujuan penelitian dapat tercapai.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian yang dilakukan di bengkel PT. Astra International Daihatsu Cabang Sunter akan diperoleh data yang dibutuhkan baik berupa data primer maupun data sekunder.

3.1.1 Jenis Data

Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan obyek yang akan diteliti. Informasi tersebut nantinya akan menjadi dasar dalam melakukan analisis dan pemecahan masalah. Jenis data penelitian terdiri atas:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung. Data yang diperoleh berupa data identifikasi atribut-atribut dan dimensi penelitian dan hasil penyebaran kuesioner pendahuluan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder yang dikumpulkan yaitu data umum perusahaan yang mencakup struktur organisasi, dan proses bisnis.

3.1.2 Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari pengamatan langsung dilapangan, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah data yang berasal dari dokumen yang berupa data umum perusahaan mencakup

struktur organisasi, dan proses bisnis di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Sunter.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan pada PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Sunter. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu mengamati secara langsung proses bisnis yang dilakukan di PT. Astra International Daihatsu Cabang Sunter khususnya di bagian penerimaan pelanggan bengkel perbaikan kendaraan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan merupakan metode pengumpulan landasan teori yang diperoleh dari literatur-literatur, buku-buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang berhubungan dengan *service quality*, definisi jasa, *after sales service*, dan kepuasan pelanggan.

3. Wawancara

Wawancara merupakan langkah awal untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai kondisi aktual perusahaan. Kegiatan wawancara ini dilakukan pada bulan Desember 2018 kepada *Service Advisor* yang bertugas di bagian penerimaan pelanggan. Metode wawancara ini didapatkan informasi mengenai tugas *service advisor*, fasilitas yang disediakan di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Sunter .

4. Kuesioner

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pendahuluan untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Daihatsu Cabang Sunter yang melakukan perbaikan langsung ke bengkel. Kuesioner berisi mengenai keterangan pelanggan sehingga dapat terlihat demografi penyebaran kuisisioner. Bagian kuesioner lainnya berisi item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur nilai ekspektasi dan persepsi pelanggan.

3.3 Teknik Analisis

Langkah-langkah yang dilakukan dalam metodologi penelitian ini dimulai dari studi pendahuluan sampai kesimpulan dan saran. Langkah-langkah metodologi secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Studi Pendahuluan

Pada tahap awal akan dilakukan studi pendahuluan untuk menentukan objek penelitian. Studi ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait mengenai proses penerimaan di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Sunter .

3.3.2 Studi Pustaka

Setelah melakukan studi pendahuluan, tahap selanjutnya adalah melakukan studi pustaka untuk menunjang penelitian. Dalam penelitian ini diperlukan studi pustaka mengenai *service quality*, definisi jasa, *after sales service*, dan kepuasan pelanggan.

3.3.3 Identifikasi Perumusan Masalah

Identifikasi dan perumusan masalah dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Perumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini dapat dilihat secara lengkap pada bab 1.

3.3.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dan *output* yang akan dihasilkan dalam penelitian. Tujuan penelitian dapat dilihat pada bab 1.

3.3.5 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data umum perusahaan, identifikasi atribut dan dimensi *servqual*, hasil kuesioner pendahuluan pelanggan yang datang langsung ke bengkel untuk melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan.

3.3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan urutan langkah-langkah yang disusun secara sistematis untuk mengolah data dan informasi yang diperoleh. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.
Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap hasil kuesioner pendahuluan.. Pengujian validitas ini dilakukan dengan metode *korelasi product moment* yaitu mengkorelasikan butir dengan nilai total yang diperoleh. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji validitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini pengujian menggunakan *software* SPSS.
2. Menghitung Jumlah Sampel Minimal
Jumlah sampel minimal diperoleh dengan menggunakan Persamaan Slovin.
3. Menghitung Nilai Ekspektasi
Tahapan menghitung nilai ekpektasi responden terhadap kualitas pelayanan di bengkel Astra Daihatsu Cabang Sunter yaitu dengan menghitung rata-rata nilai persepsi untuk setiap variabel atribut dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan dilakukan juga pada dimensi *servqual*.
4. Menghitung Nilai Persepsi
Tahapan menghitung nilai ekpektasi responden terhadap kualitas pelayanan di bengkel Astra Daihatsu Cabang Sunter yaitu dengan menghitung rata-rata nilai ekspektasi untuk setiap variabel dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan nilai ekpektasi juga dilakukan pada setiap dimensi *servqual*.
5. Menghitung Tingkat Kepentingan (*Weighting Factor*)
Nilai kepentingan diperoleh dengan menghitung nilai rata-rata dari setiap dimensi dari keseluruhan kuesioner. Pada kuesioner ini diharapkan responden memberikan penilaian total untuk kelima dimensinya adalah 100 dan mengubahnya menjadi angka persentase sehingga didapatkan total *weighting factor* sebesar 100%.
6. Menghitung Nilai Kualitas Pelayanan (*Servqual Score*)
Nilai kualitas pelayanan atau *servqual score* diperoleh dengan mengurangi nilai persepsi dengan nilai ekpektasi pada setiap dimensi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui prioritas perbaikan yang perlu dilakukan oleh bengkel Daihatsu Cabang Sunter.

7. Menghitung *Weighted Servqual Score* (WSC)

Weighted servqual score didapat dengan cara mengalikan nilai tingkat kepentingan dengan *servqual score*.

8. Menghitung Aktual *Servqual Score* (ASC)

Aktual *servqual score* didapat dengan membandingkan antara nilai persepsi terhadap ekspektasi dan dikalikan dengan angka 100% sehingga diperoleh persentase nilai aktual *servqual score*.

9. Analisis Masalah

Analisis masalah merupakan kegiatan menginterpretasikan hasil dari pengolahan data menjadi informasi yang lebih dapat dimengerti. Analisis masalah dapat menjawab pertanyaan dari tujuan penelitian. Analisis yang dilakukan meliputi:

1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden berupa analisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan intensitas pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan di Bengkel.

2. Analisis *Servqual* Setiap Atribut pada Setiap Dimensi

Analisis berupa analisis nilai ekspektasi, persepsi, dan *servqual score* pada setiap nilai atribut masing-masing dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

3. Analisis *Servqual Score*

Analisis *servqual score* pada kelima dimensi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah nilai kepuasan pelanggan terpenuhi dari hasil perhitungan selisih nilai ekspektasi dengan nilai persepsi.

4. Analisis *Weighted Servqual Score* (WSC)

Analisis *Weighted Servqual Score* (WSC) dilakukan untuk mengidentifikasi apakah nilai antara persepsi dan ekspektasi pelanggan bengkel Daihatsu Cabang Sunter sudah terpenuhi.

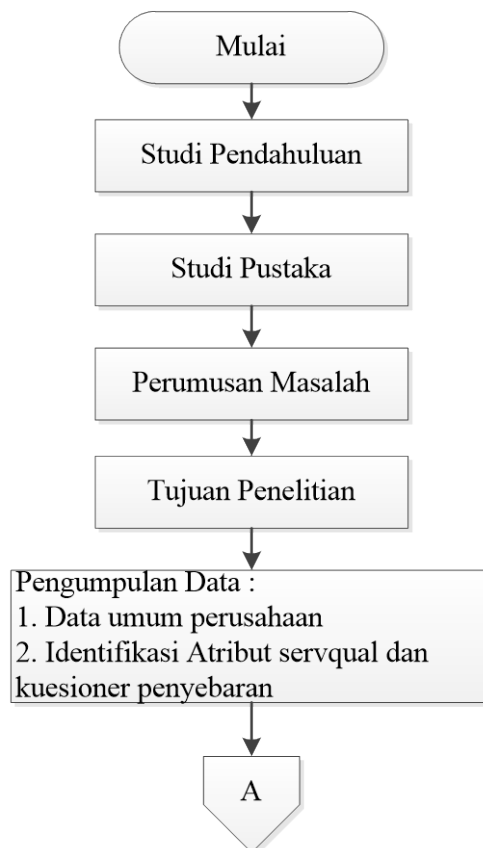
5. Analisis Keseluruhan Kualitas Pelayanan

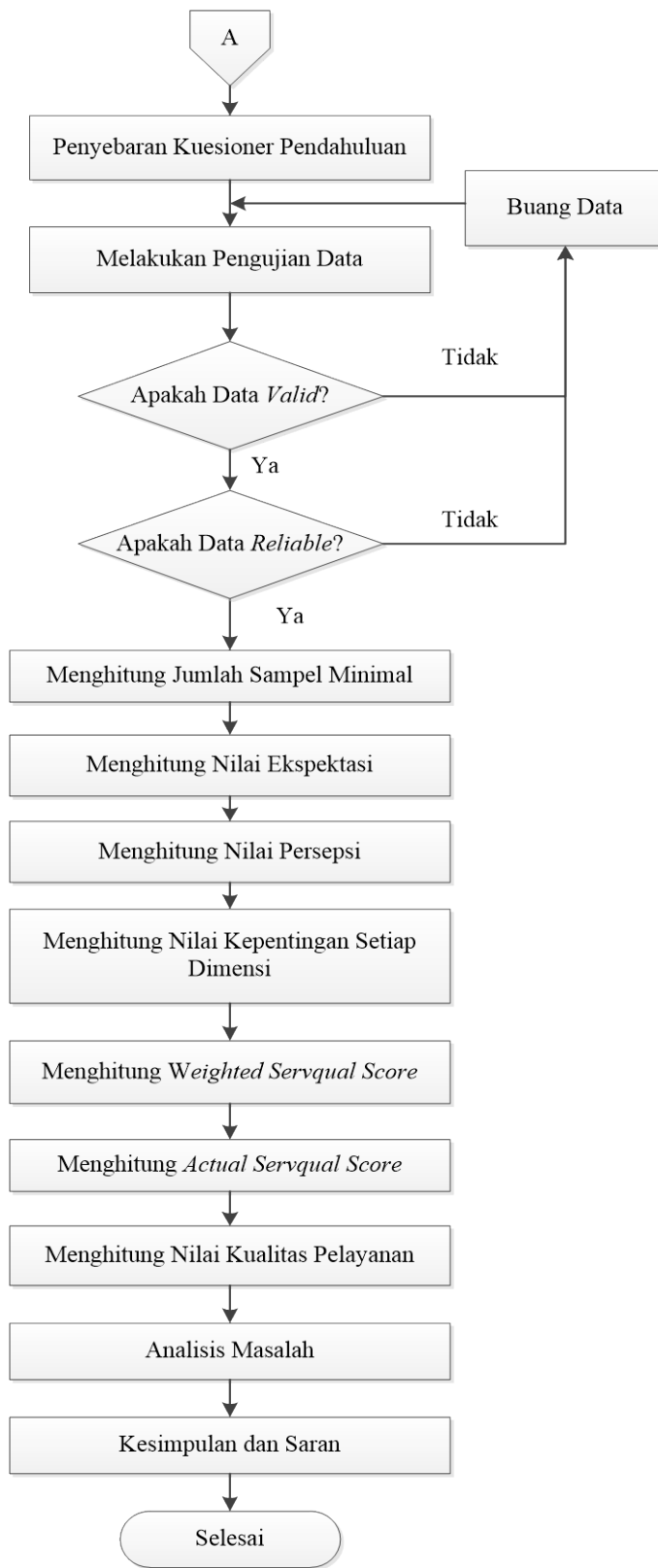
Analisis dilakukan terhadap nilai keseluruhan dari perhitungan *servqual score*, *weighted servqual score* dan aktual *servqual score* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

6. Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir dari penelitian ini adalah menentukan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah yang ada dapat berupa informasi dan nilai. Saran merupakan usulan yang diberikan untuk perusahaan atau penelitian berikutnya sehingga diharapkan dapat lebih baik dari sebelumnya.

Flowchart pemecahan masalah menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah. *Flowchart* pemecahan masalah tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.1.





Gambar 3.1 *Flowchart* Pemecahan Masalah

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pada tahapan ini dilakukan pengumpulan data yang diperoleh selama penelitian dilakukan. Data yang dikumpulkan untuk menyelesaikan permasalahan antara *gap* ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan pada proses perawatan atau perbaikan kendaraan di Bengkel PT Astra International Daihatsu *Sales Operation* (AI-DSO) Cabang Sunter.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Astra International. Tbk (Perseroan) didirikan pada tahun 1957 di Bandung dan dikelola serta di pimpin oleh William Soeryadjaja, Tjien Kian Tie, dan Liem Peng Hong. Pada tahun 1965 PT Astra International memusatkan kantor pusatnya di Jakarta, dan di kantor Bandung dijadikan sebagai cabang pertama dengan nama PT Astra Incorporated. Perseroan berdomisili di Jakarta, Indonesia, dengan kantor pusat di JL. Gaya Motor Raya No. 8, Sunter II, Jakarta. PT Astra International resmi berdiri secara hukum dan disahkan di hadapan Notaris Sie Kwan Djioe dengan akte notaris No. 67 tanggal 20 Februari 1957 di Jakarta, dan dalam keputusan menteri kesehatan RI No. J A/53/5 tanggal 1 Juli 1957 dan terdaftar di peniteran pengadilan negeri di Jakarta serta diumumkan dalam tambahan no. 01117 berita Negara RI No. 85 tanggal 22 oktober 1957.

Perusahaan ini awalnya bergerak pada bidang usaha permobilan, yaitu Toyota, Daihatsu, Isuzu, Nissan Truck, dan pada bidang lainnya seperti :

1. PT Federal, bergerak di bidang pemasaran sepeda motor Honda dan sepeda Federal.
2. United Traktor, bergerak di bidang usaha mesin berat pertanian seperti ;Traktor, Messey Ferguson, Sumitomo, Link Belt, dan lain-lain.
3. Bidang usaha perkantoran dan perdagangan mesin Foto Copy Xerox, minyak pelumas, dan spesialis Caltex.
4. Astra Argo bergerak pada bidang usaha pertanian, perkebunan, dan perkayuan.

Pada tahun 1969 mulai mengalihkan usaha *import* alat-alat berat dan barang-barang teknik. Makin luasnya usaha tersebut dikarenakan PT Astra International Tbk makin memperoleh kepercayaan dari para *investor* luar negeri untuk memasarkan produk-produk otomotif. Pada tahun 1990, perusahaan mengubah namanya menjadi PT Astra International Tbk. Sesuai dengan pasal tiga anggaran dasar perseroan, ruang lingkup perseroan adalah perdagangan umum, perindustrian, jasa pertambangan, pengangkutan, pertanian, pembangunan, dan jasa konsultasi. Ruang lingkup kegiatan utama anak perusahaan meliputi perakitan dan penyaluran mobil, sepeda motor berikut suku cadangnya, penjualan dan penyewaan alat-alat berat, pertambangan dan jasa terkait, pengembangan dan jasa terkait pengembangan perkebunan. PT Astra International Tbk atau lebih dikenal dengan Astra Group ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 April 1990. Saat itu mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Jardine Cycle dan Carriage Singapura.

