

LAPORAN TUGAS AKHIR
UPAYA PERBAIKAN MUTU PELAYANAN BENGKEL
SEPEDA MOTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE
SERVICE QUALITY (SERVQUAL)
(STUDI KASUS DI AHASS GRIAS MOTOR JATIBARANG)



Disusun Oleh :

Sahal Mahfud Azami

31601400968

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2021

**EFFORTS TO IMPROVE THE QUALITY OF MOTORCYCLE
WORKSHOP SERVICES USING THE SERVICE QUALITY
(SERVQUAL) METHOD**

(CASE STUDY AT AHASS GRIAS MOTOR JATIBARANG)

THIS REPORT IS DESIGNED TO MEET ONE OF THE TERMS OF
OBTAINING A DEGREE OF S1 IN INDUSTRIAL TECHNOLOGY

ISLAM SULTAN AGUNG UNIVERSITY

SEMARANG



Arranged By :

Sahal Mahfud Azami

31601400968

INDUSTRIAL ENGINEERING STUDY PROGRAM

INDUSTRIAL TECHNOLOGY FACULTY

ISLAMIC SULTAN AGUNG UNIVERSITY

SEMARANG

2021

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul “Upaya Perbaikan Mutu Pelayanan Bengkel Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) (Studi Kasus Di Ahas Grias Motor Jatibarang)” ini disusun oleh :

Nama : Sahal Mahfud Azami

Nim : 31601400968

Program studi : Teknik Industri

Telah disahkan disetujui oleh dosen pembimbing pada :

Hari : Jumat

tanggal : 31 Desember 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr.Ir. Novi Marlyana, ST.MT.IPU
NIDN. 001 511 7601



Ir. Irwan Sukendar, ST.MT.IPM.ASEAN.ENG
NIDN. 000 503 6501

Mengetahui,
Ka. Program Studi Teknik Industri



Digitally signed
by Nuzulia
Khoiriyah

Nuzulia Khoiriyah, ST.,MT
NIK. 210 603 029

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul “**Upaya Perbaikan Mutu Pelayanan Bengkel Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) (Studi Kasus Di Ahass Grias Motor Jatibarang)**” ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas Akhir pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 31 Desember 2021

TIM PENGUJI

Anggota I



Akhmad Syakhroni, ST.M.Eng
NIDN. 061 603 7601

Anggota II



Rieska Ernawati, ST.MT
NIDN. 060 809 9201

Ketua Penguji



Dr. Andre Sugiyono, ST.MM
NIDN. 060 308 8001

Digitally signed by
Dr. Andre Sugiyono

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sahal Mahfud Azami
NIM : 31601400968
Judul Tugas Akhir : Upaya Perbaikan Mutu Pelayanan Bengkel Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) (Studi Kasus Di Ahass Grias Motor Jatibarang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Dan apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul tugas akhir tersebut pernah diangkat ditulis ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 24 Desember 2021

Yang Menyatakan



Sahal Mahfud Azami

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

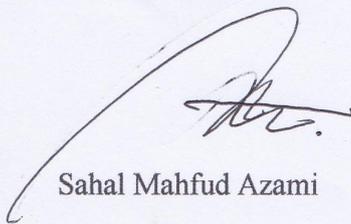
Nama : Sahal Mahfud Azami
Nim : 31601400968
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Alamat Asal : Jatibarang, Brebes

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul : **“Upaya Perbaikan Mutu Pelayanan Bengkel Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) (Studi Kasus Di AHASS Grias Motor Jatibarang)”**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data dan publikasikan diinternet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Desember 2021

Yang Menyatakan


Sahal Mahfud Azami

HALAMAN PERSEMBAHAN

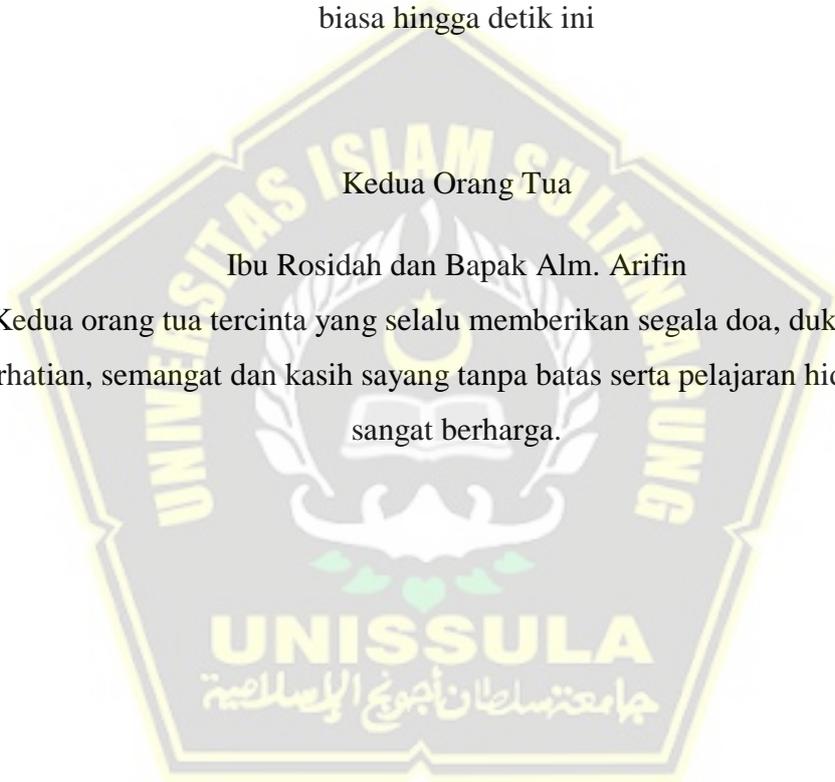
Alhamdulillah Rabbil'alamin

Segala Puji bagi Allah Subhana wa ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sepanjang hidup hamba, yang tanpa lelah selalu mengingatkan hamba akan kewajiban sebagai hamba-Nya serta memberikan nikmat yang luar biasa hingga detik ini

Kedua Orang Tua

Ibu Rosidah dan Bapak Alm. Arifin

Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan segala doa, dukungan, perhatian, semangat dan kasih sayang tanpa batas serta pelajaran hidup yang sangat berharga.



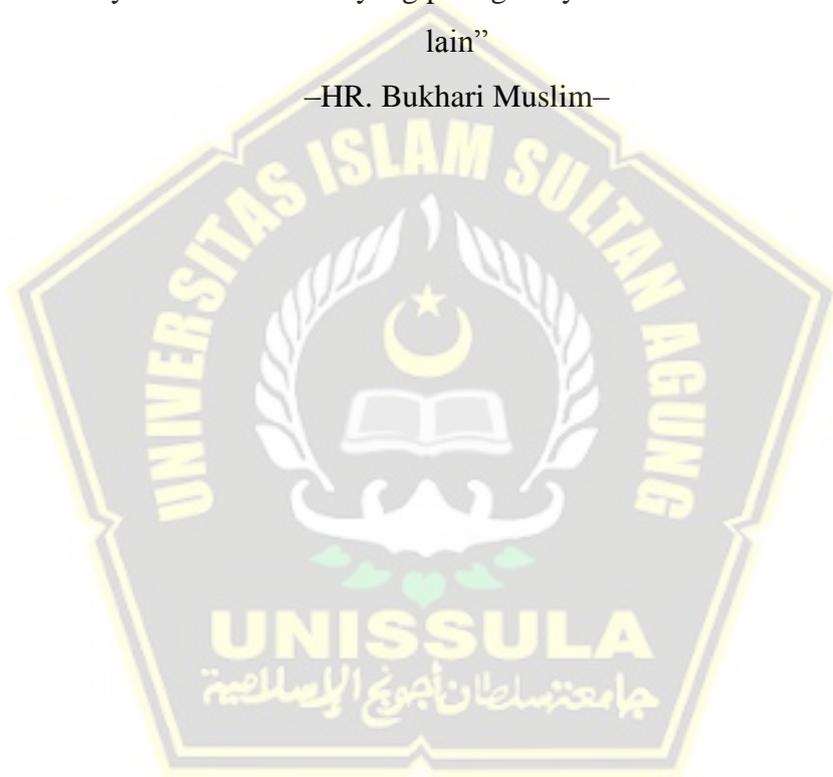
HALAMAN MOTTO

“Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Karena itu bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh – sungguh. Hanya kepada Tuhanmu hendaknya kau memohon dan berharap ”

(QS. Al Insyirah : 6 – 8)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling banyak memberi manfaat bagi orang lain”

–HR. Bukhari Muslim–



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik,serta hidayahnya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, serta orang-orang yang bertaqwa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Upaya Perbaikan Mutu Pelayanan Bengkel Sepeda Motor Dengan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) (Studi Kasus Di Ahass Grias Motor Jatibarang)” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa Prodi Teknik Industri untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana, ST.MT.IPU, selaku Dekan di Fakultas Teknologi Industri beserta jajarannya.
2. Ibu Nuzulia Khoiriyah, ST, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Industri.
3. Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana, ST.MT.IPU dan Bapak Ir. Irwan Sukendar, ST.MT.IPM.ASEAN.Eng, sebagai dosen pembimbing yang memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
4. Kepada seluruh dosen FTI dan jajaran staf.
5. Kedua orang tua tercinta, kepada kekasihku yasina, adik- adik dan semua keluarga besar bani H. Fatoni yang selalu memberikan doa dan dukungan, sehingga penulis masih bisa belajar dengan semangat.