Astra memiliki anak usaha yang juga tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), antara lain: Astra Agro Lestari Tbk (AALI), Astra Graphia Tbk (ASGR), Astra Otoparts Tbk (AUTO), dan United Tractors Tbk (UNTR). Selain itu, Astra juga memiliki satu perusahaan asosiasi yang juga tercatat di BEI, yaitu Bank Permata Tbk.

PT Astra International Tbk merupakan suatu badan usaha swasta yang juga merupakan perusahaan publik, yang kini memiliki enam divisi, yaitu:

1. *Vehicle Division*
2. *Heavy Equipment Division*
3. *Property Division*
4. *Resources Division*
5. *Finance Division*
6. *System Division*

Divisi-divisi yang memasarkan produk astra kemudian satu persatu memisahkan diri dan berkembang dan juga memiliki cabang daerah salah satunya adalah PT Astra International Tbk Daihatsu Sales Operation (PT AI DSO). PT AI DSO berdiri sejak tahun 1973 sebagai perusahaan otomotif terbesar yang bergerak

di bidang distribusi, penjualan, dan *after sales service*. Daihatsu yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk adalah distributor tunggal sekaligus *retailer* kendaraan merek Daihatsu. AI DSO bertanggung jawab mengelola distribusi produk Daihatsu kepada cabang maupun *dealer*, serta mengelola *after sales service* (bengkel dan *sparepart*).

Berikut adalah Logo dari PT Astra International Tbk:



Gambar 4.1 Logo PT Astra International Tbk
Sumber: PT Astra International Tbk

4.1.2 Visi, Misi dan *Values* Perusahaan

PT Astra International Tbk. Daihatsu *Sales Operation* memiliki visi, misi serta nilai-nilai yang dijunjung dalam kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Visi Perusahaan adalah:

“To be the best automotive distribution network in Indonesia in Customer Satisfaction, supported with sound financial structure and competent people”.

Yang artinya: “Menjadi jaringan distribusi otomotif terbaik di Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan, didukung oleh struktur keuangan yang kuat dan karyawan yang kompeten”.

2. Misi Perusahaan adalah:

- a. *To provide “best value for money” products and services.*
- b. *To create added value for principals.*
- c. *To create best value for all stakeholder.*

3. Cathur Dharma Perusahaan terdiri dari:

- a. Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara.
- b. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- c. Menghargai individu dan membina kerjasama.
- d. Senantiasa berusaha mencapai yang terbaik.

4. *Core Value*

A. *Champion Spirit*

Memiliki kepercayaan diri, menjadi yang terbaik dalam situasi apapun, tidak menyerah sampai mencapai tujuan.

- 1) *Do*, yaitu terdiri dari:
 - a) Berpikir positif dan optimis dalam menghadapi tantangan.
 - b) Pantang menyerah dan semangat untuk menuntaskan pekerjaan.
 - c) Bersemangat untuk memenangkan kompetisi.
 - d) Percaya diri ketika menghadapi situasi baru/perubahan.
 - e) Memiliki daya juang dalam menghadapi permasalahan dan bangkit dari kegagalan.
- 2) *Don't*, yaitu terdiri dari:
 - a) Mudah menyerah ketika menemukan masalah.
 - b) Menolak sebelum mencoba.
 - c) Menolak penugasan yang menantang.
 - d) Cepat merasa puas terhadap hasil yang dicapai.
 - e) Bersikap setengah hati dalam menjalankan tugas.

B. *Strive For Excellence*

Selalu berusaha mencapai kesempurnaan melalui standar kerja yang berkualitas tinggi dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien.

- 1) *Do*, yaitu terdiri dari:
 - a) Membuat rencana kerja yang komprehensif (*end-to-end, SMART*, mempertimbangkan berbagai resiko).
 - b) Memperhatikan sampai ke hal yang detail untuk memastikan kesempurnaan.
 - c) Melakukan perbaikan terus menerus.
 - d) Melakukan evaluasi terhadap proses dan hasil kerja.
 - e) Menggunakan sumber daya (orang, waktu, uang, alat kerja, fasilitas) secara optimal.

f) Mencapai standar kualitas yang ditetapkan.

g) Terus berusaha mengembangkan diri.

2) *Don't*, yaitu terdiri dari:

a) Kerja asal-asalan.

b) Menggunakan sumber daya secara berlebihan (boros).

c) Bertindak tanpa memperhatikan *cost* dan *benefit*.

d) Menunda pekerjaan.

e) Melakukan kesalahan yang berulang.

f) Mengabaikan prosedur kerja.

C. *Strive For Excellence*

Peduli terhadap rekan kerja dan aktif berkontribusi dalam tim untuk mencapai tujuan bersama.

1) *Do*, yaitu terdiri dari:

a) Bersedia menolong, mendukung, dan membagikan pengalaman serta kemampuannya untuk kepentingan bersama.

b) Berusaha selalu memberikan usulan dalam penyelesaian pekerjaan.

c) Membangun komunikasi dan rasa saling percaya.

d) Mendahulukan kepentingan tim.

2) *Don't*, yaitu terdiri dari:

a) Mementingkan pencapaian target bagiannya sendiri.

b) Acuh tak acuh.

c) Menyalahkan orang/ pihak lain.

d) Berpartisipasi kalau ada untungnya saja.

e) Tidak mau menerima masukan.

D. *Integrity*

Menjunjung tinggi kejujuran, satu kata dengan perbuatan, serta menjaga perilaku sesuai dengan etika dan aturan.

1) *Do*, yaitu terdiri dari:

a) Mengakui jika melakukan kesalahan.

b) Mematuhi peraturan perusahaan.

c) Menepati janji.

- d) Mengingatkan rekan kerja jika melakukan penyimpangan.
- 2) *Don't*, yaitu terdiri dari:
- a) Berkompromi terhadap kesalahan atau kebohongan.
 - b) Mengambil yang bukan miliknya.
 - c) Melanggar norma kesopanan.
 - d) Menerima pemberian pihak lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan.
 - e) Menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan.
 - f) Menggunakan fasilitas perusahaan untuk kepentingan pribadi.
 - g) Menyalahgunakan wewenang.
 - h) Lari dari tanggung jawab.

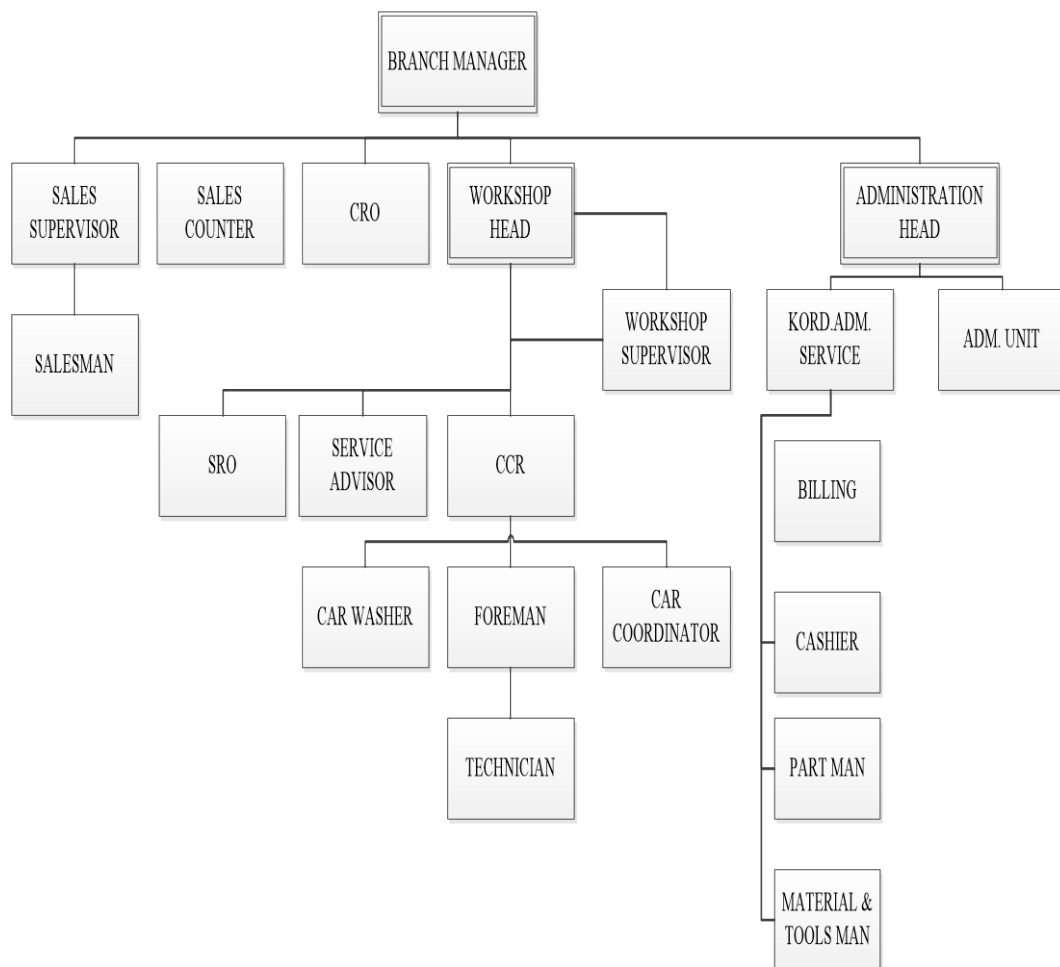
E. *Customer Focus*

Mengutamakan kepentingan pelanggan dalam setiap aktivitas dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

- 1) *Do*, yaitu terdiri dari:
- a) Meletakkan kepentingan pelanggan sebagai acuan dalam bekerja.
 - b) Tampil bersih dan rapih.
 - c) Memberikan pelayanan cepat, akurat, dan informatif.
 - d) Berusaha semaksimal mungkin mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan.
 - e) Aktif, tanggap, dan tuntas dalam menangani keluhan pelanggan.
 - f) Memberikan pelayanan dengan setulus hati.
- 2) *Don't*, yaitu terdiri dari:
- a) Menunda-nunda atau lambat dalam menangani pelanggan.
 - b) Bersikap tidak ramah kepada pelanggan.
 - c) Meremehkan pelanggan.
 - d) Mendahulukan kepentingan pribadi sehingga kepentingan pelanggan terabaikan.
 - e) Bersikap masa bodo terhadap pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi PT AI-DSO

Struktur organisasi adalah suatu susunan dalam unit kerja yang ada di sebuah organisasi. Fungsi dari struktur organisasi yaitu memberikan kejelasan tanggung jawab, kejelasan kedudukan/jabatan, kejelasan mengenai hubungan antar jabatan, serta kejelasan uraian pekerjaan. Struktur organisasi di bawah ini merupakan struktur organisasi pada PT AI DSO yang dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Astra International Tbk-Daihatsu Sunter
Sumber: PT AI-DSO

4.1.4 Deskripsi Jabatan

Pembagian kerja merupakan hal yang sangat diperlukan dan akan menghasilkan departemen-departemen dengan uraian tugas dari masing-masing departemen sampai unit-unit terkecil dalam organisasi. PT AI-DSO membagi tingkatan tugas berdasarkan keprofesionalan dan kemahiran tiap personal dengan

mengacu pada sistem lini dan staf dengan tujuan agar pengawasan dan kontrol secara langsung dapat lebih mudah dilakukan. Setiap jabatan atau posisi di perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab.

Adapun uraian tugas dari masing-masing jabatan pada struktur organisasi PT AI-DSO adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

Tugas dan tanggung jawab utama *Branch Manager* atau kepala cabang adalah mengelola kegiatan cabang baik penjualan maupun *service* dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku.

2. *Sales Supervisor*

Sales supervisor mengordinir, mengarahkan, melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan penjualan dari *sales person*.

3. *Sales Person*

Sales bertugas untuk mencari pelanggan, menjual produk, dan memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai dengan target yang ditetapkan.

4. *Sales Counter*

Sales counter bertugas untuk menjual produk, melayani pelanggan yang datang langsung ke cabang, dan memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi.

5. *Customer Relationship Officer (CRO)*

Tugas CRO adalah sebagai jembatan komunikasi antara pelanggan dan pemberi layanan baik penjualan kendaraan maupun perbaikan kendaraan (bengkel), mengelola keluhan pelanggan, dan memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi.

6. *Service Relation Officer (SRO)*

Tugas SRO di bengkel adalah mengelola perjanjian *service* dari pelanggan, memastikan hingga pelanggan datang sesuai jadwal.

7. *Administration Head*

Tugas dan tanggung jawab *Administration head* adalah mengelola kegiatan administrasi cabang baik *service* maupun penjualan.

8. *Workshop Head*

Tugas dan tanggung jawab utama *workshop head* atau kepala bengkel adalah mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas *performance* bengkel serta kepuasan pelanggan.

9. *Workshop Supervisor*

Tugas dan tanggung jawab utama *workshop supervisor* adalah mengordinir, mengarahkan, melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan *direct operational* bengkel sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan, sistem dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.

10. *Central Control Room (CCR)*

Melakukan pembagian kerja kepada mekanik sesuai dengan standar kompetensi yang dimiliki oleh masing-masing mekanik.

11. *Service Advisor*

Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat perintah kerja bengkel dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.

12. *Foreman (Kepala Regu)*

Mengkoordinir dan mengoptimalkan jalannya kerja mekanik dalam menangani pekerjaan berdasarkan Perintah Kerja Bengkel (PKB) dan sesuai dengan standar yang berlaku.

13. *Technician*

Melakukan *service* kendaraan, meliputi perawatan dan perbaikan sesuai Perintah Kerja Bengkel (PKB).

14. *Part Man*

Menjamin ketersediaan *spare parts* sesuai dengan permintaan dari mekanik atas persetujuan kepala regu (order PKB) dan melayani pembelian langsung *parts* oleh pelanggan (retail).

15. *Material dan Tools Man*

Menjamin ketersediaan bahan sesuai dengan permintaan dari mekanik atas persetujuan kepala regu (order PKB) dan melayani pembelian langsung oleh pelanggan (retail) serta mengendalikan sistem peminjaman *equipment* yang tersimpan di gudang bahan.

16. *Washer*

Melaksanakan cuci kendaraan pelanggan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan instruksi yang tercantum di PKB.

17. *Car Coordinator*

Menjamin unit pelanggan dipindahkan dari *area stall*.

18. *Billing*

Mencetak dokumen (*invoice*, surat perintah kerja, order pekerjaan luar) berdasarkan *billing request* yang dibuat oleh *service advisor*.