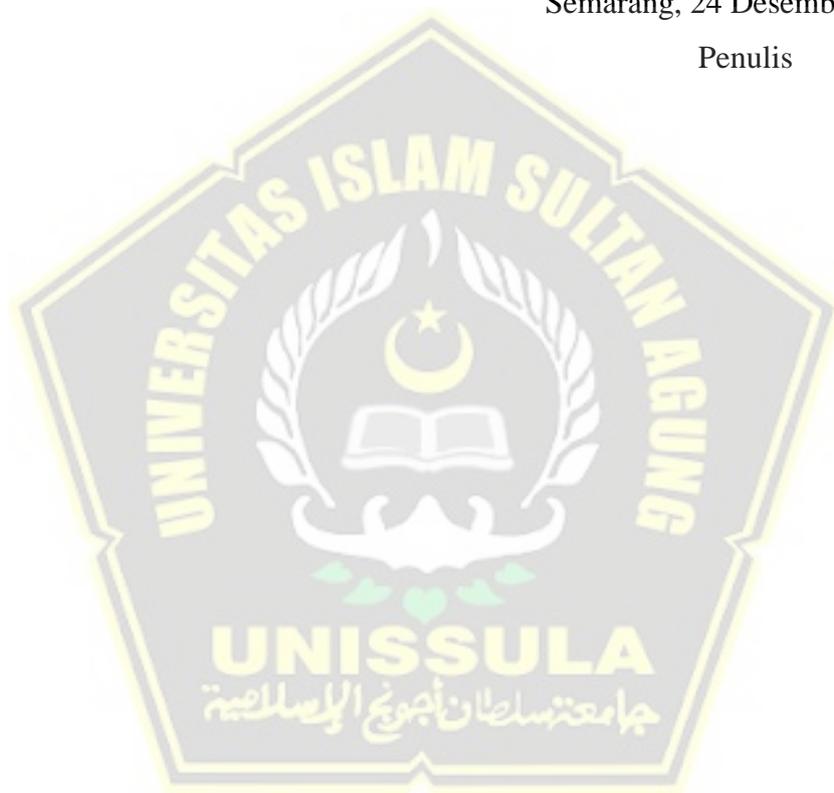
Penulis menyadari bahwa didalam penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk semua.

Amiiiiin.....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Desember 2021

Penulis

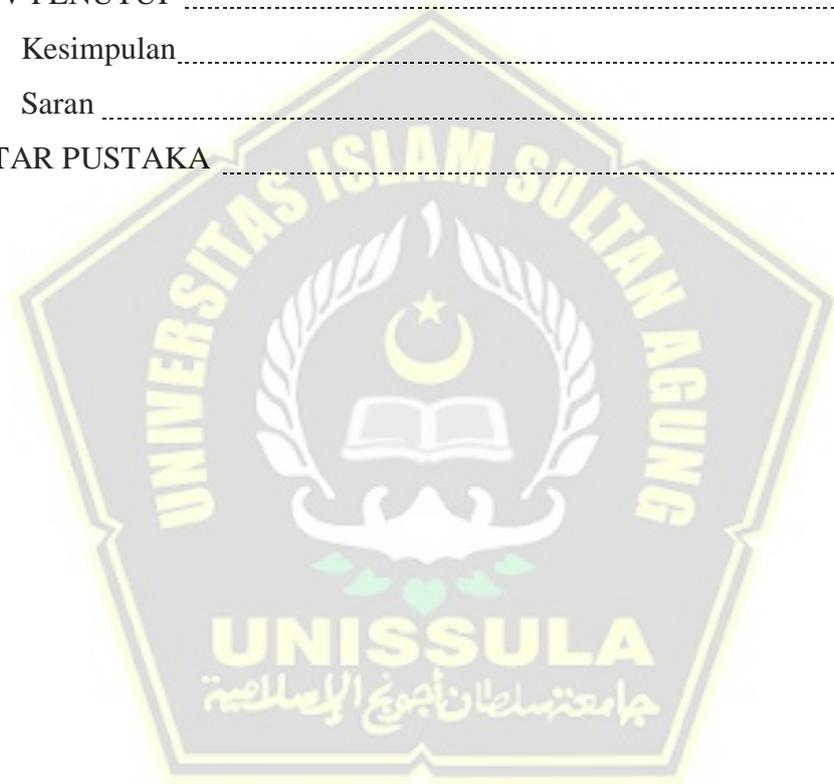


DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
2.1. Tinjauan Pustaka	6
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Jasa	12
2.2.2. Konsumen	15
2.2.3. Pelayanan	18
2.2.4. Keandalan	20
2.2.5. Mutu Pelayanan	20

2.2.6. Definisi Pelanggan	21
2.2.7. Kepuasan Pelanggan	21
2.2.8. Model Kepuasan Pelanggan	24
2.2.9. Metode <i>Servqual</i>	25
2.2.10. Diagram <i>Fishbone</i>	26
2.3. Hipotesis Dan Kerangka Teoritis	28
2.3.1. Hipotesa	28
2.3.2. Kerangka Teoritis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Pengumpulan Data	30
3.2. Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.1. Observasi (Pengamatan)	30
3.2.2. Metode Wawancara	31
3.2.3. Metode Kuisisioner	31
3.2.4. Studi Pustaka	32
3.2.5. Populasi Dan Sampel	32
3.3. Pengujian Hipotesa	32
3.4. Metode Analisis	34
3.5. Pembahasan	34
3.6. Penarikan Kesimpulan	35
3.7. Diagram <i>Fishbone</i>	37
3.8. Diagram Alir	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Pengumpulan Data	39
4.1.1. Kriteria dan Sub Kriteria Kuisisioner	39
4.1.2. Hasil Pengisian Kuisisioner	45
4.2. Pengolahan Data	51
4.2.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen	51
4.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	57
4.2.3. Pengumpulan Data Hasil Pengujian	63
4.2.4. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan	64

4.3.	Pembahasan	71
4.3.1.	Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangible</i>	72
4.3.2.	Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Reliability</i>	72
4.3.3.	Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i>	73
4.3.4.	Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Assurance</i>	73
4.3.5.	Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i>	73
4.3.6.	Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Tiap Dimensi	74
4.3.7.	Diagram <i>Fishbone</i>	75
BAB V PENUTUP		78
5.1.	Kesimpulan	78
5.2.	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Keluhan Pelanggan	2
Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3. 1 Penilaian Kuisisioner Tingkat Kepuasan	31
Tabel 3. 2 Penilaian Kuisisioner Tingkat Mutu Pelayanan.....	31
Tabel 3. 3 Nilai Skala Peringkat.....	36
Tabel 4. 1 Kuisisioner Tingkat Ekspektasi	39
Tabel 4. 2 Kuisisioner Tingkat Persepsi	42
Tabel 4. 3 Hasil Pengisian Kuisisioner Tingkat Ekspektasi	45
Tabel 4. 4 Hasil Pengisian Kuisisioner Tingkat Persepsi	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas Tingkat Ekspektasi.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Ekspektasi	51
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Persepsi	53
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Persepsi	54
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Tingkat Ekspektasi.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Tingkat Persepsi.....	60
Tabel 4. 11 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi <i>Tangible</i>	62
Tabel 4. 12 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi <i>Reliability</i>	63
Tabel 4. 13 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi <i>Responsiveness</i> ..	65
Tabel 4. 14 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi <i>Assurance</i>	66
Tabel 4. 15 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi <i>Empathy</i>	67
Tabel 4. 16 Nilai Skor Pada Tiap Dimensi.....	69

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبعير الإسلامية

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kualitas Jasa.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	29
Gambar 3. 1 Diagram Alir	38
Gambar 4. 1 Diagram <i>Fishbone</i>	74



ABSTRAK

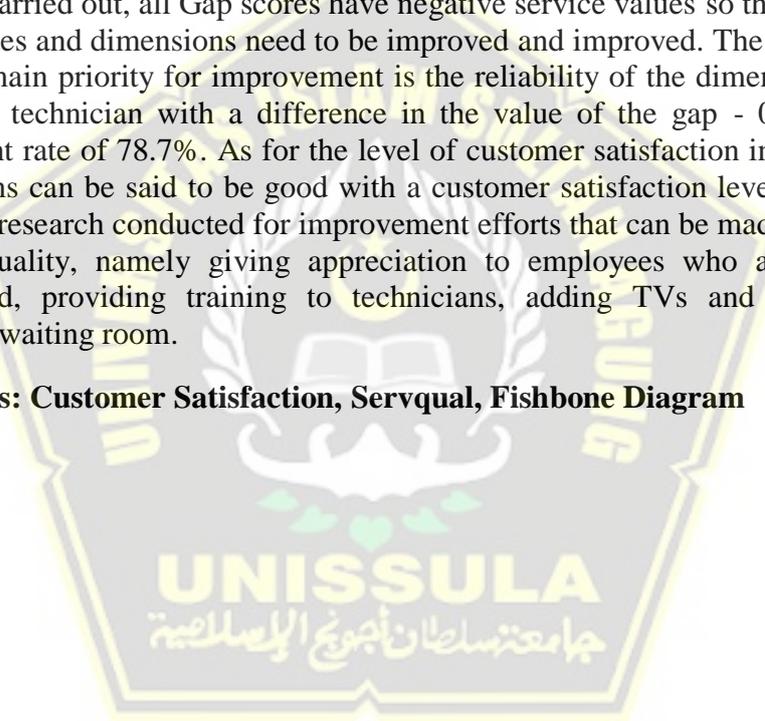
Penelitian ini dilakukan di AHASS GRIAS MOTOR JATIBARANG yang beralamat di Jl. Jatibarang - Slawi No. 19, Karanglo, Jatibarang, Brebes. Pelayanan yang diberikan antara lain service, perbaikan kerusakan mesin atau onderdil yang lain dan jual beli spare part dan suku cadang Dalam hal ini AHASS Grias Motor dituntut untuk senantiasa meningkatkan mutu pelayanan guna menarik dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas bagi pelanggan AHASS Grias Motor. Agar dapat mempertahankan eksistensi dan mampu bersaing. Menurut Kotler, 1997 kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Metode SERVQUAL dapat digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, dan diagram *fishbone* digunakan sebagai usulan perbaikan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari analisis Gap yang dilakukan didapatkan semua skor Gap bernilai negative sehingga atribut dan dimensi kualitas pelayanan perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan. Atribut yang mendapat prioritas utama untuk diperbaiki adalah dimensi *reability* dikhususkan pada item kehandalan teknisi (item R10) dengan selisih nilai Gap – 0,935 dan tingkat kesesuaian 78,7%. Sedangkan untuk tingkat kepuasan pelanggan secara umum seluruh dimensi dapat dikatakan baik dengan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 80,45%. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan upaya perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu pelayanan yaitu pemberian apresiasi kepada karyawan yang sigap dan disiplin, memberi pelatihan terhadap teknisi, menambahkan TV dan kipas angin di ruang tunggu pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, *Servqual*, Diagram *Fishbone*