19. *Cashier*

Menerima proses pembayaran pelanggan sesuai dengan *invoice*.

4.1.5 Produk dan Jasa PT Astra International Daihatsu

A. Mobil

PT Astra International Daihatsu sebagai distributor menjual beberapa tipe kendaraan *merk* daihatsu yang diproduksi oleh PT Astra Daihatsu Motor. Kendaraan tersebut berupa mobil penumpang dan mobil untuk keperluan niaga.

1. Mobil Penumpang

a. Daihatsu Xenia

Xenia merupakan sebuah mobil yang diluncurkan oleh perusahaan Astra Daihatsu motor dengan jenis minibus. Mobil ini didesain untuk 7 orang penumpang.



Gambar 4.3 Daihatsu Xenia
Sumber: PT Astra Daihatsu Motor

b. Daihatsu Terios

Terios adalah mobil Daihatsu yang pada awal peluncurannya termasuk kategori *Sport Utility Vehicle* (SUV).



Gambar 4.4 Daihatsu Terios
Sumber: PT Astra Daihatsu Motor

c. Daihatsu Luxio

Luxio termasuk dalam kategori *big Multi Purpose Vehicle* (MPV). Kendaraan ini mampu menampung hingga 8 orang penumpang.



Gambar 4.5 Daihatsu Luxio
Sumber: PT Astra Daihatsu Motor

d. Daihatsu *Gran Max* Minibus

Gran Max Minibus merupakan kendaraan daihatsu yang didisain memiliki ruang yang lebih luas dibanding dengan kendaraan Daihatsu lainnya.



Gambar 4.6 Daihatsu Gran Max Minibus
Sumber: PT Astra Daihatsu Motor

e. Daihatsu Sirion

Daihatsu Sirion termasuk dalam kategori *City Car* yang berkapasitas 5 orang penumpang.



Gambar 4.7 Daihatsu Sirion
Sumber: PT Astra Daihatsu Motor

f. Daihatsu Ayla

Mobil ini termasuk dalam kategori *City Car* yang juga termasuk *Low Cost Green Car* (LCGC). Ayla memiliki disain dan bentuk yang mungil namun bisa menampung hingga 5 penumpang.



Gambar 4.8 Daihatsu Ayla
(Sumber: PT Astra Daihatsu Motor)

g. Daihatsu Sigra

Daihatsu sigra merupakan kendaraan Daihatsu yang juga termasuk dalam kategori *Low Cost Green Car* (LCGC) dan termasuk dalam kategori *Low Multi Purpose Vehicle* (MPV). Daihatsu Sigra mampu menampung hingga 7 orang penumpang.



Gambar 4.9 Daihatsu Sigra
(Sumber: PT Astra Daihatsu Motor)

2. Mobil Niaga

a. Gran Max *Pick Up*

Mobil *Gran Max* merupakan salah satu mobil produksi Daihatsu yang dikenal dengan keandalannya untuk membantu kegiatan usaha. Ketangguhan mesin, hematnya penggunaan bahan bakar, dan ruang yang luas menjadi faktor utama pilihan pelaku usaha. Salah satu tipe kendaraan Gran Max niaga adalah Gran Max *Pick up* yang memiliki bak pada bagian mobil yang berfungsi untuk mengangkut barang.



Gambar 4.10 Daihatsu Gran Max *Pick Up*

Sumber: PT Astra Daihatsu Motor

b. Gran Max *Blind Van*

Daihatsu jenis *blind van* merupakan tipe lain dari Gran Max niaga.



Gambar 4.11 Daihatsu Gran Max *Blind Van*

Sumber: PT Astra Daihatsu Motor

c. Gran Max *Box*

Gran Max untuk keperluan usaha lainnya yaitu Gran Max *Box*.



Gambar 4.12 Daihatsu Gran Max Box
Sumber: PT Astra Daihatsu Motor

d. Daihatsu Himax

Daihatsu Himax merupakan mobil niaga yang diproduksi selain Gran Max. Daihatsu Himax diperuntukan untuk pelaku usaha agar dapat menjangkau lokasi yang tidak bisa dilewati oleh kendaraan besar.



Gambar 4.13 Daihatsu Himax
Sumber: PT Astra Daihatsu Motor

B. *Service*

Daihatsu menyediakan layanan *After Sales Service* berupa bengkel resmi perawatan dan perbaikan kendaraan dengan tujuan memperoleh kepuasan pelanggan. Berikut layanan yang tersedia di bengkel PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Sunter.

a. *Booking Service*

Merupakan layanan yang memudahkan pelanggan dalam melakukan perjanjian *service*. Perjanjian dapat dilakukan melalui telepon langsung ke bengkel, melalui *customer care*, ataupun melalui *web* aplikasi. Manfaat *booking service* adalah pelanggan dapat menyesuaikan jadwal perbaikan kendaraannya, ketersediaan *spare part* dan estimasi biaya perbaikan.

b. *Service Super Cepat (SSC)*

Layanan *service* super cepat bertujuan untuk memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan dengan menjamin waktu *service* untuk perawatan

berkala mobil lebih cepat dengan standar yang telah ditentukan. Layanan ini dapat dinikmati dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Pelanggan harus melakukan *booking* paling lambat satu hari sebelum jadwal melakukan *service*
- b) Pelanggan hanya diperbolehkan untuk *service* perawatan berkala tanpa keluhan
- c) Pelanggan wajib datang 15 menit sebelum waktu *booking*.



Gambar 4.14. *Stall Service Super Cepat (SSC)*

Sumber: PT AI -DSO

c. Daihatsu *Mobile Service (DMS)*

Daihatsu *Mobile Service* merupakan layanan untuk memudahkan pelanggan yang ingin melakukan *service* namun tidak bisa datang langsung ke bengkel. DMS melayani perawatan ringan maupun berkala dengan ketentuan pelanggan melakukan perjanjian terlebih dahulu dan pelaksanaan *service* hanya di jam kerja.



Gambar 4.15. Daihatsu Mobil *Service (DMS)*

Sumber: PT AI -DSO

d. *Part 24 Jam*

Dalam hal penjualan *sparepart*, Daihatsu mempunyai layanan jaminan 1000 *item sparepart* tersedia dalam 24 jam atau gratis bila tidak ada dalam

waktu 24 jam bagi pelanggan sesuai dengan ketentuan dan mekanisme program. Layanan *sparepart* ini bertujuan untuk memberikan jaminan dan keyakinan terhadap pelanggan terkait dengan ketersediaan *spare part*.

e. *Emergency Road Assistance* 24 jam

Emergency Roadside Assistance (ERA) adalah layanan 24 jam 7 hari seminggu, yang disediakan untuk membantu *customer* Daihatsu yang mengalami kendala atau situasi darurat di jalan seperti mogok, terkunci, ban kempes, dan sebagainya tanpa dikenakan biaya tambahan. Untuk mendapatkan layanan ERA, pelanggan bisa menghubungi Astra Daihatsu *Access*. Layanan ini bekerjasama dengan Astra *World* yang merupakan unit bisnis Astra International Tbk.



Gambar 4.16. Layanan ERA 24 Jam

Sumber: PT Astra World

Meningkatnya penjualan yang terus terjadi dari tahun ke tahun menuntut PT Astra International-Daihatsu untuk membangun jaringan *dealer* dan *workshop* yang memadai demi menjaga kepuasan pelanggan. Sampai dengan saat ini telah memiliki kurang lebih 90 kantor cabang, dan 88 *dealer* di seluruh Indonesia yang didukung oleh tenaga profesional dengan motivasi tinggi.

4.1.6 Proses Bisnis Bengkel

Proses bisnis yang dilakukan di Bengkel PT Astra International Daihatsu (AI-DSO) secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Perjanjian (*Appointment*)

Pada tahap ini pelanggan dapat melakukan perjanjian perbaikan kendaraan melalui telepon ke *Call Center*. Pelanggan yang telah melakukan perjanjian akan di konfirmasi kedatangannya oleh *service relation officer*. Tujuan

memiliki sistem perjanjian adalah untuk meratakan beban kerja, dengan merencanakan dan mengontrol jumlah kendaraan yang datang ke bengkel pada waktu yang telah ditentukan.

2) Penerimaan Pelanggan (*Reception*)

Pada proses ini pelanggan datang diterima oleh *service advisor*. *Service advisor* kemudian membantu menentukan kebutuhan perbaikan kendaraan pelanggan berdasarkan permintaan pelanggan, memeriksa kondisi kendaraan bersama dengan pelanggan, serta memberikan saran dan penjelasan beserta estimasi waktu dan biaya pengerjaan.

3) Pembuatan PKB (*Writing Up Repair Needs*)

Perintah kerja bengkel adalah dokumen tertulis yang akan diserahkan oleh *service advisor* kepada kepala regu. *Service advisor* memastikan keinginan pelanggan, jenis pekerjaan, estimasi waktu dan biaya tercatat pada perintah kerja bengkel dan disertai dengan persetujuan oleh pelanggan melalui tanda tangan. Dokumen perintah kerja bengkel terdiri dua rangkap dan salah satunya akan diserahkan kepada pelanggan untuk syarat pengambilan kendaraan. Setelah pelanggan menerima salinan lembar perintah kerja bengkel, *service advisor* memberikan informasi mengenai lokasi ruang tunggu serta fasilitas lain yang dapat diperoleh pelanggan selama waktu menunggu.

4) *Monitoring* Pekerjaan

Pada proses ini terjadi pembagian kerja oleh kepala regu kepada mekanik dan pemberian arahan kepada mekanik sesuai dengan perintah kerja. Peran *service advisor* pada *monitoring* adalah memastikan bahwa estimasi janji penyerahan kepada pelanggan tepat waktu dan menginformasikan apabila ada pekerjaan tambahan diluar estimasi pekerjaan.

5) Pengecekan Hasil Pekerjaan

Proses pengecekan hasil pekerjaan bertujuan untuk memastikan kembali hasil pekerjaan yang dilakukan oleh mekanik telah sesuai dengan permintaan pelanggan, memastikan kembali kendaraan yang telah diperbaiki aman dan permintaan pelanggan terpenuhi, pada proses ini juga terdapat proses

penyerahan dokumen kendaraan yaitu Perintah Kerja Bengkel (PKB) dari kepala regu ke *service advisor* yang selanjutnya diserahkan ke bagian administrasi untuk pencetakan *invoice*.

6) Penyerahan Kendaraan

Penyerahan kendaraan bertujuan untuk mengkonfirmasi kepada pelanggan bahwa permintaan perbaikan atau perawatan kendaraan pelanggan sudah terlaksana dengan baik dan memberikan penjelasan yang akurat mengenai hasil pekerjaan yang dilakukan dan menyangkut besarnya biaya *service*, kemudian menyampaikan informasi jaminan garansi *service*, menanyakan metode *follow up* yang akan dilakukan dan, merekomendasikan waktu untuk *service* selanjutnya. Proses ini dilakukan oleh *service advisor*.

7) *Follow Up*

Tujuan dari *follow up* adalah mengkonfirmasi kepada pelanggan kondisi kendaraan setelah *service* serta berterima kasih kepada pelanggan atas kedatangannya di bengkel PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Sunter.

Gambar 4.17 di bawah ini menunjukkan *flow process* bisnis bengkel.

	STEP 1 : APPOINTMENT	STEP 2 : RECEPTION	STEP 3 : WRITING UP REPAIR NEEDS	STEP 4 : MONITORING WORK PROGRESS	STEP 5 : FINAL CHECK FOR DELIVER	STEP 6 : JOB EXPLANATION AT DELIVER	STEP 7 : POST SERVICING FOLLOW UP
CUSTOMER	Menghubungi bengkel untuk membuat perjanjian booking	1. Datang ke bengkel 2. Memberi persetujuan untuk pekerjaan service yang dilakukan	Memberi persetujuan untuk pekerjaan service yang dilakukan		Dihubungi oleh Service Advisor bila pekerjaan service selesai	Datang ke bengkel dan menerima penjelasan mengenai pekerjaan service yang telah dilakukan	Dihubungi oleh Service Advisor
SERVICE ADVISOR	1. Buka database pelanggan & tanyakan jenis pekerjaan 2. Periksa repair history 3. Periksa jam tersedia (JT) 4. Tentukan jadwal booking 5. Periksa ketersediaan parts 6. Estimasi biaya service 7. Estimasi waktu penyelesaian 8. Mencetak Booking Form 9. Order part booking ke Part WH 10. Re-confirm jadwal booking	1. Periksa status pelanggan (booking / biasa) 2. Konfirmasi pekerjaan service kepada pelanggan booking 3. Konfirmasi data pelanggan 4. Periksa repair history 5. Mendengar keluhan pelanggan 6. Diagnosa kendaraan pelanggan secara langsung	1. Menuliskan keinginan pelanggan 2. Memeriksa ketersediaan part 3. Estimasi biaya service 4. Estimasi waktu penyelesaian 5. Menetak Perintah Kerja Bengkel 6. Menjelaskan pekerjaan service	1. Memonitor perkembangan status penyelesaian pekerjaan 2. Menginformasikan perkembangan status penyelesaian pekerjaan kepada pelanggan (bila diminta) 3. Konfirmasi pelanggan untuk tiap tambahan pekerjaan / parts	1. Memeriksa status penyelesaian 2. Memeriksa hasil pekerjaan dan penggantian parts 3. Memeriksa kebersihan kendaraan dan parts bekas 4. Membantu pelanggan bahwa kendaraan telah selesai dikerjakan 5. Memonitor proses pembuatan Part Supply Slip & Service Invoice	1. Menjelaskan tentang pekerjaan yang dilakukan, penggantian part dan biaya service 2. Test drive bila diminta pelanggan 3. Menyampaikan saran perbaikan (sesuai informasi Foreman) 4. Menjelaskan jaminan perbaikan 5. Menginformasikan rencana follow up & pengiriman kuesioner 6. Memperlihatkan pelanggan ke kastr 7. Menutup database pelanggan 8. Mengantar pelanggan ke tempat parkir	1. Menghubungi pelanggan 3 - 7 hari setelah hari service
CENTRAL CONTROL ROOM	1. Menjadwalkan mekanik untuk pekerjaan Booking 2. Update data dalam Job Control Board 3. Koordinasi persiapan Sparepart		1. Order parts ke Parts WH 2. Alokasi pekerjaan service untuk tiap stall dan teknisi 3. Menentukan estimasi waktu penyelesaian pada komputer dan Job Control Board	1. Mengontrol jumlah mekanik tersedia penyelesaian (meng-update data di komputer & Job Control Board) 3. Menginformasikan S/A bila pekerjaan tertambat dari jadwal	1. Memeriksa hasil pekerjaan 2. Meng-input data status selesai ke komputer & Job Control Board 3. Menginformasikan status selesai kepada Service Advisor		
KEPALA REGU		Membantu S/A mendagnosa kerusakan kendaraan	Memastikan pekerjaan service yang akan dilakukan	Memantau pekerjaan mekanik ke stall & Informasi ke Control Room	1. Pemeriksaan akhir ke stall (test drive bila dibutuhkan) dan menginformasikan Control Room 2. Menulis saran untuk pelanggan 3. Memeriksa kebersihan kendaraan	Membantu Service Advisor untuk menjelaskan pekerjaan service kepada pelanggan (bila diperlukan)	
MEKANIK				1. Mengerjakan sesuai order 2. Mengambil parts dari Parts WH 3. Konfirmasi ke Kepala Regu untuk tiap tambahan pekerjaan / parts	1. Memastikan semua pekerjaan telah diselesaikan 2. Meletakkan parts bekas di Unit 3. Menginformasikan ke Kepala regu		
GUDANG PART	1. Memeriksa ketersediaan parts 2. Menyiapkan part booking		1. Memeriksa ketersediaan parts 2. Menyiapkan parts	1. Menangani order harian parts kepada Parts Division 2. Mengontrol persediaan parts	1. Mencetak Part Supply Slip 2. Memberikan Part Supply Slip ke Billing		
ADMINISTRASI (BILLING & KASIR)					1. Mencetak Service Invoice 2. Menginformasikan S/A bila Service Invoice telah selesai dicetak	1. Memeriksa dokumen pembayaran 2. Menerima pembayaran service dari pelanggan	
WORKSHOP HEAD		Menangani customer complaints			1. Menandatangani Service Invoice 2. Menentukan discount, etc.	1. Menangani customer complaints	1. Memeriksa hasil follow up yang dilakukan S/A
DOKUMEN & FASILITAS	1. Booking Form 2. Part Order Sheet 3. Booking Service Board 4. Computer System	Computer System	1. Perintah Kerja Bengkel (PKB) 2. Estimation Guidance 3. Parts Catalogue 4. Job Control Board 5. Computer System	1. Perintah Kerja Bengkel (PKB) 2. Job Control Board 4. Computer System	1. Perintah Kerja Bengkel (PKB) 2. Part Supply Slip 3. Service Invoice 4. Job Control Board 5. Computer System	1. SIKK (surat Ijin keluar kendaraan) 2. Part Supply Slip 3. Service Invoice 4. Inspection List & Service Result (LSR) 5. Computer System	1. Aplikasi system follow up 2. Form Historis follow up