ABSTRACT

This research was conducted at AHASS GRIAS MOTOR JATIBARANG which is located at Jl. Jatibarang - Slawi No. 19, Karanglo, Jatibarang, Brebes. The services provided include service, repair of engine damage or other parts and the sale and purchase of spare parts and spare parts. In this case, AHASS Grias Motor is a game to improve the quality of attractive services and increase customer satisfaction so as to create loyalty for AHASS Grias Motor customers. In order to maintain existence and be able to compete. According to Kotler, 1997 satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment arising from the perceived performance of the product or result against their expectations. The SERVQUAL method can be used to assess satisfaction, and fishbone diagrams are used as customer improvements. The results of this study can be said that from the Gap analysis carried out, all Gap scores have negative service values so that the quality of attributes and dimensions need to be improved and improved. The attribute that gets the main priority for improvement is the reliability of the dimensions on the R10 item technician with a difference in the value of the gap - 0.935 and an adjustment rate of 78.7%. As for the level of customer satisfaction in general, the dimensions can be said to be good with a customer satisfaction level of 80.45%. From the research conducted for improvement efforts that can be made to improve service quality, namely giving appreciation to employees who are alert and disciplined, providing training to technicians, adding TVs and fans in the customer waiting room.

Keywords: Customer Satisfaction, Servqual, Fishbone Diagram



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan sepeda motor di era modern saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan aktivitas dan mobilitas tinggi di kalangan masyarakat, yakni penggunaan sepeda motor bagi kalangan pekerja, pelajar maupun penggunaan untuk kepentingan harian. Secara tidak langsung hal ini menuntut pengguna untuk dapat merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai dan tidak kalah dengan produk baru. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyediaan jasa yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling berlomba-lomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya dan agar tidak berpaling ke penyedia jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda.

Persaingan penyedia jasa pun berbanding lurus dengan meningkatnya penggunaan sepeda motor dikalangan masyarakat, baik di pasar domestik maupun internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan produk yang bermutu kepada pelanggan. Guna mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam menjaga frekuensi pelanggan yang menggunakan jasa tersebut agar tidak berkurang dan beralih ke perusahaan lain yang menjadi pesaing. Dengan semakin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan pesaing maka dapat meramalkan pendapatan perusahaan akan menurun.

Menurut (Suparanto, 1997) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

AHASS merupakan bengkel resmi sepeda motor milik Honda yang merupakan singkatan dari *Astra Honda Authorized Station*. Salah satu cabang dari AHASS yakni AHASS Grias Motor Putra di Jl. Jatibarang - Slawi No. 19, Karanglo, Jatibarang, Brebes. Pelayanan yang diberikan antara lain service, perbaikan kerusakan mesin atau onderdil yang lain dan jual beli spare part dan suku cadang. Selain itu AHASS juga melayani service gratis yang merupakan fasilitas dari pembelian sepeda motor Honda. Sistem pelayanan di AHASS Honda motor adalah first in first out artinya pelanggan yang datang awal akan dilayani terlebih dahulu sesuai urutan kedatangan berdasarkan antrian. Dalam hal ini AHASS Grias Motor dituntut untuk senantiasa meningkatkan layanan mutu guna menarik dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas bagi pelanggan AHASS Grias Motor. Agar dapat mempertahankan eksistensi dan mampu bersaing. Dari hasil wawancara dengan 10 (sepuluh) orang pelanggan di AHASS Grias Motor Putra ditemukan beberapa keluhan dan pengaduan terhadap kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Keluhan Pelanggan

No	Kriteria Laporan Keluhan Dan Pengaduan	Responden	Persentase
1	Kondisi ruang tunggu yang terkesan membosankan dan kurang nyaman	5 orang	50%
2	Pelayanan yang kurang cekatan dalam penanganan service	3 orang	30%
3	Biaya servis yang relatif mahal di bandingkan bengkel lain disekitarnya	2 Orang	20%
Jumlah		10 orang	100%

Laporan tentang pengaduan dan keluhan yang disampaikan para pelanggan menunjukkan bahwa AHASS Grias Motor dihadapkan pada masalah pelayanan, yakni masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan pada para pelanggannya. Karena itu, kualitas pelayanan di AHASS Grias Motor yang belum mampu sepenuhnya memberikan kepuasan kepada pelanggannya menjadi salah satu isu penting dalam mewujudkan sistem pelayanan publik yang profesional dan dapat diandalkan. AHASS Grias Motor bergerak dalam pelayanan yang

berkualitas. Menurut (Setyanto, Rahman and Trisagita, 2013) perbaikan mutu berkelanjutan dalam upaya peningkatan pelayanan dilakukan dengan melaksanakan pengukuran kepuasan berdasarkan dimensi mutu layanan yang ada serta didukung dengan evaluasi komponen. Untuk mengetahui prioritas perbaikan menurut pendapat responden digunakan metode *Servqual*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai dasar dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana nilai skor yang didapat dari kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan AHASS Grias Motor ?
2. Bagaimana nilai tingkat kesesuaian pada tiap dimensi?
3. Apakah usulan perbaikan yang perlu dilakukan AHASS Grias Motor ?

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan dalam melakukan penelitian adalah :

1. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021
2. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan AHASS Grias Motor Jatibarang Brebes.
3. Sampel pada penelitian ini diambil dari rata-rata sejumlah pelanggan tiap minggu AHASS Grias Motor.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Mengetahui tingkat mutu pelayanan AHASS Grias Motor Jatibarang Brebes.
2. Mengetahui nilai tingkat kesesuaian pada tiap dimensi.
3. Memberikan usulan perbaikan mutu pelayanan pada bengkel AHASS Grias Motor Jatibarang.

1.5 Manfaat

Manfaat dari penelitian adalah:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa untuk perbaikan sistem pelayanan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanan di AHASS Grias Motor Jatibarang Brebes. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam kegiatan peningkatan pelayanan mutu dalam bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan penelitian penerapan metode servqual untuk perbaikan mutu pelayanan di AHASS Grias Motor Jatibarang Brebes adalah :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian operasional, tujuan pengumpulan sampel, alokasi waktu dan tempat, serta metode alir diagram penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang data-data yang dikumpulkan dan selanjutnya akan digunakan dalam proses pengolahan dan dianalisis hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ialah yang berisikan tentang sumber-sumber dari bacaan yang digunakan sebagai bahan acuan untuk menulis karya ilmiah.

LAMPIRAN

Lampiran merupakan dokumen tambahan yang ditambahkan (dilampirkan) dalam sebuah laporan hasil penelitian atau karya ilmiah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Di bawah ini adalah penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang merupakan *literature* yang berasal dari jurnal maupun tugas akhir baik jurnal nasional maupun jurnal internasional

- a. **Rina Indrayani** (2016) Melakukan penelitian tentang analisis kepuasan pelanggan di bengkel motor AHASS Hartana Motor. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode SERVQUAL yang didasarkan atas kesenjangan antara persepsi atau hasil dan ekspektasi atau harapan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 variabel yang memuaskan yaitu variabel daya tanggap dan variabel empati, 3 variabel tidak memuaskan yaitu variabel keandalan, jaminan, dan bukti fisik. (Indrayani, 2016)
- b. **Irwandi** (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut dilakukan di bengkel motor AHASS Daya Motor Kalimalang. Metode yang digunakan yaitu metode servqual dengan menggunakan SPSS versi 17.0 untuk pengolahan data dengan penarikan sampel sebanyak 100 responden. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 62% terhadap kepuasan konsumen. Variabel kehandalan merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai kontribusi sebesar 49,6%. (Irwandi, 2018a)
- c. **Siti Fatimah** (2017) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana service qualiti Bank bjb cabang Buah Batu Bandung, dengan dimensi

Service Quality yaitu Tangible (Bukti fisik), Empathy (Empati), Reliability (kehandalan), Responsiveness (cepat tanggap), Assurance (kepastian) dengan menggunakan metode Fishbone Diagram. Metode yang digunakan adalah kuantitatif jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan survey.