Aura International Diikuti Ziemer 2003/04

Gambar 4.17 Flow Process Bisnis Bengkel

Sumber: PT AI -DSO

4.1.7 Karakteristik Pelanggan yang Menjadi Responden

Karakteristik pelanggan diperoleh dari jawaban kuesioner. Pada kuesioner pertama berisi data umum responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi penggunaan jasa bengkel, keperluan penggunaan jasa bengkel, dan jenis keluhan yang pernah dialami (lihat lampiran).

4.1.8 Atribut-Atribut Kuesioner

Atribut-atribut ini merupakan pernyataan dari dimensi yang digunakan dalam penelitian, atribut-atribut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Identifikasi Atribut Penelitian

Dimensi	Atribut Penelitian
Reliability	Penjelasan dari <i>service advisor</i> mudah dimengerti
	Pembuatan Perintah Kerja Bengkel (PKB) cepat
	Komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan kendaraan
	<i>Service advisor</i> ramah dan sopan dalam melayani pelanggan
Responsiveness	Petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin
	Respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh <i>service advisor</i>
	Petugas bengkel akan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
	Petugas bengkel memberikan info terkait kondisi terkini kendaraan di area perbaikan
Assurance	Keamanan di dalam area <i>service</i> dan ruang tunggu terjamin
	Kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah perbaikan
	Kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan
	Ketersediaan <i>hotline</i> untuk menyampaikan keluhan
Empathy	Kepuasan terhadap harga <i>service</i> yang diberikan
	Kemudahan dalam melakukan perjanjian <i>service</i>
	<i>Service advisor</i> menemani pelanggan saat pembayaran
	Kemudahan dalam melakukan transaksi/proses pembayaran
Tangible	Petugas bengkel berpenampilan rapih
	Fasilitas ruang tunggu nyaman (Kursi, <i>wifi</i> , pendingin ruangan, <i>snack</i>)
	Kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih
	Fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau

Atribut pada Tabel 4.1 digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner pengukuran tingkat persepsi dan ekspektasi pelanggan PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Sunter. Berikut adalah kuesioner yang digunakan.

Tabel 4.2 Kuesioner Tingkat Ekpektasi dan Persepsi

No	Pelayanan dan Fasilitas	Tingkat Harapan					Tingkat Kepuasan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>Reliability (Kehandalan)</i>											
1	Penjelasan dari <i>service advisor</i> mudah dimengerti										
2	Pembuatan Perintah Kerja Bengkel (PKB) cepat										
3	Komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan kendaraan										
4	<i>Service advisor</i> ramah dan sopan dalam melayani pelanggan										
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>											
1	Petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin										
2	Respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh <i>service advisor</i>										
3	Petugas bengkel akan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan										
4	Petugas bengkel memberikan info terkait kondisi terkini kendaraan di area perbaikan.										
<i>Assurance (Jaminan)</i>											
1	Keamanan di dalam area <i>service</i> dan ruang tunggu terjamin										
2	Kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah perbaikan										
3	Kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan										
4	Ketersediaan <i>hotline</i> untuk menyampaikan keluhan										
<i>Empathy (Empati)</i>											
1	Kepuasan terhadap harga <i>service</i> yang diberikan										
2	Kemudahan dalam melakukan perjanjian <i>service</i>										
3	<i>Service advisor</i> menemani pelanggan saat pembayaran										
4	Kemudahan dalam melakukan transaksi/proses pembayaran										

Lanjutan Tabel 4.2 Kuesioner Tingkat Ekpektasi dan Persepsi

No	Pelayanan dan Fasilitas	Tingkat Harapan					Tingkat Kepuasan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tangible(Bukti Fisik)											
1	Petugas bengkel berpenampilan rapih										
2	Fasilitas ruang tunggu nyaman (Kursi, <i>wifi</i> , pendingin ruangan, <i>snack</i>)										
3	Kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih										
4	Fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau										

Sumber: Pengumpulan Data

Penilaian kuesioner menggunakan skor Skala Likert dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Puas
- 2 = Kurang Puas
- 3 = Biasa
- 4 = Puas
- 5 = Sangat Puas

4.1.9 Data Populasi

Jumlah populasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Populasi Penelitian

Data Unit Populasi Bengkel di Bulan Januari			
Tanggal	Populasi	Tanggal	Populasi
1	Libur	17	62
2	78	18	66
3	77	19	75
4	64	20	Libur
5	79	21	74
6	Libur	22	72
7	79	23	68
8	71	24	57
9	68	25	66
10	58	26	78
11	61	27	Libur
12	72	28	77
13	Libur	29	69
14	78	30	66
15	72	31	61
16	66	Total	1814

Sumber: Pengumpulan Data

4.1.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan dilakukan sebagai langkah awal untuk pengujian validitas dan reliabilitas data. Penyebaran kuesioner ini juga bertujuan untuk menilai tingkat kemudahan pelanggan dalam memahami isi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada Bulan Januari 2019 kepada pelanggan yang menggunakan jasa *service* di bengkel perawatan dan perbaikan PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Sunter.

Jumlah kuesioner pendahuluan yang dibagikan sebanyak 70 kuesioner. Jumlah ini mengacu pada pendapat Singarimbun dan Efendi (1995) jumlah minimal uji coba kuesioner adalah 30 orang. Dari total kuesioner pendahuluan yang disebar, jumlah kuesioner yang dapat diolah yaitu sebanyak 60 kuesioner. Sedangkan 10 kuesioner lain tidak bisa diolah karena pengisian kuesioner yang tidak lengkap oleh responden. Rekapitulasi jumlah kuesioner pendahuluan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Rekapitulasi Jumlah Kuesioner Pendahuluan

Jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar	70
Jumlah yang dikembalikan dan tidak dapat diolah	10
Jumlah yang tidak kembali	0
Jumlah yang dikembalikan dan dapat diolah	60

Sumber : Pengolahan data

Tabel 4.5 dan 4.6 di bawah ini adalah data rekapitulasi kuesioner pendahuluan ekpektasi dan persepsi.

Tabel 4.5 Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan Ekspektasi

Pernyataan	Skor					Pernyataan	Skor				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	0	0	4	13	43	11	0	0	3	17	40
2	0	0	4	6	50	12	0	0	4	17	39
3	0	0	4	11	45	13	0	0	2	12	46
4	0	0	3	11	46	14	0	0	4	18	38
5	0	0	5	15	40	15	0	0	4	16	40
6	0	0	4	23	33	16	0	0	4	16	40
7	0	0	4	17	39	17	0	0	5	16	39
8	0	0	3	30	27	18	0	0	5	8	47
9	0	0	2	14	44	19	0	0	3	9	48
10	0	0	3	15	42	20	0	0	3	12	45

Sumber : Pengolahan data

Tabel 4.6 Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan Persepsi

Pernyataan	Skor					Pernyataan	Skor				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	0	0	5	20	35	11	0	0	3	27	30
2	0	0	4	15	41	12	0	0	6	27	27
3	0	2	12	23	23	13	0	0	12	25	23
4	0	0	5	19	36	14	0	0	8	20	32
5	0	0	4	17	41	15	0	0	6	23	31
6	0	0	9	25	26	16	0	0	3	23	34
7	0	0	5	24	31	17	0	0	7	19	34
8	0	0	11	38	11	18	0	1	18	25	16
9	0	0	4	20	36	19	0	0	7	23	30
10	0	0	8	22	30	20	0	0	8	20	32

Sumber : Pengolahan data

4.2 Pengolahan Data

Dari hasil pengolahan data rekapitulasi kuesioner pendahuluan persepsi dan ekspektasi dapat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan butir pernyataan dengan nilai total dari 60 responden. Langkah yang dilakukan dalam menguji validitas untuk setiap butir pernyataan pada kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara butir pernyataan dan skor nilai total. Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r tabel

Dari r tabel, untuk $n = 60$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_s = 0,254$ didapat dari tabel harga kritis dari r produk moment pada lampiran.

2. Mencari r hitung dengan program SPSS 18 *for windows*.
3. Membandingkan nilai r hitung dan r tabel.

Jika r hitung $>$ r tabel maka data valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka data tidak valid

Setelah dilakukan pencarian korelasi (r) untuk setiap butir pernyataan, maka didapat angka r hitung lebih besar dari pada r_s untuk semua item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk atribut dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pernyataan Persepsi

No.Pernyataan	r hitung	r tabel	hasil	No.Pernyataan	r hitung	r tabel	hasil
1	0,527	0,254	Valid	11	0,670	0,254	Valid
2	0,763	0,254	Valid	12	0,670	0,254	Valid
3	0,592	0,254	Valid	13	0,663	0,254	Valid
4	0,686	0,254	Valid	14	0,773	0,254	Valid
5	0,755	0,254	Valid	15	0,707	0,254	Valid
6	0,669	0,254	Valid	16	0,760	0,254	Valid
7	0,792	0,254	Valid	17	0,700	0,254	Valid
8	0,594	0,254	Valid	18	0,450	0,254	Valid
9	0,810	0,254	Valid	19	0,775	0,254	Valid
10	0,786	0,254	Valid	20	0,446	0,254	Valid

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pernyataan Ekspektasi

No.Pernyataan	r hitung	r tabel	hasil	No.Pernyataan	r hitung	r tabel	hasil
1	0,751	0,254	Valid	11	0,765	0,254	Valid
2	0,886	0,254	Valid	12	0,754	0,254	Valid
3	0,577	0,254	Valid	13	0,798	0,254	Valid
4	0,810	0,254	Valid	14	0,826	0,254	Valid
5	0,662	0,254	Valid	15	0,789	0,254	Valid
6	0,712	0,254	Valid	16	0,750	0,254	Valid
7	0,702	0,254	Valid	17	0,748	0,254	Valid
8	0,645	0,254	Valid	18	0,709	0,254	Valid
9	0,796	0,254	Valid	19	0,788	0,254	Valid
10	0,860	0,254	Valid	20	0,805	0,254	Valid

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.7 dan 4.8 semua atribut dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mendapatkan petunjuk mengenai mutu penelitian, ketepatan, kemantapan, dan kehomogenitas alat ukur. Perhitungan analisis reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18 *for windows* yang kemudian akan diperoleh koefisien α cronbach. Langkah pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai $r \alpha$ reliabilitas.

Berdasarkan SPSS, $r \alpha$ reliabilitas telah ditentukan, yaitu 0,7.

2. Mencari $r \alpha$ hasil, dimana didapatkan:

Untuk $r \alpha$ ekspektasi = 0,961

Untuk $r \alpha$ persepsi = 0,941 (lihat lampiran)

3. Membandingkan nilai $r \alpha$ hasil dan $r \alpha$ reliabilitas .

Jika $r \alpha$ hasil $> 0,7$ maka data reliabel

Jika $r \alpha < 0,7$ maka data tidak reliabel. tolak H_0 .

Berdasarkan pencarian $r \alpha$ hasil, maka didapatkan $r \alpha$ ekspektasi dan persepsi yang lebih besar dari pada $r \alpha$ SPSS yang sebesar 0,7 berarti terdapat korelasi antara butir pernyataan dengan skor penilaian total, sehingga kuesioner yang dibuat dapat dikatakan telah reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Pernyataan Ekpektasi dan Persepsi

Pernyataan	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	$r \alpha$ Reliabilitas	Hasil
Ekspektasi	20	0,961	0,700	Reliabel
Persepsi	20	0,941	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.9 didapat dari semua atribut berikut persepsi dan ekspektasi dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner dapat dilanjutkan ke proses penelitian.

4.2.3 Menentukan Jumlah Sampel Minimum

Jumlah sampel minimal yang digunakan untuk menentukan berapa banyak jumlah responden yang akan dilakukan survei pada penelitian ini dihitung menggunakan persamaan Slovin pada persamaan 2.6 dengan nilai *margin error* 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1814}{1 + (1814 \times 0,10^2)} = 94,7 \cong 95$$

Jadi jumlah kuesioner minimum yang harus diperoleh sebanyak 95 kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan minimal sampel maka dilakukan penyebaran kuesioner tahap akhir pada Bulan Januari 2019 (termasuk kuesioner pendahuluan) sebanyak 150 kuesioner. Dari seluruh kuesioner yang disebar total kuesioner yang dapat diolah sebanyak 120 kuesioner, Sebanyak 30 kuesioner lain tidak dapat diolah dikarenakan tidak lengkapnya pengisian kuesioner oleh

pelanggan. Pada Tabel 4.10 dapat dilihat penyebaran kuesioner pada Bulan Januari:

Tabel 4.10 Tabel Penyebaran Kuesioner

Data Penyebaran Kuesioner			
Tanggal	Jumlah	Tanggal	Jumlah
1	Libur	17	10
2	0	18	10
3	0	19	10
4	0	20	Libur
5	0	21	10
6	Libur	22	10
7	12	23	10
8	12	24	0
9	12	25	0
10	12	26	0
11	12	27	Libur
12	10	28	0
13	Libur	29	0
14	0	30	0
15	10	31	0
16	10	total	150

Sumber: Pengumpulan Data

Rekapitulasi jumlah kuesioner tahap akhir dapat dilihat dalam Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Rekapitulasi Jumlah Kuesioner Tahap Akhir

Jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar	150
Jumlah yang dikembalikan dan tidak dapat diolah	30
Jumlah yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang disebar	120

Sumber: Pengumpulan Data

Dapat disimpulkan bahwa jumlah data yang terkumpul sebanyak 120 responden memenuhi nilai minimal sampel yaitu 95 responden. Rekapitulasi nilai kuesioner ekpektasi dan persepsi dapat dilihat pada Tabel 4.12 dan 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.12 Rekapitulasi Nilai Kuesioner Ekspektasi Tahap Akhir

Pernyataan	Skor					Pernyataan	Skor				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	0	0	34	61	25	11	0	0	15	59	46
2	0	0	30	52	38	12	0	0	54	41	25
3	0	0	12	49	59	13	0	0	25	41	54
4	0	0	20	62	38	14	0	0	18	49	53
5	0	0	25	54	41	15	0	0	32	48	40
6	0	0	26	54	40	16	0	0	34	54	32
7	0	0	22	45	53	17	0	0	56	43	21
8	0	0	8	54	58	18	0	0	6	56	58
9	0	0	42	58	20	19	0	0	24	44	52
10	0	0	18	47	55	20	0	0	21	56	43

Sumber: Pengumpulan Data

Tabel 4.13 Rekapitulasi Nilai Kuesioner Persepsi Tahap Akhir

Pernyataan	Skor					Pernyataan	Skor				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	0	2	52	55	11	11	0	3	43	55	19
2	0	0	59	53	8	12	0	6	61	41	12
3	0	9	69	41	1	13	0	15	52	46	7
4	0	0	33	56	31	14	0	2	39	52	27
5	0	0	37	57	26	15	1	8	32	48	31
6	0	4	51	63	2	16	0	0	41	57	22
7	0	8	44	52	16	17	0	2	48	49	21
8	0	4	37	52	27	18	1	10	47	53	9
9	0	0	64	39	17	19	0	1	44	52	23
10	0	7	44	55	14	20	0	2	46	50	22

Sumber: Pengumpulan Data

4.2.4 Data Karakteristik Responden

Karakteristik responden didapatkan dari kuesioner yang telah disebarkan.

Berikut adalah tabel penyebaran dan diagram pie data informasi responden:

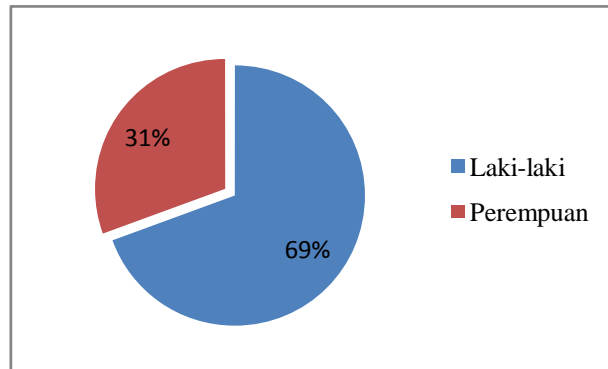
1. Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Persebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	84
Perempuan	36

Sumber: Pengolahan Data



Gambar 4.18 Diagram Pie Jenis Kelamin Responden
Sumber: Pengolahan Data

Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa proporsi pelanggan yang *service* kendaraan lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

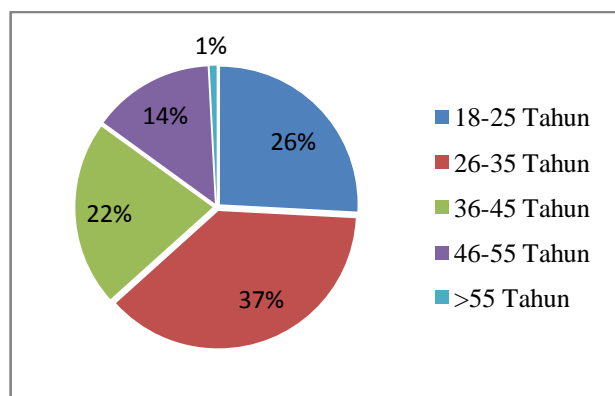
2. Usia

Persebaran usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Persebaran Usia Responden

Usia	Jumlah
18-25	31
26-35	45
36-45	26
46-55	17
>55	1

Sumber: Pengolahan Data



Gambar 4.19 Diagram Pie Usia Responden
Sumber: Pengolahan Data

Dari tabel dan diagram di atas terlihat bahwa mayoritas responden berusia di bawah 45 tahun.

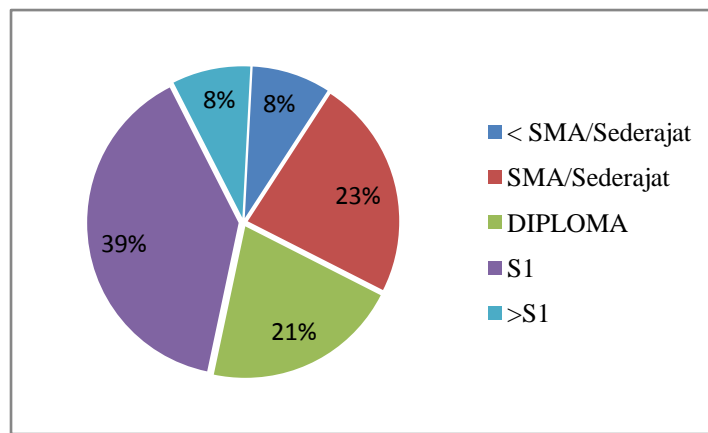
3. Tingkat Pendidikan

Persebaran tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Persebaran Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah
< SMA/Sederajat	10
SMA/Sederajat	28
DIPLOMA	25
S1	47
>S1	10

Sumber: Pengolahan Data



Gambar 4.20 Diagram Pie Tingkat Pendidikan Responden

Sumber: Pengolahan Data

Dari tabel dan diagram di atas terlihat bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1.

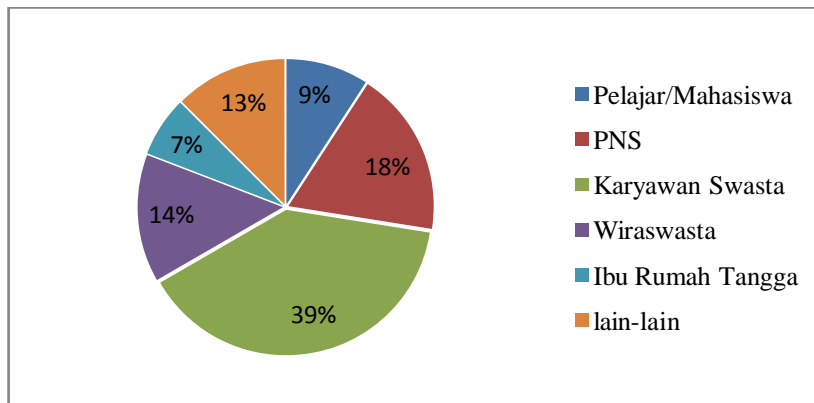
4. Pekerjaan

Persebaran jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Persebaran Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	11
PNS	22
Karyawan Swasta	47
Wiraswasta	17
Ibu Rumah Tangga	8
lain-lain	15

Sumber: Pengolahan Data



Gambar 4.21 Diagram Pie Jenis Pekerjaan Responden

Sumber: Pengolahan Data

Dari tabel dan diagram di atas terlihat bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta.

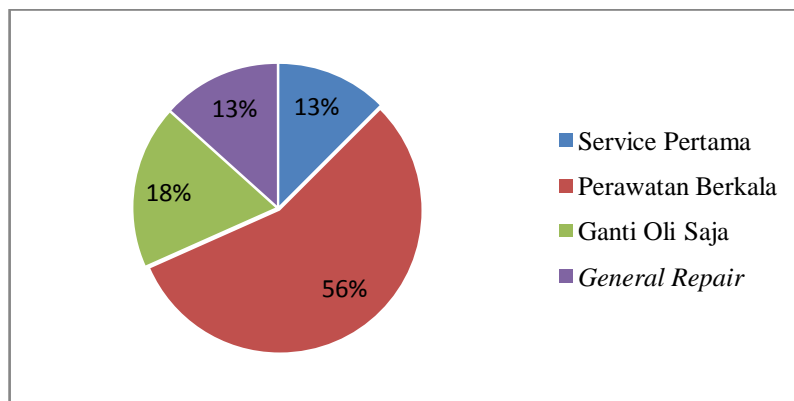
5. Jenis *Service* Kendaraan

Persebaran jenis *service* kendaraan responden dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Persebaran Jenis *Service* Responden

Jenis <i>Service</i> Kendaraan	Jumlah
<i>Service</i> Pertama	15
Perawatan Berkala	67
Ganti Oli Saja	22
<i>General Repair</i>	16

Sumber: Pengolahan Data



Gambar 4.22 Diagram Pie Jenis *Service* Kendaraan Responden

Sumber: Pengolahan Data

Dari tabel dan diagram di atas terlihat bahwa mayoritas responden sudah pernah melakukan *service* sebelumnya dan didominasi oleh responden yang melakukan *service* perawatan berkala.

4.2.5 Perhitungan Nilai Ekspektasi

Untuk mendapatkan nilai ekspektasi responden terhadap kualitas pelayanan setiap atribut pelayanan maupun dimensi adalah dengan cara menghitung rata-rata bobot penilaian responden. Rumus perhitungan nilai ekspektasi adalah sebagai berikut.

$$Ei = \frac{(E1 \times 1) + (E2 \times 2) + (E3 \times 3) + (E4 \times 4) + (E5 \times 5)}{n} \dots\dots\dots (4.1)$$

Dimana:

Ei = Nilai ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan i.

E1 = Jumlah responden dengan jawaban “sangat tidak puas”

E2 = Jumlah responden dengan jawaban “kurang puas”

E3 = Jumlah responden dengan jawaban “biasa”.

E4 = Jumlah responden dengan jawaban “puas”.

E5 = Jumlah responden dengan jawaban “sangat puas”.

N = Total responden.

Perhitungan nilai ekspektasi untuk atribut pernyataan kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih (P.13). E1=0, E2=0, E3=24, E4=44, E5=52 (lihat Tabel 4.12).

$$Ei = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (24 \times 3) + (44 \times 4) + (52 \times 5)}{120} = \frac{508}{120} = 4,23$$

Tabel 4.19 dibawah ini menunjukkan rekapitulasi hasil nilai ekspektasi responden terhadap atribut dimensi pelayanan.

Tabel 4.19 Nilai Ekspektasi setiap Atribut Pelayanan

Dimensi	Atribut Penelitian	Nilai Ekspektasi
<i>Reliability</i>	Penjelasan dari <i>service advisor</i> mudah dimengerti	3,93
	Pembuatan Perintah Kerja Bengkel (PKB) Cepat	4,07
	Komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan kendaraan	4,39
	<i>Service advisor</i> ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	4,15
	Rata-rata	4,13

Lanjutan Tabel 4.19 Nilai Ekspektasi setiap Atribut Pelayanan

Dimensi	Atribut Penelitian	Nilai Ekspektasi
<i>Responsiveness</i>	Petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin	4,13
	Respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh <i>service advisor</i>	4,12
	Petugas bengkel memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	4,26
	Petugas bengkel memberikan info terkini kondisi kendaraan di area perbaikan	4,42
	Rata-rata	4,23
<i>Assurance</i>	Keamanan di dalam area <i>service</i> dan ruang tunggu terjamin	3,82
	Kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah perbaikan	4,31
	Kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan	4,26
	Ketersediaan <i>hotline</i> untuk menyampaikan keluhan	3,76
	Rata-rata	4,04
<i>Empathy</i>	Kepuasan terhadap harga <i>service</i> yang diberikan	4,24
	Kemudahan dalam melakukan perjanjian <i>service</i>	4,29
	<i>Service advisor</i> menemani pelanggan saat pembayaran	4,07
	Kemudahan dalam melakukan transaksi/proses pembayaran	3,98
	Rata-rata	4,15
<i>Tangible</i>	Petugas bengkel berpenampilan rapih	3,71
	Fasilitas ruang tunggu nyaman (Kursi, <i>wifi</i> , pendingin ruangan, <i>snack</i>)	4,43
	Kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih	4,23
	Fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau	4,18
	Rata-rata	4,14

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 4.20 di bawah ini menunjukkan rekapitulasi hasil nilai ekspektasi responden terhadap atribut dan dimensi pelayanan dengan susunan peringkat nilai ekpektasi tertinggi pada masing-masing dimensi.

Tabel 4.20 Nilai Ekspektasi setiap Atribut Berdasarkan Peringkat

Dimensi	Atribut Penelitian	Nilai Ekspektasi
<i>Reliability</i>	Komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan kendaraan	4,39
	<i>Service advisor</i> ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	4,15
	Pembuatan Perintah Kerja Bengkel (PKB) cepat	4,08
	Penjelasan dari <i>service advisor</i> mudah dimengerti	3,93
	Rata-rata	4,14
<i>Responsiveness</i>	Petugas bengkel memberikan info terkini kondisi kendaraan di area perbaikan	4,42
	Petugas bengkel memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	4,26
	Petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin	4,13
	Respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh <i>service advisor</i>	4,12
	Rata-rata	4,23
<i>Assurance</i>	Kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah perbaikan	4,31
	Kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan	4,26
	Keamanan di dalam area <i>service</i> dan ruang tunggu terjamin	3,82
	Ketersediaan <i>hotline</i> untuk menyampaikan keluhan	3,76
	Rata-rata	4,04
<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam melakukan perjanjian <i>service</i>	4,29
	Kepuasan terhadap harga <i>service</i> yang diberikan	4,24
	<i>Service advisor</i> menemani pelanggan saat pembayaran	4,07
	Kemudahan dalam melakukan transaksi/proses pembayaran	3,98
	Rata-rata	4,15
<i>Tangible</i>	Fasilitas ruang tunggu nyaman (kursi, <i>wifi</i> , pendingin ruangan, <i>snack</i>)	4,43
	Kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih	4,23
	Fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau	4,18
	Petugas bengkel berpenampilan rapih	3,71
	Rata-rata	4,14

Sumber: Pengolahan Data

Pada tabel di atas, terlihat nilai ekspektasi terhadap semua atribut, dan nilai ekpektasi rata-rata atau nilai setiap dimensi. Nilai ekpektasi rata-rata diperoleh dari persamaan 2.2 berikut.