- d. Syaifudin Noor (2013)** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi dan harapan pelanggan dan untuk mengetahui dimensi mana saja yang memiliki gap terbesar sehingga perlu diperhatikan pihak bengkel. Ahass motor priyangan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang servis sepeda motor. Masalah yang sering muncul di ahass motor adalah banyaknya pelanggan yang mengeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan. Padahal pihak bengkel telah berusaha memberikan pelayanan yang sebaikbaiknya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dengan survey lapangan melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan bengkel Ahass Priyangan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Ahass Priyangan. Sampel yang diambil adalah 15% dari populasi yaitu sebesar 75 responden. Penelitian sampel yang digunakan menggunakan sampel acak (random sampling). Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan perhitungan servqual. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata nilai persepsi pelanggan pada dimensi bukti langsung (tangible) ($3,242 < 3,262$) dan dimensi daya tanggap (responsiveness) ($3,153 < 3,300$) lebih kecil dari nilai harapan pelanggan. Sedangkan rata-rata nilai persepsi pelanggan pada dimensi keandalan (reliability) ($3,173 > 2,560$), jaminan (Assurance) ($3,249 > 3,244$), empati (emphaty) ($3,173 > 3,147$) lebih besar dari rata-rata nilai harapan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan dari pihak bengkel Ahass Motor yang meliputi dimensi keandalan (reliability), jaminan (Assurance), empati (emphaty) telah memenuhi kepuasan pelanggan karena memiliki nilai gap positif sedangkan pelayanan dari dimensi bukti langsung (tangible) dan dimensi daya tanggap

(responsiveness) belum memenuhi harapan pelanggan karena memiliki gap negatif. (Syarifudin Noor, 2013)

- e. **Beny Syamsul Isnaeni (2016)** penelitian membahas tentang bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola air irigasi Kumisik Kabupaten Tegal kepada kelompok Perkumpulan Petani Pemakai Air (P3A). Menggunakan metode SERVQUAL dan dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa dari 25 atribut, prioritas utama yang perlu diperbaiki adalah atribut perawatan lokasi bangunan dan pintu pembagian air, kecepatan petugas irigasi terhadap keluhan para petani, dan keakuratan perhitungan debit air. (Isnaeni, Zulfah and Raharjo, 2016)



Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diperlukan sebagai acuan dan pembanding. Penelitian tersebut yakni :

Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Dan Sumber Referensi Dan Judul	Metode	Permasalahan Yang Dihadapi	Hasil
1	Rina Indrayani	“Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Model Servqual (Studi Kasus Di AHASS HARTANA MOTOR)”, seminar nasional ekonomi dan bisnis (SNTI2017) Palembang, 12 Juli 2017	Servqual	Melakukan penelitian tentang analisis kepuasan pelanggan di bengkel motor AHASS Hartana Motor. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	Irwandi	“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Astra Honda Authorized	Servqual	Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari bukti	Dari hasil analisis metode servqual dapat diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel

		Service Station (AHASS) PT. DAYA ANUGERAH MANDIRI Dengan Menggunakan Metode Servqual”, Jurnal Teknik Industri Universitas Bhayangkara Jakarta Raya		fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen ANUGERAH MANDIRI	kepuasan pelanggan yaitu pada variabel bukti fisik, variabel kehandalan, dan variabel jaminan.
3	Siti Fstimah	“Analisis Service Quality Menggunakan Metode Fishbone Diagram (Studi Kasus pada Bank bjb Buah Batu Bandung Tahun 2017)”, Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom	Servis Quality dan Diagram Fishbone	Meneliti untuk mengetahui bagaimana service Bank bjb cabang Buah Batu Bandung dengan dimensi servqual	Kesimpulan bahwa penerapannya telah terlaksana dengan sangat baik. Sedangkan analisis wawancara yang telah peneliti lakukan ialah menentukan faktor-faktor yang menjadi masalah dan perlu diatasi, masalah akan dipecah menjadi sejumlah kategori yang berkaitan, mencakup manusia, material, mesin, metode kerja, serta layout.
4	Syaifudin Noor	“Analisa Kualitas Pelayanan Untuk Mengetahui Persepsi Dan	Service Quality	Masalah yang sering muncul adalah	Kualitas pelayanan dari pihak bengkel ahas motor belum memenuhi

		Harapan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Studi Kasus: AHASS 2597 PRIYANGAN MOTOR”, Jurnal Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta	(Servqual)	banyaknya pelanggan yang megeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan, dan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi dan harapan pelanggan dan untuk mengetahui dimensi mana saja yang memiliki gap terbesar sehingga perlu diperhatikan pihak bengkel.	kepuasan pelanggan (harapan-harapan) kaena memiliki gap negatif adalah pelayanan dari bukti dimensi langsung (tangible) dan dimensi daya tanggap (responsiveness).
5	Beny Syamsul Isnaeni	“Penerapan Servqual Untuk Perbakan Mutu Pelayanan Pembagian Air Irigasi (STUDI KASUS DI DAERAH IRIGASI KUMISIK)”, Jurnal Fakultas	Servqual	Penelitian ini membahas tentang bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola air irigasi pada dimensi servqual.	Diketahui bahwa ada 25 kualitas jasa yang terdiri dari 5 atribut dimensi <i>tangiabel</i> , 5 atribut dimensi <i>reliability</i> , 5 atribut dimensi <i>responsiveness</i> , 5 atribut dimensi <i>assurance</i> , 5 atribut

		Teknik Universitas Pancasakti Tegal			demensi <i>empathy</i> yang diinginkan dan dibutuhkan petani dalam peningkatan pelayanan. Dimensi yang mendapatkan prioritas untuk ditingkatkan adalah dimensi <i>tangible</i>
--	--	-------------------------------------	--	--	--



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

Jasa ataupun pelayanan adalah suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang. Lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik karena pengertian sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh produsen. (Isnaeni, Zulfah and Raharjo, 2016)

Sedangkan menurut (Kotler and lane, 2007) jasa merupakan sebuah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak dapat diidentifikasi dan tidak menghasilkan hak milik apapun. Produksinya mungkin tidak lebih lelah daripada produk secara fisik.

Berikut karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Tidak seperti barang yang merupakan suatu objek, alat, atau benda. Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Para pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi (communication materials), simbol, dan harga yang mereka amati.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya barang diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Namun tidak dengan jasa, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi. Hal ini

menyebabkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak akan menjadi masalah selama permintaan konstan. Namun pada kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi factor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Mengelola kualitas jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat bersaing dalam memberikan jasa dengan kualitas yang baik dan lebih unggul dari pesaing-pesaingnya secara konsisten. Pelanggan mengharapkan pelayanan jaya yang baik berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pembicaraan dari berbagai sumber serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa yang selanjutnya dibandingkan dengan realitas yang ada.

Untuk mengetahui kualitas jasa hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan variabel harapan dan kinerja yang dirasakannya. Parasuraman *et. al.* (1988) membuat permodelan kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Dijelaskan Tjiptono (2001) ada 5 kesenjangan atau gap yang menjadikan kegagalan dalam penyampaian jasa, kelima gap tersebut yaitu :

1) Gap antar harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merarakan apa yang diinginkan oleh para pelanggan secara tepat serta memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun standar kinerja tertentu.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Karyawan perusahaan mungkin kurang terlatih atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu memenuhi standar. Atau mereka mungkin dihadapkan standar-standar yang bertentangan, misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4) Gap antar penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumsi dipengaruhi oleh pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh wakil-wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan.

5) Gap antara jasa yang mengalami dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Kualitas yang diterima pelanggan adalah selisih antara skor persepsi dan skor harapan yang dapat dihitung dengan rumus (Tjiptono, 2006)

$$1) KP = SP - SE$$

Keterangan :

KP: Kualitas Pelayanan

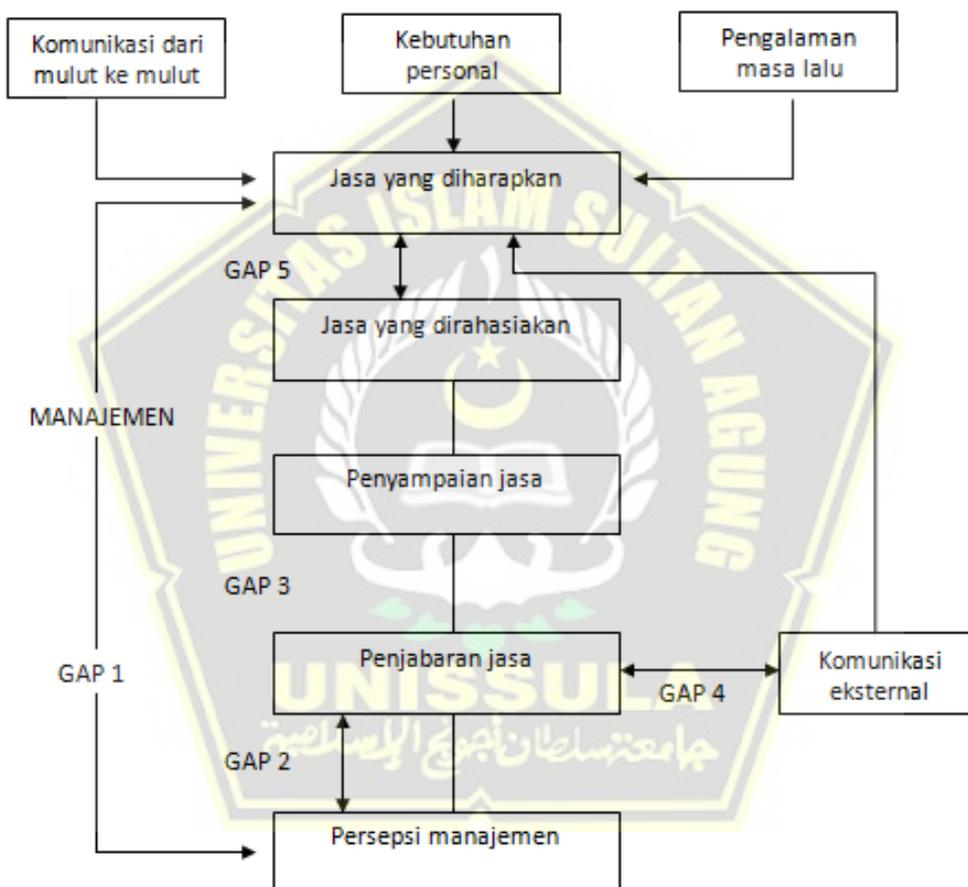
SP: Skor Persepsi

SE: Skor Ekspektasi/harapan

Tingkat kualitas pelayanan dibedakan menjadi 3 kelompok (Supranto, 2003) :