Sebagai contoh, di bawah ini diperlihatkan cara perhitungan untuk nilai ekspektasi terhadap dimensi *reliability*: (Tabel 4.19)

$$\bar{E}_{reliability} = \frac{3,93 + 4,07 + 4,39 + 4,15}{4} = 4,13$$

4.2.6 Perhitungan Nilai Persepsi

Sama seperti sebelumnya perhitungan nilai ekspektasi, nilai persepsi responden terhadap kinerja pelayanan jasa bengkel untuk setiap atribut dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$P_i = \frac{(P_1 \times 1) + (P_2 \times 2) + (P_3 \times 3) + (P_4 \times 4) + (P_5 \times 5)}{n} \dots\dots\dots (4.2)$$

Dimana :

P_i = Nilai persepsi responden terhadap atribut pelayanan i.

P₁ = Jumlah responden dengan jawaban “ sangat tidak puas”

P₂ = Jumlah responden dengan jawaban “ kurang puas”.

P₃ = Jumlah responden dengan jawaban “ biasa”.

P₄ = Jumlah responden dengan jawaban “puas”.

P₅ = Jumlah responden dengan jawaban “sangat puas”..

N = Total responden.

Perhitungan untuk mendapatkan nilai persepsi untuk atribut kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah *service* (P.14):

P₁=0, P₂=7, P₃=44, P₄=55, P₅=14 (Tabel 4.13).

$$P_i = \frac{(0 \times 1) + (7 \times 2) + (44 \times 3) + (55 \times 4) + (14 \times 5)}{120} = \frac{436}{120} = 3,63$$

Tabel 4.21 di bawah ini menunjukkan rekapitulasi hasil nilai persepsi responden terhadap atribut dan dimensi pelayanan dengan pada masing-masing dimensi

Tabel 4.21 Tabel Persepsi Setiap Atribut

Dimensi	Atribut Penelitian	Nilai Persepsi
<i>Reliability</i>	Penjelasan dari <i>service advisor</i> mudah dimengerti	3,63
	Pembuatan Perintah Kerja Bengkel (PKB) Cepat	3,58
	Komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan kendaraan	3,28

Lanjutan Tabel 4.21 Tabel Persepsi Setiap Atribut

Atribut Penelitian	Nilai Ekspektasi	Atribut Penelitian
<i>Reliability</i>	<i>Service advisor</i> ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	3,98
	Rata-rata	3,62
<i>Responsiveness</i>	Petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin	3,91
	Respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh <i>service advisor</i>	3,53
	Petugas bengkel memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	3,63
	Petugas bengkel memberikan info terkini kondisi kendaraan di area perbaikan	3,85
	Rata-rata	3,73
<i>Assurance</i>	Keamanan di dalam area <i>service</i> dan ruang tunggu terjamin	3,61
	Kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah perbaikan	3,63
	Kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan	3,75
	Ketersediaan <i>hotline</i> untuk menyampaikan keluhan	3,49
	Rata-rata	3,62
<i>Empathy</i>	Kepuasan terhadap harga <i>service</i> yang diberikan	3,38
	Kemudahan dalam melakukan perjanjian <i>service</i>	3,87
	<i>Service advisor</i> menemani pelanggan saat pembayaran	3,83
	Kemudahan dalam melakukan transaksi/proses pembayaran	3,84
	Rata-rata	3,73
<i>Tangible</i>	Petugas bengkel berpenampilan rapih	3,74
	Fasilitas ruang tunggu nyaman (Kursi, <i>wifi</i> , pendingin ruangan, <i>snack</i>)	3,49
	Kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih	3,81
	Fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau	3,77
	Rata-rata	3,70

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 4.22 di bawah ini menunjukkan rekapitulasi hasil nilai persepsi responden terhadap atribut dan dimensi pelayanan berdasarkan peringkat nilai ekpektasi tertinggi pada masing-masing dimensi.

Tabel 4.22 Nilai Persepsi Setiap Atribut berdasarkan peringkat

Dimensi	Atribut Penelitian	Nilai Persepsi
<i>Reliability</i>	<i>Service advisor</i> ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	3,98
	Penjelasan dari <i>service advisor</i> mudah dimengerti	3,63
	Pembuatan Perintah Kerja Bengkel (PKB) Cepat	3,58
	Komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan kendaraan	3,28
	Rata-rata	3,62
<i>Responsiveness</i>	Petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin	3,91
	Petugas bengkel memberikan info terkini kondisi kendaraan di area perbaikan	3,85
	Petugas bengkel memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	3,63
	Respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh <i>service advisor</i>	3,53
	Rata-rata	3,73
<i>Assurance</i>	Kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan	3,75
	Kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah servis	3,63
	Keamanan di dalam area <i>service</i> dan ruang tunggu terjamin	3,61
	Ketersediaan <i>hotline</i> untuk menyampaikan keluhan	3,49
	Rata-rata	3,62
<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam melakukan perjanjian <i>service</i>	3,87
	Kemudahan dalam melakukan transaksi/proses pembayaran	3,84
	<i>Service advisor</i> menemani pelanggan saat pembayaran	3,83
	Kepuasan terhadap harga <i>service</i> yang diberikan	3,38
	Rata-rata	3,73
<i>Tangible</i>	Kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih	3,81
	Fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau	3,77
	Petugas bengkel berpenampilan rapih	3,74
	Fasilitas ruang tunggu nyaman (Kursi, <i>wifi</i> , pendingin ruangan, <i>snack</i>)	3,49
	Rata-rata	3,70

Sumber: Pengolahan Data

Pada tabel di atas, terlihat nilai persepsi terhadap semua atribut, dan nilai persepsi rata-rata atau nilai setiap dimensi. Nilai persepsi rata-rata diperoleh dari Persamaan 2.1 adalah sebagai berikut:

Sebagai contoh, di bawah ini diperlihatkan cara perhitungan untuk nilai persepsi terhadap dimensi *reliability*: (Tabel 4.21)

$$\bar{P}_{reliability} = \frac{3,63 + 3,58 + 3,28 + 3,98}{4} = 3,61$$

4.2.7 Perhitungan Nilai Kepentingan Setiap Dimensi (*Weight Factor*)

Nilai kepentingan didapat dari perhitungan rata-rata setiap dimensi dari keseluruhan nilai kuesioner.

$$\text{Nilai Kepentingan} = \frac{\text{rata-rata nilai}}{\text{total nilai}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (4.3)$$

Di bawah ini merupakan contoh perhitungan untuk dimensi *reliability*. Dengan nilai rata-rata nilai dimensi *reliability* 75,97 dan total nilai rata-rata keseluruhan sebesar 387,58.

$$\text{Nilai Kepentingan Reliability} = \frac{75,97}{387,58} \times 100\% = 19,6\%$$

Pada Tabel 4.23 di bawah ini terlihat hasil perhitungan untuk nilai kepentingan responden untuk setiap dimensinya.

Tabel 4.23 Tingkat Kepentingan untuk Kelima Dimensi

Dimensi	Total Nilai	Nilai Rata-rata	Tingkat Kepentingan
<i>Reliability</i>	9.116	75,97	19,6%
<i>Responsiveness</i>	9.860	82,17	21,2%
<i>Assurance</i>	8.883	74,03	19,1%
<i>Empathy</i>	9.766	81,38	21,0%
<i>Tangible</i>	8.884	74,03	19,1%
Total	46.509	387,58	100%

Sumber: Pengolahan Data

4.2.8 Perhitungan Nilai Kualitas Pelayanan

Untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan maka dibutuhkan penghitungan terhadap nilai kualitas pelayanan masing-masing dimensi. Nilai kualitas pelayanan setiap dimensi diperoleh dari hasil penghitungan nilai ekpektasi maupun persepsi yang telah dihitung sebelumnya. Nilai kualitas pelayanan dapat diperoleh dengan cara, yaitu:

A. *Servqual Score*

Servqual score didapatkan dari selisih nilai ekspektasi dan persepsi.

Persamaan yang digunakan yaitu:

$$\text{Servqual score} = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Ekspektasi}$$

Sebagai contoh perhitungan nilai *servqual score* untuk dimensi *reliability*:

$$\text{Servqual score} = 3,62 - 4,13 = -0,52$$

Hasil perhitungan nilai *servqual* masing-masing dimensi dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24 *Servqual Score*

Dimensi	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi	<i>Servqual Score</i>
<i>Reliability</i>	4,13	3,62	-0,52
<i>Responsiveness</i>	4,23	3,73	-0,50
<i>Assurance</i>	4,04	3,62	-0,41
<i>Empathy</i>	4,15	3,73	-0,42
<i>Tangible</i>	4,14	3,70	-0,44
Rata-Rata	4,14	3,68	-0,46

Sumber: Pengolahan Data

B. *Weighted Servqual Score (WSC)*

Weighted Servqual Score yaitu pembobotan dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan pengguna jasa bengkel untuk tiap dimensinya, persamaan yang digunakan yaitu Persamaan 2.4.

Contoh perhitungan WSC untuk dimensi *emphaty*:

$$\text{WSC}_{\text{emphaty}} = -0,42 \times 21,0\% = -0,09$$

Hasil perhitungan *weighted servqual score* untuk semua dimensi dapat dilihat pada Tabel 4.25 di bawah ini:

Tabel 4.25 *Weighted Servqual Score*

Dimensi	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi	<i>Servqual Score</i>	Nilai Tingkat Kepentingan	WSC
<i>Reliability</i>	4,13	3,62	-0,52	19,6%	-0,10
<i>Responsiveness</i>	4,23	3,73	-0,50	21,2%	-0,11
<i>Assurance</i>	4,04	3,62	-0,41	19,1%	-0,08
<i>Empathy</i>	4,15	3,73	-0,42	21,0%	-0,09
<i>Tangible</i>	4,14	3,70	-0,44	19,1%	-0,08
Keseluruhan	4,14	3,68	-0,46	100,0%	-0,46

Sumber: Pengolahan Data

C. *Actual Servqual Score*

Actual Servqual Score berupa persentase nilai yang diperoleh dengan membandingkan nilai persepsi terhadap nilai ekspektasi. Persamaan yang digunakan yaitu Persamaan 2.5.

Contoh perhitungan ASC untuk dimensi *tangible*:

$$ASC_{tangible} = \frac{3,70}{4,14} \times 100 \% = 89,43\%$$

Hasil perhitungan *actual servqual score* untuk semua dimensi dapat dilihat pada Tabel 4.26 di bawah ini:

Tabel 4.26 Nilai *Actual Servqual Score*

Dimensi	Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi	ASC
<i>Reliability</i>	4,13	3,62	87,49%
<i>Responsiveness</i>	4,23	3,73	88,15%
<i>Assurance</i>	4,04	3,62	89,73%
<i>Empathy</i>	4,15	3,73	89,95%
<i>Tangible</i>	4,14	3,70	89,43%
Rata-Rata	4,14	3,68	88,94%

Sumber: Pengolahan Data

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan, hasil perhitungan tingkat kepentingan lima dimensi kualitas jasa, dan perhitungan nilai kualitas pelayanan.

5.1 Analisis *Servqual Score* Atribut Setiap Dimensi

Pada bagian ini dibahas analisis mengenai *servqual score* pada setiap dimensi, yaitu:

5.1.1 Dimensi *Reliability*

Analisis *servqual score* pada dimensi *reliability* adalah sebagai berikut:

1. Nilai Ekspektasi

Pada dimensi *reliability* nilai ekspektasi rata-rata sebesar 4,13 nilai tersebut dipengaruhi beberapa atribut pelayanan seperti penjelasan dari *service advisor* mudah dimengerti, pembuatan Perintah Kerja Bengkel (PKB) cepat, komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan kendaraan, dan *service advisor* ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.

Pada dimensi ini, atribut komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan memiliki nilai 4,39 dan berada pada peringkat pertama penilaian ekspektasi pelanggan pada dimensi *reliability*. Dengan kata lain atribut ini sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan karena pelanggan sangat mengharapkan ketepatan waktu estimasi yang diberikan dapat sesuai dengan proses pekerjaan. Peringkat kedua adalah *service advisor* ramah dan sopan dalam melayani pelanggan dengan nilai ekspektasi 4,15, pelanggan mengharapkan petugas bengkel dapat melayani pelanggan dengan ramah dan sopan. Peringkat ketiga adalah pembuatan Perintah Kerja Bengkel (PKB) cepat dengan nilai 4,07, artinya pada saat proses pembuatan perintah kerja bengkel pelanggan mengharapkan prosesnya dapat dilakukan lebih cepat sehingga kendaraan dapat

segera diproses perbaikannya. Peringkat keempat dari dimensi *reliability* adalah atribut penjelasan dari *service advisor* mudah dimengerti mempunyai nilai ekspektasi 3,96. Pelanggan mengharapkan *service advisor* berkompeten dan mampu menjelaskan mengenai proses perbaikan atau perawatan kendaraan dengan rinci sehingga pelanggan lebih mudah mengerti.

2. Nilai Persepsi

Penilaian persepsi dimensi *reliability* memiliki rata-rata nilai 3,62. Peringkat pertama penilaian yaitu untuk atribut *service advisor* ramah dan sopan dalam melayani pelanggan yang memiliki nilai persepsi tertinggi senilai 3,98. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan keramahan dan kesopanan yang diberikan oleh *service advisor*.

Peringkat kedua adalah atribut penjelasan dari *service advisor* dengan nilai 3,63. Peringkat ke tiga yaitu atribut pembuatan perintah kerja bengkel dengan nilai 3,58. Peringkat ke empat pada penialain persepsi *reliability* yaitu atribut komitmen pada ketepatan waktu estimasi dengan nilai 3,28.

3. Servqual Score

Setelah diperoleh nilai ekpektasi dan persepsi maka dapat dilakukan perhitungan nilai *servqual score*. Berdasarkan selisih *servqual score* tertinggi atribut komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan kendaraan berada pada peringkat pertama dengan nilai -1,11.

Peringkat kedua yaitu pembuatan perintah kerja bengkel (PKB) cepat dengan *servqual score* -0,49. Peringkat ketiga yaitu atribut penjelasan dari *service advisor* mudah dimengerti dengan nilai -0,30. Peringkat keempat atribut *service advisor* ramah dan sopan dalam melayani pelanggan dengan nilai -0,17.