- 1) $SP - SE = 0$, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan harapan pelanggan.
- 2) $SP - SE > 0$, maka kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan pelanggan.
- 3) $SP - SE < 0$, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan harapan pelanggan.

Model kualitas jasa direfleksikan dalam diagram atau *flow chart* pada gambar ber



Gambar 2. 1 Model Kualitas Jasa

2.2.2 Konsumen

a. Definisi Konsumen

Konsumen adalah berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument itu tergantung dalam

posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata consumer adalah (lawan dari produsen). Setiap orang yang menggunakan barang.

Indonesia telah banyak menyelenggarakan studi, baik yang bersifat akademis, maupun untuk tujuan mempersiapkan dasar-dasar penerbitan suatu peraturan perundang-undangan tentang perlindungan Konsumen. Dalam naskah-naskah akademik dan/atau berbagai naskah pembahasan rancangan peraturan perundang-undangan, cukup banyak dibahas dan dibicarakan tentang berbagai peristilahan yang termasuk dalam lingkup perlindungan Konsumen. Dari naskah-naskah akademik itu yang patut mendapat perhatian, antara lain :

- 1) Badan Pembinaan Hukum Nasional-Departemen Kehakiman (BPHN), menyusun batasan tentang Konsumen akhir, yaitu pemakai akhir dari barang, digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain, dan tidak untuk dijual belikan.
- 2) Batasan Konsumen dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia : Pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.
- 3) Sedang dalam naskah akademis yang dipersiapkan Fakultas Hukum Indonesia (FH-UI) bekerjasama dengan Departemen Perdagangan RI, berbunyi :Konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan.

b. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan merek.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Namun, peran faktor-faktor tersebut berbeda sesuai produknya. Dengan kata lain, ada faktor dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lainnya kurang berpengaruh.

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Perilaku sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkan dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.

3) Faktor pribadi

a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh pada kebutuhannya terhadap barang dan jasa. Perusahaan berupaya untuk mengidentifikasi kelompok pekerja yang berselera tinggi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

b. Gaya hidup

Gaya hidup berpengaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk daripada tingkat sosial dan kepribadian. Oleh karena itu gaya hidup merupakan penentu utama dalam proses konsumsi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup

pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4) Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

2.2.3 Pelayanan

Service pada sepeda motor merupakan sebuah usaha untuk mengembalikan kondisi dan fungsi dari sepeda motor yang rusak akibat pemakaian pada kondisi semula (Saifudin, 2015). Masih menurut Saifudin (2015) *Tune up* merupakan sebuah bentuk perawatan berkala pada sepeda motor, dimana kegiatan *tune up* yakni meliputi :

- a. Memeriksa bagian-bagian sepeda motor untuk memastikan bagian tersebut masih berfungsi sebagaimana mestinya.
- b. Membersihkan bagian yang kotor agar kotoran yang ada tidak merusak sistem.
- c. Menyetel bagian sepeda motor yang agar sesuai dengan spesifikasinya.
- d. Memperbaiki atau mengganti komponen sepeda motor yang rusak/aus.

Dalam Astra Honda Motor (2001) disebutkan perihal peraturan dalam hal servis produk sepeda motor Honda, yakni ada beberapa peraturan servis yang diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Gunakan suku cadang dan pelumas Honda asli atau yang dianjurkan oleh Honda. Suku cadang yang tidak memenuhi spesifikasi design Honda akan merusak sepeda motor.
- b. Gunakan kunci-kunci perkakas khusus yang didesain untuk produk ini.
- c. Pasang gasket, cincin-O, pin pengaman dan pelat pengunci baru sewaktu pemasangan kembali.
- d. Sewaktu mengencangkan baut dan mur mulailah dengan baut berdiameter besar atau baut yang di tengah lebih dulu, dan kencangkan sesuai torsi secara bersilang, kecuali apabila di tentukan urutan yang lain.
- e. Bersihkan komponen-komponen didalam cairan pembersih sewaktu pembongkaran. Lumasilah bagian-bagian yang bergeser sebelum memasang kembali.
- f. Sewaktu memasang sil oli (oli seal) baru pastikan bibir perapat dilumasi dengan kemuk.
- g. Setelah pemasangan kembali, periksa semua part terhadap pemasangan dan kerja operasional yang baik.
- h. Gunakan alat perkakas metris sewaktu sepeda motor. Baut, mur dan sekrup metrik tidak cocok dengan ukuran perkakas inggris. Penggunaan perkakas yang tidak dapat merusak sepeda motor.
- i. Tempatkan semua kabel listrik sesuai gambar-gambar petunjuk.

Salah satu penyedia layanan servis sepeda motor resmi milik perusahaan sepeda motor yakni AHASS yang merupakan bengkel resmi sepeda motor milik honda atau yang merupakan bengkel resmi sepeda motor milik Honda atau yang memiliki kepanjangan *Astra Honda Authoriezed Service Station*. Salah satu cabang dari AHASS yakni AHASS Grias Motor Putra di Jl. Jatibarang - Slawi No. 19, Karanglo, Jatibarang, Brebes.

2.2.4 Kehandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi (Jayanti, 2016) setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001).

Kaitan dimensi pelayanan reliability (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. (Sunyoto, 2004)

2.2.5 Mutu Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008), layanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu atau kelompok) kepada pihak lain. Contohnya layanan pelanggan, servis sepeda motor, servis peralatan elektronik dan lain-lain. Sedangkan mutu adalah totalitas dari wujud serta ciri suatu barang atau jasa yang didalamnya terkandung pengertian rasa aman atau pemenuhan kebutuhan para pengguna (Din ISO 8402, 1986).

Menurut Armistead dan Clark (1996) dalam rahmawati (2012) layanan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya. Perusahaan yang baik bukan karena prestasinya, tetapi karena pencarian terus-menerus untuk memperbaiki layanan dan dukungan kepada pelanggan. Faktor yang mempengaruhi mutu layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan. Baik atau buruknya mutu layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2008).

2.2.6 Definisi Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan adalah kelompok atau individu yang terbiasa memberi suatu produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui surat, telepon, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Menurut Walker (2010:26), perusahaan memerlukan inspirasi untuk memuaskan pelanggan, terdapat inspirasi dari kata-kata anonim tentang orang-orang yang membuat bisnis menjadi mungkin.

2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2006) dalam, Rahmawati (2012) Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Tjiptono (2000) menyatakan bahwa menentukan aspek-aspek apa yang diukur yakni tidak satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti yaitu :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada 2 bagian dalam proses pengukuran yaitu:

- 1) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- 2) Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktuan perusahaan.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

e. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah keluarga atau teman.

Menurut Isnaeni (2017) pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang resensial bagi setiap perusahaan maupun instansi. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan langkah balik dan masukan bagi kepentingan pembangunan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan

pelanggan. Selanjutnya menurut Tjiptono (2005) ada 4 metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul akan tetapi karena metode ini bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang puas menyampaikan keluhannya.

2) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan pada rekan-rekannya mengenai produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan dan menangani setiap keluhannya.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting karena peningkatannya menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

Teknik dalam pengukuran kepuasan pelanggan dijelaskan menurut Tjiptono (2005) bahwa metode survai kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut :

- 1) Pengukuran dapat dilaksanakan dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap perusahaan kami?” pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, sangat puas.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden diminta untuk meranking beberapa elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.2.8 Model Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

contrast theory, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory* (Tjiptono 2011:298).

- a. *Contrast theory*, berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja.
- b. Produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya.
- c. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumsi pra – pembelian.
- d. *Assimilation – contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau kontras merupakan fungsi tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

2.2.9 Metode Servqual

Metode servqual (*service quality*) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya, sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Dimensi-dimensi yang digunakan dalam metode ini ada 5 yaitu :

- a. *Tangibles* (berwujud)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- b. *Reability* (keandalan)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- c. *Responsive* (daya tangkap)
Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- d. *Assurance* (jaminan)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. *Empathy* (empati)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Dimensi-dimensi ini nantinya terbagi lagi menjadi beberapa variabel yang masing-masing merupakan indikator dari kualitas layanan (purnamawati, 2010).

Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Evaluasi kualitas jasa menggunakan model servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990) :

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \dots \dots \dots (1)$$

Cronin & Taylor (1992) dalam tjiptono dan chandra (2005), mengajukan tiga alternatif perhitungan lainnya untuk menghitung skor servqual, yaitu :

a. $\text{Skor Servqual} = \text{Skor Tingkat Kepentingan} \times (\text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}) \dots \dots \dots (2)$

b. $\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} \dots \dots \dots (3)$

c. $\text{Skor Servqual} = \text{Skor Tingkat Kepentingan} \times (\text{Skor Persepsi}) \dots \dots \dots (4)$

2.2.10 Diagram *Fishbone*

Diagram *fishbone* dikembangkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa pada tahun 1934, sehingga sering disebut dengan diagram Ishikawa. Diagram sebab-akibat (*cause and effect diagram* atau *fishbone diagram*) adalah sebuah teknik grafis yang digunakan untuk mengurutkan dan

menghubungkan interaksi antara faktor-faktor yang berpengaruh atau efek secara signifikan di dalam menentukan karakteristik kualitas *output* kerja. Efek ini dapat bernilai “baik” dan dapat bernilai “buruk”. Jadi dengan diketahui sebab dari efek yang terjadi, diharapkan hasil dari proses produksi bisa diperbaiki dengan mengubah faktor terkontrol dari suatu proses. Diagram ini juga berguna untuk mengidentifikasi akar penyebab potensi dari suatu masalah. Diagram *fishbone* memfokuskan pada penekanan masalah atau gejala yang merupakan akar penyebab masalah. Diagram *fishbone* juga menampilkan penyebab-penyebab suatu masalah dengan cara menghubungkan penyebab-penyebab satu (fauziyah, 2009)

2.3 Hipotesis Dan Kerangka Teoritis

2.3.1. Hipotesa

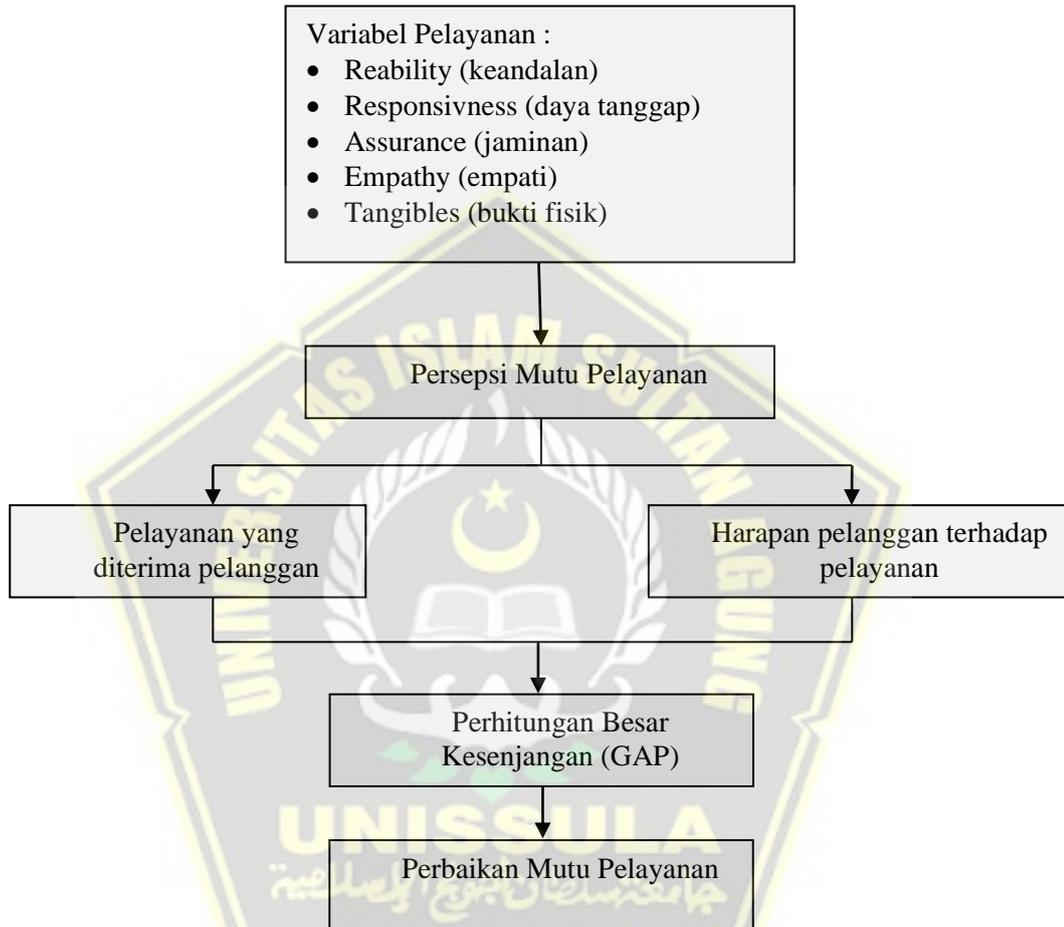
Kualitas pelayanan dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik merupakan cara yang digunakan AHASS Grias Motor untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang diperoleh dari pelayanan yang telah diberikan AHASS Grias Motor.

Sudah seharusnya sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk lebih mengutamakan kualitas pelayanan tidak terkecuali AHASS Grias Motor, kualitas pelayanan merupakan suatu upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan selalu memperhatikan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik demi terciptanya kepuasan kepada para pelanggan yang melakukan service sepeda motor di AHASS Grias Motor dengan tujuan para pelanggan akan melakukan servis ulang di perusahaan tersebut. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Kualitas pelayanan dengan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS Grias Motor.

2.3.2. Kerangka Teoritis

Metode survei kepuasan pelanggan menggunakan konsep tangible, reability, responsiveness, assurance dan empathy dibangun dari dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang diharapkan.



Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah tahapan-tahapan penelitian dalam melakukan sebuah penelitian atau pemecahan masalah sehingga penelitian yang dilakukan berjalan dengan terstruktur, sistematis dan memudahkan untuk mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

3.1 Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satu metode penelitian yaitu dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisa keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada salsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilaksanakan di AHAS Grias Motor Jatibarang Brebes di Jl. Jatibarang - Slawi No. 19, Karanglo, Jatibarang, Brebes. Waktu pengambilan data penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2021.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data atau bahan yang dapat digunakan dalam pengolahan dan analisa guna mendapatkan hasil dari penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.2.1. Observasi (pengamatan)

Observasi yaitu teknik dalam pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan, pencatatan, dan dokumentasi terhadap objek yang

diamati. Metode ini dilakukan untuk mengetahui tingkat mutu pelayanan AHASS Grias Motor Jatibarang Brebes.

3.2.2. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik untuk memahami individu dengan interaksi secara langsung yang dimaksud untuk mendapatkan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan dari pihak responden sebagai dasar dalam mengolah dan menganalisis pada penelitian ini.

3.2.3. Metode Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang baru dijawab oleh responden. Pada penelitian ini digunakan kuisisioner *Nordic Body Map* yang dibagikan pada para pelanggan di AHASS Grias Motor dengan penilaian sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Penilaian Kuisisioner Tingkat Kepuasan

NO.	PENELITIAN	KETERANGAN
1	Skor 1	Sangat tidak puas
2	Skor 2	Tidak puas
3	Skor 3	Cukup puas
4	Skor 4	Puas
5	Skor 5	Sangat puas

Tabel ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap AHASS Grias Motor. Sedangkan untuk mengetahui kualitas mutu layanan di AHASS Grias Motor digunakan tabel penilaian sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Penilaian Kuisisioner Tingkat Mutu Pelayanan

NO.	PENELITIAN	KETERANGAN
1	Skor 1	Sangat tidak baik
2	Skor 2	Tidak baik
3	Skor 3	Cukup baik
4	Skor 4	Baik
5	Skor 5	Sangat baik

3.2.4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode mempelajari sumber yang berkaitan dengan penelitian yakni berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, maupun laporan hasil penelitian. Hal tersebut digunakan sebagai acuan dan pembanding dalam melakukan penelitian.

3.2.5. Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah AHASS Grias Motor dengan jumlah rata-rata tiap minggu tercatat sebanyak 45 pelanggan. Jumlah tersebut digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan jumlah keseluruhan konsumen AHASS Grias Motor tidak konstan atau tidak menentu.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari pelanggan AHASS Grias Motor yang dilakukan menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh (Riduan, 2010) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d^2 : prestasi yang diterapkan (0,1)

Dengan menggunakan rumus perhitungan pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{45}{45 \cdot 0,1^2 + 1} = 31,03 = 31$$

Jadi jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 31 orang.

3.3 Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas di definisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Menurut (Riduan, 2010), untuk menganalisis kesahihan bukti angket digunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - (\sum_{i=1}^n X_i)(\sum_{i=1}^n Y_i)}{\sqrt{\{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2\} \{\sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung} : koefisien korelasi
 n : jumlah responden
 X : skor item
 Y : skor total

Kriteria :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid

2. Uji Reabilitas

menurut (Riduan, 2010), metode mencari reabiliti internal yaitu menganalisis reabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, rumus yang digunakan adalah *Alpha Ronbach's* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i}{s_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : nilai reabilitas
 $\sum s_i$: jumlah varians skor tiap item
 s_t : varian total
 k : jumlah item

Kriteria :

Jika $r_{11} > r_{tabel}$ maka pernyataan reliabel

Jika $r_{11} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak reliabel

3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode *Servqual (Service Quality)* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang disertai dengan ketepatan, dalam menyampaikannya, sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan pendapat para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Sehubungan dengan ini peneliti mengajukan 25 pertanyaan-pertanyaan untuk ekspektasi pelanggan terhadap layanan AHASS Grias Motor Jatibarang Brebes, yang terbagi dalam lima dimensi dan tiap pertanyaan diberi skor 1 (satu) sampai 5 (lima).