Pada dimensi ini nilai *servqual score* masing-masing atribut masih negatif (-), artinya kepuasan pelanggan pada dimensi ini belum terpenuhi. Berdasarkan peringkat maka prioritas pertama perbaikan yang harus dilakukan pada dimensi *reliability* yaitu atribut komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan kendaraan.

5.1.2 Dimensi *Responsiveness*

Analisis *servqual score* pada dimensi *responsiveness* adalah sebagai berikut:

1. Nilai Ekpektasi

Pada dimensi *responsiveness* nilai ekspektasi rata-rata yang dimiliki yaitu sebesar 4,23 nilai tersebut dipengaruhi beberapa atribut pelayanan seperti petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin, respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh *service advisor*, dan petugas bengkel memberikan info *update* kondisi kendaraan di area *service*.

Berdasarkan penilaian ekspektasi responden tertinggi maka peringkat pertama dimensi *responsiveness* yaitu atribut petugas bengkel memberikan info *update* kondisi kendaraan di area *service* memiliki nilai 4,42. Dengan kata lain atribut ini sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan karena pelanggan sangat mengharapkan *service advisor* secara intensif memberikan *update* kondisi kendaraan yang sedang melalui proses perbaikan atau perawatan di bengkel. Pelanggan mengharapkan *update* info juga dilakukan bila terdapat penambahan pekerjaan atau biaya.

Peringkat kedua adalah petugas bengkel memberikan pelayanan yang cepat kepada *customer* dengan nilai 4,26. Nilai tersebut artinya pelanggan mengharapkan tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan dari petugas bengkel begitu sampai di lokasi bengkel.

Peringkat ketiga adalah atribut petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin yaitu dengan nilai ekspektasi 4,13, artinya pelanggan mengharapkan selalu diingatkan jadwal *service* berkala selanjutnya secara rutin.

Untuk peringkat ke empat atribut respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh *service advisor* memiliki nilai ekspektasi 4,12. Atribut ini berkaitan dengan harapan pelanggan kepada *service advisor* agar dapat langsung memahami dan merespon keluhan pelanggan sehingga dapat memberikan *feed back* kepada pelanggan.

2. Nilai Persepsi

Penilaian persepsi dimensi *responsiveness* memiliki rata-rata nilai 3,73. Peringkat pertama penilaian persepsi responden pada dimensi ini adalah atribut petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin dengan nilai persepsi senilai 3,91.

Peringkat kedua adalah atribut petugas bengkel memberikan info *update* kondisi kendaraan di area *service* menempati peringkat kedua dengan nilai 3,85. Peringkat ke tiga yaitu atribut petugas bengkel memberikan pelayanan yang cepat kepada *customer* dengan nilai 3,63. Peringkat keempat pada penilaian persepsi *responsiveness* yaitu atribut respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh *service advisor* nilai 3,73.

3. *Servqual Score*

Setelah diperoleh nilai ekpektasi dan persepsi maka dapat dilakukan perhitungan nilai *servqual score*. Berdasarkan selisih *servqual score* peringkat pertama pada dimensi ini yaitu atribut petugas bengkel memberikan pelayanan yang cepat kepada *customer* dengan nilai -0,63.

Peringkat kedua yaitu atribut respon terhadap keluhan disampaikan dengan jelas oleh *service advisor* dengan nilai -0,59. Peringkat ketiga petugas bengkel memberikan info *update* kondisi kendaraan dengan nilai -0,57. Peringkat keempat yaitu atribut petugas bengkel mengingatkan perawatan berkala secara rutin dengan nilai -0,22.

Pada dimensi *responsiveness* nilai *servqual* masing-masing atribut masih negatif (-) artinya kepuasan pelanggan masih belum terpenuhi. Prioritas perbaikan yang perlu dilakukan pada dimensi ini terdapat pada atribut petugas bengkel memberikan pelayanan yang cepat kepada *customer*.

5.1.3 Dimensi Assurance

Analisis *servqual score* pada dimensi *assurance* adalah sebagai berikut:

1. Nilai Ekpektasi

Pada dimensi *assurance* nilai ekspektasi rata-rata yang dimiliki yaitu sebesar 4,04 nilai tersebut dipengaruhi beberapa atribut pelayanan seperti keamanan di dalam area *service* dan ruang tunggu terjamin, kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah *service*, kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan, dan ketersediaan *hotline* untuk menyampaikan keluhan.

Berdasarkan nilai ekpektasi tertinggi maka atribut kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah *service* dengan nilai 4,31 berada pada peringkat pertama ekpektasi pelanggan pada dimensi *assurance*. Atribut ini berkaitan dengan harapan pelanggan terhadap kepuasan hasil perbaikan atau perawatan yang dilakukan oleh bengkel.

Peringkat kedua adalah kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan dengan nilai 4,26. Atribut berkaitan dengan harapan pelanggan terhadap jaminan yang diberikan setelah perbaikan yang disediakan oleh bengkel baik garansi *spare part* maupun hasil pekerjaan.

Peringkat ketiga adalah atribut keamanan di dalam area *service* dan ruang tunggu terjamin dengan nilai 3,82. Untuk peringkat ke empat atribut ketersediaan *hotline* untuk menyampaikan keluhan memiliki nilai ekspektasi 3,76. Pelanggan mengharapkan perusahaan menyediakan layanan telepon atau media lain yang dapat dihubungi dan merespon pelanggan apabila terdapat keluhan.

2. Nilai Persepsi

Penilaian persepsi dimensi *assurance* memiliki rata-rata nilai 3,62. Peringkat pertama penilaian persepsi responden pada dimensi ini adalah atribut kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan dengan nilai persepsi senilai 3,75.

Peringkat kedua adalah atribut kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah *service* dengan nilai 3,63. Peringkat ketiga yaitu atribut keamanan di dalam area *service* dan ruang tunggu terjamin dengan nilai 3,61. Peringkat keempat pada penilaian persepsi *assurance* yaitu atribut ketersediaan *hotline* untuk menyampaikan keluhan dengan nilai persepsi 3,49.

3. *Servqual Score*

Setelah diperoleh nilai ekpektasi dan persepsi maka dapat dilakukan perhitungan nilai *servqual score*. Berdasarkan selisih *servqual score* tertinggi peringkat pertama pada dimensi ini yaitu Kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah *service* dengan nilai -0,68.

Peringkat kedua yaitu atribut kepuasan garansi kendaraan yang diberikan setelah perbaikan dengan nilai -0,51. Peringkat ketiga yaitu atribut ketersediaan *hotline* untuk menyampaikan keluhan dengan nilai -0,27. Peringkat keempat yaitu atribut Keamanan di dalam area *service* dan ruang tunggu terjamin dengan nilai -0,21.

Pada dimensi *assurance* nilai *servqual* masing-masing atribut masih negatif (-) artinya kepuasan pelanggan masih belum terpenuhi. Prioritas perbaikan yang perlu dilakukan pada dimensi ini terdapat pada atribut kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah *service*.

5.1.4 Dimensi *Empathy*

Analisis *servqual score* pada dimensi *emphaty* adalah sebagai berikut:

1. Nilai Ekpektasi

Pada dimensi *empathy* nilai ekspektasi rata-rata yang dimiliki yaitu sebesar 4,15 nilai tersebut dipengaruhi beberapa atribut pelayanan seperti kepuasan terhadap harga *service* yang diberikan, kemudahan dalam melakukan perjanjian *service*, *service advisor* menemani pelanggan saat pembayaran, dan kemudahan dalam melakukan transaksi atau proses pembayaran.

Berdasarkan nilai ekpektasi tertinggi maka atribut kemudahan dalam melakukan perjanjian *service* berada pada peringkat satu dengan nilai 4,29. Atribut ini berkaitan dengan ketersediaan layanan *booking* (perjanjian) baik melalui telepon,

web, atau media lain yang memudahkan *customer*, serta kemudahan dalam mengatur jadwal sesuai dengan keinginan pelanggan. Peringkat kedua adalah atribut kepuasan terhadap harga *service* yang diberikan memiliki nilai 4,24. Nilai tersebut berkaitan dengan harapan pelanggan akan biaya *service* yang ditawarkan lebih murah. Peringkat ketiga adalah *service advisor* menemani pelanggan saat pembayaran dengan nilai 4,07. Atribut ini berkaitan dengan harapan pelanggan dapat diberi penjelasan oleh *service advisor* mengenai biaya akhir hingga didampingi ke proses pembayaran di kasir. Untuk peringkat keempat atribut kemudahan dalam melakukan transaksi atau proses pembayaran memiliki nilai ekspektasi 3,98. Atribut ini berkaitan dengan harapan pelanggan memiliki pilihan dalam proses pembayaran biaya *service* kendaraannya yaitu secara tunai, kartu, maupun transfer.

2. Nilai Persepsi

Penilaian persepsi dimensi *emphaty* memiliki rata-rata nilai 3,73. Peringkat pertama penilaian persepsi responden pada dimensi ini adalah atribut kemudahan dalam melakukan perjanjian *service* dengan nilai 3,87. Peringkat kedua adalah atribut kemudahan dalam melakukan transaksi atau proses pembayaran dengan nilai 3,84. Peringkat ketiga yaitu atribut *service advisor* menemani pelanggan saat pembayaran dengan nilai 3,83. Peringkat keempat pada penilaian persepsi *empathy* yaitu kepuasan terhadap harga *service* yang diberikan dengan nilai 3,38.

3. Servqual Score

Setelah diperoleh nilai ekspektasi dan persepsi maka dapat dilakukan perhitungan nilai *servqual score*. Berdasarkan selisih tertinggi, peringkat pertama pada dimensi *emphaty* yaitu atribut kepuasan terhadap harga *service* yang diberikan dengan nilai -0,87. Peringkat kedua yaitu atribut Kemudahan dalam melakukan perjanjian *service* dengan nilai -0,43. Peringkat ketiga yaitu atribut *service advisor* menemani pelanggan saat pembayaran dengan nilai -0,23. Peringkat keempat yaitu atribut kemudahan dalam melakukan transaksi atau proses pembayaran dengan nilai -0,14. Pada dimensi *emphaty* nilai *servqual* masing-

masing atribut masih negatif (-) artinya kepuasan pelanggan masih belum terpenuhi. Prioritas perbaikan yang perlu dilakukan pada dimensi ini terdapat pada atribut kepuasan terhadap harga *service* yang diberikan.

5.1.5 Dimensi *Tangible*

Analisis *servqual score* pada dimensi *tangible* adalah sebagai berikut:

1. Nilai Ekpektasi

Pada dimensi *tangible* nilai ekspektasi rata-rata yang dimiliki yaitu sebesar 4,14 nilai tersebut dipengaruhi beberapa atribut pelayanan seperti petugas bengkel berpenampilan rapih, fasilitas ruang tunggu nyaman (kursi, *wifi*, pendingin ruangan, *snack*), kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih, serta fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau. Peringkat pertama nilai ekpektasi tertinggi pada dimensi ini yaitu pada atribut fasilitas ruang tunggu nyaman (kursi, *wifi*, pendingin ruangan, *snack*) dengan nilai 4,43. Atribut ini berkaitan dengan harapan pelanggan akan ketersediaan kursi atau sofa dengan jumlah yang cukup, kondisi kursi nyaman, ketersediaan *wifi* atau jaringan internet dengan sinyal yang kuat, kondisi pendingin ruangan yang baik, serta ketersediaan makanan ringan untuk pelanggan. Peringkat kedua adalah kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih memiliki dengan nilai ekpektasi 4,23. Pelanggan mengharapkan kondisi area penerimaan bersih sehingga pelanggan merasa nyaman selama proses penerimaan atau pendaftaran berlangsung. Peringkat ketiga adalah fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau dengan nilai 4,18. Untuk peringkat ke empat atribut petugas bengkel berpenampilan rapih memiliki nilai ekspektasi 3,71.

2. Nilai Persepsi

Penilaian persepsi dimensi *tangible* memiliki rata-rata nilai 3,70. Peringkat pertama penilaian persepsi responden pada dimensi ini adalah atribut kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih dengan nilai 3,81. Peringkat kedua adalah atribut fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau dengan nilai persepsi 3,77. Peringkat ketiga yaitu atribut petugas bengkel

berpenampilan rapih dengan nilai 3,74. Peringkat keempat pada penilaian persepsi *tangible* yaitu atribut fasilitas ruang tunggu nyaman (Kursi, *wifi*, pendingin ruangan, *snack*) dengan nilai 3,49.

3. *Servqual Score*

Setelah diperoleh nilai ekpektasi dan persepsi maka dapat dilakukan perhitungan nilai *servqual score*. Berdasarkan selisih tertinggi, peringkat pertama pada dimensi *tangible* yaitu atribut fasilitas ruang tunggu nyaman (Kursi, *wifi*, pendingin ruangan, *snack*) dengan nilai -0,94. Peringkat kedua yaitu atribut kondisi area penerimaan pelanggan nyaman dan bersih dengan nilai -0,43. Peringkat ketiga yaitu fasilitas toilet pelanggan dalam kondisi bersih dan tidak berbau -0,42. Peringkat keempat yaitu atribut petugas bengkel berpenampilan rapih dengan nilai 0,03.

Pada dimensi *tangible*, atribut petugas bengkel berpenampilan rapih memiliki *servqual score* positif (+) artinya kepuasan pelanggan untuk atribut ini sudah terpenuhi. Sedangkan untuk ketiga atribut lainnya masih memiliki nilai negatif (-) artinya kepuasan pelanggan masih belum terpenuhi. Prioritas perbaikan yang perlu dilakukan pada dimensi ini terdapat pada atribut fasilitas ruang tunggu nyaman (Kursi, *wifi*, pendingin ruangan, *snack*).

5.2 Analisis Tingkat Kepentingan Terhadap Setiap Dimensi

Berdasarkan peringkat persentase kepentingan maka peringkat pertama kepentingan kualitas menurut pelanggan adalah dimensi *responsiveness* dengan nilai persentase 21,2%. Peringkat kedua yaitu dimensi *empathy* dengan persentase 21%. Peringkat ketiga dimensi *reliability* dengan persentase 19,6%. Peringkat keempat dimensi *assurance* dengan persentase 19,1%. Peringkat kelima yaitu dimensi *tangible* dengan persentase 19,1%.

5.3 Analisis *Weighted Servqual Score*

Setelah diperoleh nilai *servqual score* dan persentase tingkat kepentingan maka dapat dilakukan perhitungan nilai *Weighted Servqual Score* (WSC). Nilai total *weighted servqual score* adalah -0,46. *Weighted servqual score* bernilai negatif (-) artinya kepuasan pelanggan masih belum terpenuhi dari keseluruhan dimensi.