3.5 Pembahasan

Langkah-langkah dalam mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Skor Rata-Rata Tiap Atribut dan Dimensi

Dari data yang diperoleh kuisioner, dicari nilai skor rata-rata hitung (mean) dari masing-masing aspek (*Tangible, Responsiveness, Reability, Assurance, dan Empathy*), baik untuk persepsi maupun harapan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah (Sudjana, 1975) :

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

\bar{X} : nilai rata-rata (mean)

X : jumlah skor dari tiap item pertanyaan untuk masing-masing aspek

N : jumlah responden

2. Analisis Kesenjangan

Setelah data diolah, diperoleh skor harapan dan skor persepsi. Bila skor persepsi dikurangi skor harapan diperoleh tingkat kualitas layanan. Bila hasil pengurangan tersebut menghasilkan kesenjangan positif berarti tingkat pelayanan melebihi harapan responden atau dengan kata lain pelayanan sangat baik. Sebaliknya skor negatif menunjukkan tingkat layanan lebih rendah dari yang diharapkan dan jika skor kesenjangan sama dengan 0 (nol) maka layanan yang diberikan persis sama dengan yang diharapkan responden.

Kualitas yang diterima pelanggan adalah selisih antara skor persepsi dan skor harapan yang dapat dihitung dengan rumus (Tjiptono, 2006) :

$$KP = SP - SE$$

Keterangan :

- KP : Kualias Pelayanan
 SP : Skor Persepsi
 SE : Skor Ekspektasi/Harapan

Tingkat kualitas pelayanan dibedakan menjadi 3 kelompok (Supranto, 2003) :

- $SP - SE = 0$, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan harapan pelanggan.
- $SP - SE > 0$, maka kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan pelanggan.
- $SP - SE < 0$, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan harapan pelanggan.

3.6 Penarikan Kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan ini diambil yaitu dengan cara membandingkan antara pelanggan terhadap pelayanan yang dimaksud. Setelah masing-masing kelompok mempunyai nilai rata-rata, selanjutnya pengukuran tingkat kesesuaian dilakukan dengan cara membandingkan skor persepsi pelanggan atas pelayanan

yang diterima. Dari hasil perbandingan tersebut akan diketahui tingkat kualitas pelayanan AHASS Grias Motor. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Tki : tingkat kesesuaian responden

Xi : skor penilaian pekerja

Yi : skor penilaian kepentingan pelanggan/expektasi

Agar lebih mudah dalam menentukan kepuasan pelanggan, digunakan skala peringkat dengan pendekatan *arithmetical progression*, dari nilai terendah sebesar 20 untuk sangat tidak baik sampai dengan tertinggi yaitu sangat baik dengan nilai 100 penetapan nilai 100 sebagai nilai tertinggi adalah 100% dibagi kedalam 5 (lima) kelompok, sehingga masing-masing mendapat nilai 20%.

Selanjutnya untuk memudahkan perhitungan, disusun dalam bentuk interval, sehingga dapat diketahui jarak rendah sampai tinggi pada tingkat kepuasan, yaitu dengan mengurangi nilai tinggi dengan nilai rendah kemudian dibagi jumlah tingkatan. Dalam bentuk hitungan matematikanya adalah $(100 - 20) / 5 = 16$ atau sekitar 15 dan seterusnya, mulai dari tingkat rendah (sangat tidak baik) hingga tingkat tinggi (sangat baik), sehingga tersusun suatu skala interval tingkat kepuasan pelanggan seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 3 Nilai Skala Peringkat

No.	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Nilai Skala Peringkat
1	Sangat puas	80% - 100%
2	Puas	60% - 80%
3	Cukup puas	40% - 60%
4	Kurang puas	20% - 40%
5	Tidak puas	0% - 20%

Sumber : Parsaulian Siregar, 2004

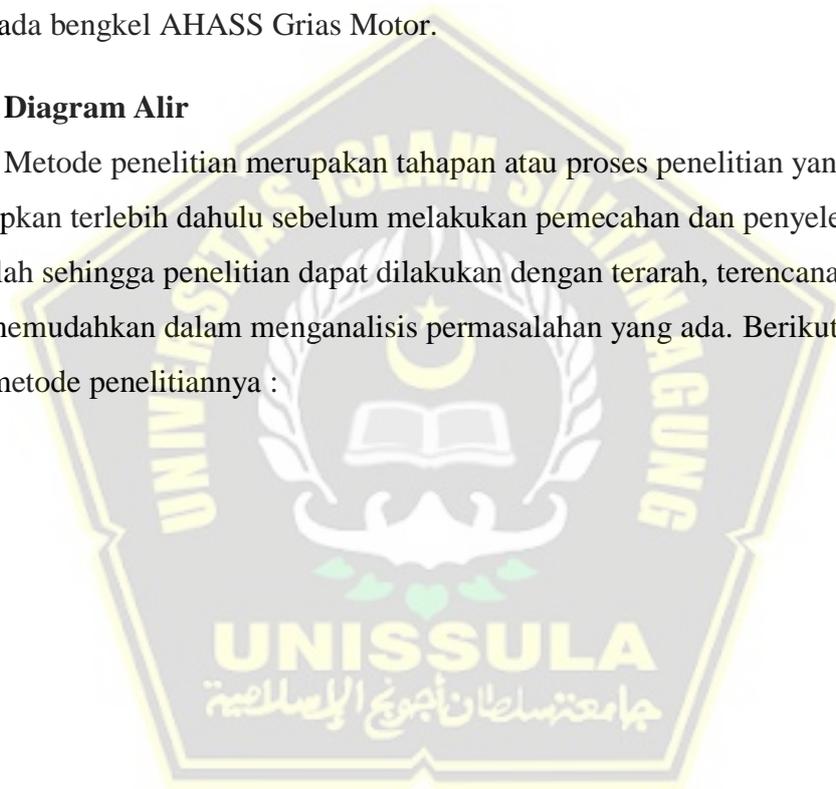
Skor dari hasil perbandingan persepsi/ tingkat pelaksanaan dan expektasi/tingkat kepentingan pelanggan akan sesuai dengan skala peringkat seperti pada tabel di atas, dengan demikian akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan skala peringkatnya

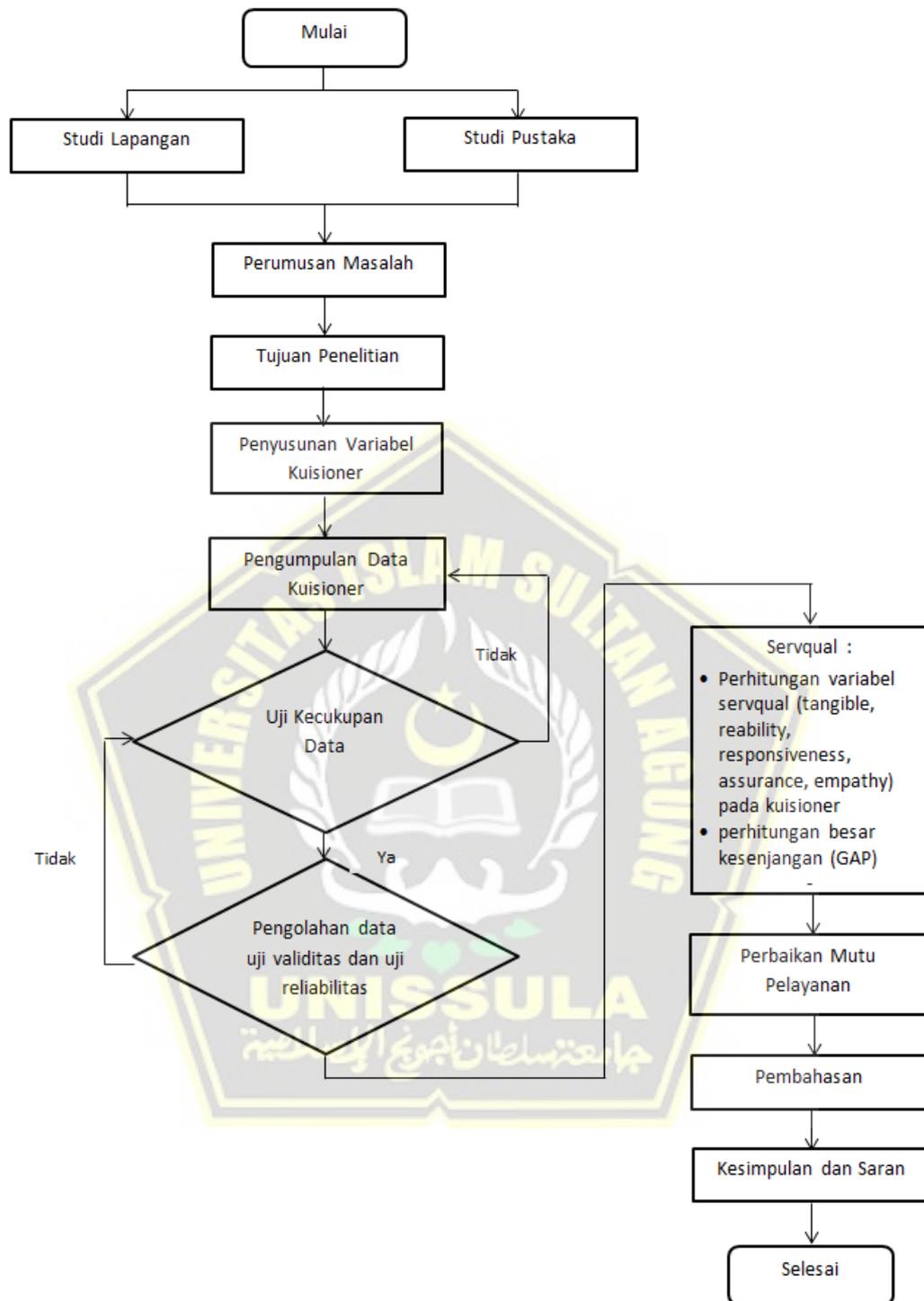
3.7 Diagram *Fishbone*

Mengidentifikasi faktor-faktor penyebab permasalahan yang didapatkan dari ulasan negatif sehingga dapat dilakukan upaya perbaikan terhadap masalah yang ada pada bengkel AHASS Grias Motor.

3.8 Diagram Alir

Metode penelitian merupakan tahapan atau proses penelitian yang harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan pemecahan dan penyelesaian masalah sehingga penelitian dapat dilakukan dengan terarah, terencana, sistematis dan memudahkan dalam menganalisis permasalahan yang ada. Berikut merupakan alur metode penelitiannya :





Gambar 3. 1 Diagram Alir

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Kriteria dan Sub Kriteria Kuisisioner

Langkah awal yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penilaian Bengkel AHASS Grias Motor dengan menggunakan metode wawancara dan juga kuisisioner. Kuisisioner dirancang untuk pengambilan data dalam penentuan kriteria dan sub kriteria diambil dari peneliti terdahulu, kuisisioner dibagikan kepada pelanggan AHASS Grias Motor sebanyak 31 orang. Berikut adalah hasil identifikasi kriteria dan sub kriteria dari beberapa referensi.

Tabel 4. 1 Kuisisioner Tingkat Ekspektasi

No. Kode Item	Pertanyaan	Sumber referensi
	A. Tangible (Bukti Fisik)	
T1	Keadaan gedung dan perlengkapan yang disediakan oleh AHASS GRIAS MOTOR	(Indrayani, 2016)
T2	Sistem pelayanan kepada pelanggan	(Indrayani, 2016)
T3	Peralatan kerja dan peralatan kerja yang mendukung pekerjaan yang dimiliki di AHASS GRIAS MOTOR	(Indrayani, 2016)
T4	pelayanan pengaduan	(Indrayani, 2016)
T5	fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan AHASS GRIAS MOTOR	(Indrayani, 2016)

B. Reability (kehandalan)		
R6	kehandalan teknisi dalam memperbaiki dan menservis sepeda motor	(Indrayani, 2016)
R7	kehandalan dalam penanganan masalah dan solusinya	(Indrayani, 2016)
R8	cepat dan tepatkah waktu penanganan servis	(Indrayani, 2016)
R9	kedisiplinan para karyawan AHASS GRIAS MOTOR	(Indrayani, 2016)
R10	kehandalan teknisi dalam menangani servis sepeda motor	(Indrayani, 2016)
C. Responsiveness (Daya Tanggap)		
RE11	kesiapan karyawan dalam menghadapi pelanggan	(Noor, 2013)
RE12	kesigapan karyawan AHASS GRIAS MOTOR	(Noor, 2013)
RE13	keramahan petugas dalam melayani pelanggan	(Noor, 2013)
RE14	kemampuan teknisi dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai	(Noor, 2013)
RE15	sikap dan tanggapan para karyawan yang menyampaikan saran-saran berkaitan dengan peningkatan layanan	(Noor, 2013)
D. Assurance (Jaminan)		
A16	jaminan kepuasan dalam pelayanan servis	(Noor, 2013)
A17	petugas menjamin ketepatan waktu servis dalam memberikan	(Noor, 2013)

	pelayanan	
A18	keahlian para teknisi dalam melakukan servis	(Noor, 2013)
A19	tanggung jawab karyawan jika didapati pelayanan yang tidak memuaskan	(Noor, 2013)
A20	kecakapan karyawan dalam melaksanakan tugas pelayanan kepada para pelanggan	(Noor, 2013)
E. Empathy (Perhatian)		
E21	perhatian karyawan dalam memperlakukan para pelanggan secara personal	(Fatimah, 2017)
E22	komunikasi yang dilakukan karyawan kepada para pelanggan	(Dewanti, 2017)
E23	tingkat kemudahan untuk menyampaikan keluhan/laporan kepada karyawan	(Irwandi, 2018b)
E24	karyawan berupaya agar tidak terjadi penundaan pelayanan kepada para pelanggan	(Dewanti, 2017)
E25	kemudahan memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan	(Fatimah, 2017)

Tabel 4. 2 Kuisiomer Tingkat Persepsi

No. Kode Item	Pertanyaan	Sumber referensi
A. Tangible (Bukti Fisik)		
T1	Bagaimana keadaan gedung dan perlengkapan yang disediakan oleh AHASS GRIAS MOTOR?	(Indrayani, 2016)
T2	Bagaimana sistem pelayanan kepada pelanggan?	(Indrayani, 2016)
T3	Bagaimana Peralatan kerja dan peralatan kerja yang mendukung pekerjaan yang dimiliki di AHASS GRIAS MOTOR?	(Indrayani, 2016)
T4	Bagaimana dengan pelayanan pengaduan?	(Indrayani, 2016)
T5	Bagaimana fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan AHASS GRIAS MOTOR?	(Indrayani, 2016)
B. Reability (kehandalan)		
R6	Bagaimana kehandalan teknisi dalam memperbaiki dan menservis sepeda motor?	(Indrayani, 2016)
R7	Bagaimana kehandalan dalam penanganan masalah dan solusinya?	(Indrayani, 2016)
R8	Seberapa cepat dan tepatkah waktu penanganan servis?	(Indrayani, 2016)
R9	Bagaimana kedisiplinan para karyawan AHASS GRIAS	(Indrayani, 2016)

	MOTOR?	
R10	Bagaimana kehandalan teknisi dalam menangani servis sepeda motor?	(Indrayani, 2016)
	C. Responsiveness (Daya Tanggap)	
RE11	Bagaimana kesiapan karyawan dalam menghadapi pelanggan?	(Noor, 2013)
RE12	Bagaimana kesigapan karyawan AHASS GRIAS MOTOR?	(Noor, 2013)
RE13	Bagaimana keramahan petugas dalam melayani pelanggan?	(Noor, 2013)
RE14	Bagaimana kemampuan teknisi dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai?	(Noor, 2013)
RE15	Bagaimana sikap dan tanggapan para karyawan yang menyampaikan saran-saran berkaitan dengan peningkatan layanan?	(Noor, 2013)
	D. Assurance (Jaminan)	
A16	Bagaimana jaminan kepuasan dalam pelayanan servis?	(Noor, 2013)
A17	Bagaimana petugas menjamin ketepatan waktu servis dalam memberikan pelayanan?	(Noor, 2013)
A18	Bagaimana keahlian para teknisi dalam melakukan servis?	(Noor, 2013)
A19	Bagaimana tanggung jawab karyawan jika didapati pelayanan yang tidak memuaskan?	(Noor, 2013)
A20	Bagaimana kecakapan karyawan dalam melaksanakan tugas	(Noor, 2013)

	pelayanan kepada para pelanggan?	
	E. Empathy (Perhatian)	
E21	Bagaimana perhatian karyawan dalam memperlakukan para pelanggan secara personal?	(Fatimah, 2017)
E22	Bagaimana komunikasi yang dilakukan karyawan kepada para pelanggan?	(Dewanti, 2017)
E23	Bagaimana tingkat kemudahan untuk menyampaikan keluhan/laporan kepada karyawan?	(Irwandi, 2018b)
E24	Bagaimana karyawan berupaya agar tidak terjadi penundaan pelayanan kepada para pelanggan?	(Dewanti, 2017)
E25	Bagaimana kemudahan memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan?	(Fatimah, 2017)

4.1.2 Hasil Pengisian Kuisisioner

Berikut adalah hasil pengisian kuisisioner yang diisi oleh pelanggan AHASS Grias Motor, terdapat dua variabel kuisisioner yaitu variabel ekspektasi/harapan pelanggan dan variabel persepsi/kinerja.

Tabel 4. 3 Hasil Pengisian Kuisisioner Tingkat Ekspektasi

No. Res p	Tingkat Ekspektasi / Harapan Pelanggan																								
	jawaban responden untuk kode item																								
	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	RE 11	RE 12	RE 13	RE 14	RE 15	A 16	A 17	A 18	A 19	A 20	E 21	E 22	E 23	E 24	E 25
1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
7	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4
10	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3
11	3	4	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
15	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
16	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
17	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5
18	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
19	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5

No. Res p	Tingkat Ekspektasi / Harapan Pelanggan																								
	jawaban responden untuk kode item																								
	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	RE 11	RE 12	RE 13	RE 14	RE 15	A 16	A 17	A 18	A 19	A 20	E2 1	E 22	E 23	E 24	E 25
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
21	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4
22	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
25	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
26	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
27	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
28	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
29	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
31	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5