Berdasarkan nilai negatif terbesar *weighted servqual score*, maka peringkat pertama yaitu pada dimensi *responsiveness* dengan nilai *weighted servqual score* -0,11. Peringkat kedua dengan nilai *weighted servqual score* -0,10 yaitu dimensi *reliability*. Peringkat ketiga yaitu dimensi *empathy* dengan nilai -0,09. Peringkat keempat adalah dimensi *assurance* dengan nilai -0,08. Peringkat kelima yaitu dimensi *tangible* dengan nilai *weighted servqual score* -0,08.

Dari nilai *weighted servqual score* maka prioritas perbaikan yang harus dilakukan yaitu pada dimensi *responsiveness*.

5.3.1 Analisis Keseluruhan Kualitas Pelayanan

Analisis ini berdasarkan nilai keseluruhan (total) dari hasil perhitungan *servqual score*, *Weighted Servqual Score* (WSC) dan *Actual Servqual Score* (ASC). Nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.1:

Tabel 5.1 Nilai Keseluruhan Pelayanan

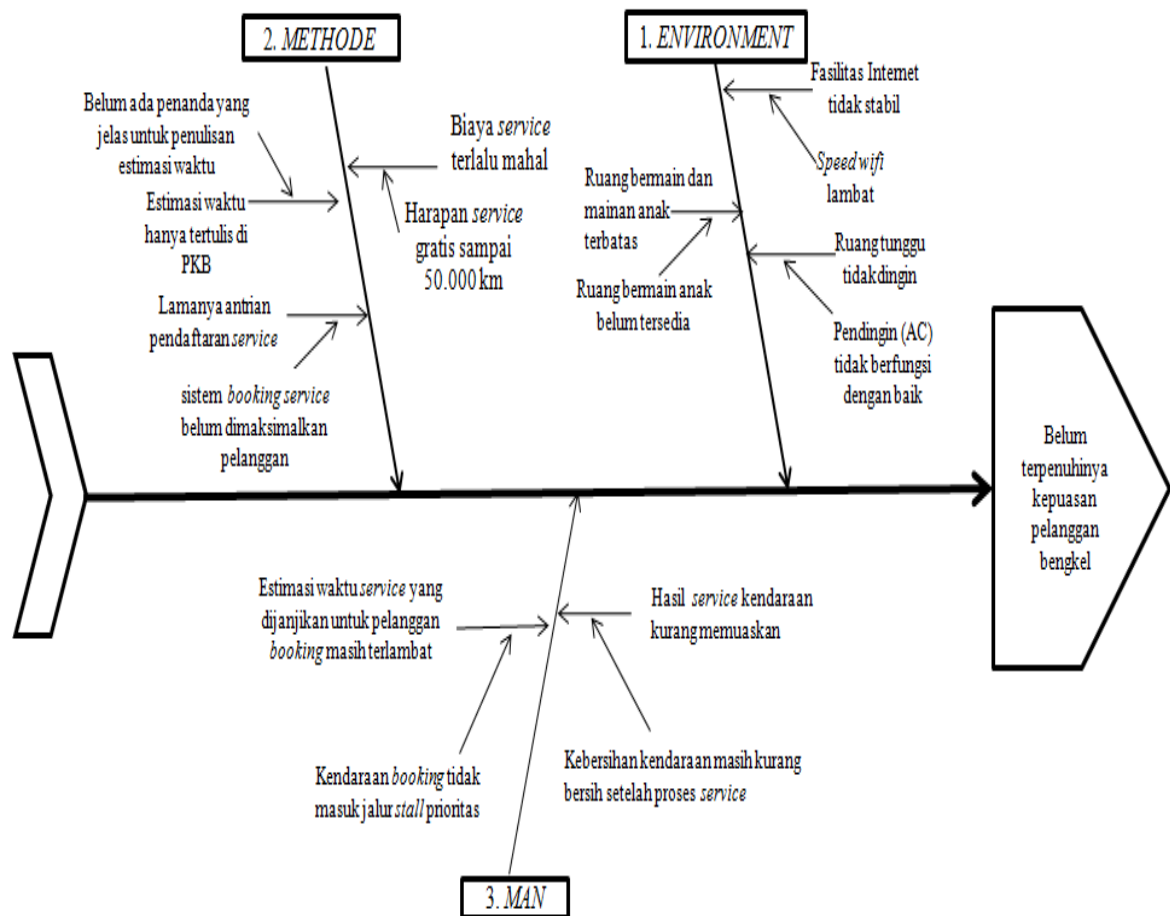
Nilai Ekspektasi	Nilai Persepsi	<i>Servqual Score</i>	WSC	ASC
4,14	3,68	-0,46	-0,46	88,94%

Sumber: Pengolahan Data

Jika dilihat dari Tabel diatas, nilai *servqual score* (-0,46) dan *weighted servqual score* (WSC) bernilai *negative* (-0,46) menandakan kepuasan pelanggan belum terpenuhi. Untuk nilai ASC yaitu sebesar 88,94% artinya kepuasan pelanggan baru terpenuhi 88,94%.

5.3.2 Analisis Fishbone

Berdasarkan analisis diagram *fishbone* diperoleh akar masalah sebagai berikut:



Gambar 5.1 Fishbone Analisis Masalah
Sumber: Pengolahan Data

Usulan perbaikan pada penelitian juga dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah implementasi kaizen yaitu 5W + 1H yang terdiri dari *what* (apa), *why* (mengapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *who* (siapa) dan *how* (bagaimana). Tabel 5W+1H dapat dilihat pada Tabel 5.2 di bawah ini:

Tabel 5.2 Analisis 5W+1H

ATRIBUT	WHAT	WHY	WHERE	WHEN	WHO	HOW
Komitmen Pada ketepatan waktu estimasi pekerjaan	Belum ada penanda yang jelas untuk penulisan estimasi waktu	Agar memperhatikan estimasi janji penyerahan	<i>Stall service</i> , dan area washing	Tiga bulan setelah penelitian	Mekanik, Kepala regu,petugas cuci	Memberikan tag identitas janji penyerahan kendaraan
	Kendaraan <i>booking</i> tidak masuk jalur <i>stall</i> prioritas	Agar antrian kendaraan booking maksimal	Stall SSC	Tiga bulan setelah penelitian	Mekanik, Kepala regu	Membuat antrian <i>service</i> stall SSC khusus <i>booking</i>
Petugas bengkel akan memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan	Sistem <i>booking service</i> belum dimaksimal kan pelanggan	Agar pelanggan yang <i>booking</i> dilayani dengan cepat	Area penerimaan <i>service</i>	Tiga bulan setelah penelitian	<i>Service Advisor</i>	Menyarankan kepada pelanggan untuk melakukan <i>booking service</i> melalui aplikasi
Kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah <i>service</i>	Kebersihan kendaraan masih kurang bersih setelah proses <i>service</i>	Agar kondisi kendaraan setelah <i>service</i> bersih	Area cuci kendaraan	Tiga bulan setelah penelitian	Petugas <i>washing</i>	Menugaskan petugas <i>washing</i> sebagai <i>finishing</i> memastikan kendaraan bersih
Kepuasan terhadap harga <i>service</i> yang diberikan	Harapan <i>service</i> gratis sampai 50.000 km	Agar biaya <i>service</i> yang ada berkurang	Area bengkel	Tiga bulan setelah penelitian	<i>Service advisor</i>	Memberikan diskon untuk pelanggan yg melakukan <i>booking</i>

Lanjutan Tabel 5.2 Analisis 5W+1H

ATRIBUT	WHAT	WHY	WHERE	WHEN	WHO	HOW
Fasilitas ruang tunggu nyaman (Kursi, wifi, pendingin ruangan, snack)	AC tidak berfungsi dengan baik pada area ruang tunggu	Agar area ruang tunggu pelanggan nyaman	Area ruang tunggu pelanggan	Tiga bulan setelah penelitian	<i>Service advisor dan general affair</i>	Menambahkan pendingin ruangan <i>portable</i> tambahan
	Ruang bermain anak belum tersedia	Agar area ruang bermain anak nyaman	Area ruang tunggu pelanggan	Tiga bulan setelah penelitian	<i>General affair</i>	Membuat area khusus ruang bermain anak
	<i>Speed wifi</i> lambat	Agar jaringan internet cepat	Area ruang tunggu pelanggan	Tiga bulan setelah penelitian	<i>General affair</i>	Menambah <i>speed wifi</i>

Sumber: Pengolahan Data

5.4 Pembahasan Ide Perbaikan

Dari pengolahan data maka ide perbaikan yang dapat dilakukan sesuai dengan dimensi *service quality* adalah sebagai berikut:

5.4.1 Dimensi Reliability

Pada dimensi ini prioritas perbaikan yang harus dilakukan yaitu pada komitmen pada ketepatan waktu estimasi pengerjaan dengan nilai *servqual* -1,1.

Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu:

1. Memberikan tag estimasi waktu penyerahan kendaraan.
2. Pekerjaan perawatan berkala masuk ke *stall Service Super Cepat* (SSC).
3. Memberikan *high priority* untuk *customer booking*.

5.4.2 Dimensi Responsiveness

Pada dimensi ini prioritas perbaikan pelayanan yang harus dilakukan yaitu pada atribut petugas bengkel memberikan pelayanan yang cepat kepada *customer* dengan nilai *servqual* -0,63.

Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu:

1. Penyambutan *customer* saat datang ke bengkel disambut oleh *service relations officer*.
2. Memberikan *welcome drink* kepada *customer* yang sedang menunggu antrian pendaftaran *service*.
3. Memberikan arahan kepada *customer* untuk *booking service* melalui aplikasi untuk pelayanan yang lebih cepat.

5.4.3 Dimensi Assurance

Pada dimensi ini prioritas perbaikan yang harus dilakukan yaitu pada atribut kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah *service* dengan nilai -0,68.

Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu menugaskan petugas *washing* sebagai *finishing* untuk memastikan kendaraan tetap bersih.

5.4.4 Dimensi Emphaty

Pada dimensi ini prioritas perbaikan yang harus dilakukan yaitu kepuasan terhadap harga *service* yang diberikan dengan nilai *servqual* -0,87.

Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu:

1. Memastikan hasil pekerjaan *service* kendaraan dijelaskan kepada *customer* untuk membuat persepsi *customer* tentang kewajaran harga *service*.
2. Memberikan diskon khusus kepada *customer* yang melakukan *booking service* melalui aplikasi.

5.4.5 Dimensi *Tangible*

Pada dimensi ini prioritas perbaikan yang harus dilakukan yaitu kenyamanan fasilitas ruang tunggu (kursi, *wifi*, *snack*, pendingin ruangan) dengan nilai *servqual*

-0,94.

Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu:

1. Menyediakan ruang bermain anak yang ramah anak dan lebih variatif.
2. Menambah pendingin ruangan.
3. Menambah kuota *speed* jaringan *wifi*.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengukuran kualitas pelayanan yang dilakukan pada Bengkel PT Astra International Daihatsu Cabang Sunter dengan metode *servqual*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil pengukuran nilai *Servqual* (-0,46) dan *Weight Servqual Score* (WSC) yang mempunyai nilai (-0,46) bahwa kualitas pelayanan yang telah diterima pelanggan masih belum memenuhi harapan.
2. Kelemahan-kelemahan kualitas pelayanan Bengkel Perawatan dan Perbaikan Astra Daihatsu Cabang Sunter yaitu pada dimensi *Reliability* (-0,52), dimensi *Responsiveness* (-0,50), dimensi *Assurance* (-0,41), dimensi *empathy* (-0,42), dimensi *Tangible* (-0,42). Hal ini berarti perusahaan perlu melakukan perbaikan kualitas pelayanan.
3. Dari hasil pengukuran nilai *Servqual* diketahui dimensi *reliability* pada atribut komitmen ketepatan waktu yang dijanjikan sesuai estimasi memiliki *gap* paling besar, untuk itu bengkel harus melakukan perbaikan proses untuk mengurangi *lead time* pada proses yang ada.

6.2 Saran

Saran-saran yang didapat diajukan penulis kepada Bengkel Perawatan dan Perbaikan Astra Daihatsu Cabang Sunter berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan masukan perbaikan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Pelayanan terhadap pelanggan PT Astra International Daihatsu Cabang Sunter dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada ketepatan waktu *service* yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melakukan perbaikan proses untuk mengurangi *lead time* pada proses yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, V., Parasuraman, A., dkk., 1985. *Problems and Strategies in Services Marketing*, Jurnal of Marketing Vol. 49 Spring
- A. Zeithaml, V., Parasuraman, A., dkk., 1988 . *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing Volume 64 Number 1 Spring
- A. Zeithaml, V., Parasuraman, A., dkk., 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, P.46, New York Press
- A. Zeithaml, V., Parasuraman, A., dkk., 2002. *Delivering Service Quality*, Mc Milan, New York.
- A. Zeithaml, V dan Bitner, Mary Jo., 2003. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York
- Davenport, Thomas., 1993. *Process Innovation: Reengineering work through information technology*, Harvard Business School Press, Boston
- Freddy, Rangkuti., 2003. *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gaspersz, Vincent., 1998. *Statistical Proses Control Penerapan Teknik-Teknik Statistik dalam Manajemen Bisnis Total*, Diterbitkan atas Kerja Sama Yayasan Indonesia Emas, Institut Vincent, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Greenberg, Paul., 2010. *CRM at the speed of light fourth edition: social CRM strategies,tools,and techniques for engaging your customers*, McGraw-hill, New York
- Hammer, dan Champy., 1995. *Rekayasa Ulang Perusahaan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hindle, Tim., dan Thomas, Michael., 2004. *Seri Intisari Manajemen Pemasaran Terjemahan Damiano Q. Roosmin*, Gramedia, Jakarta
- Irawan, H., 2003. *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta

- Kotler, Philip., 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*, Prentice Hall, Jakarta
- Kotler, Philip., 2000. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip., 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice Hall, New Jersey
- Lovelock , Christopher., 1994. *Product Plus: How Product+Service= competitive Advantage*, McGraw-Hill,Inc, New York
- Lovelock, Christopher., dan Wirtz, Jochen., 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*, PT. Indeks, Jakarta
- Lovelock, Christophher., dkk., 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa : Manusia Teknologi Strategi edisi I*, Erlangga, Jakarta
- Singarimbun, Masri., dan Sofian, Effendi., 1995. *Metode Penelitian Survai*, Pustaka LP3ES, Jakarta
- Sugiyono., 2004. *Metode Penelitian*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Sugiyono., 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono., 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Supranto, J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy., 1996. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., dkk., 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein., 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta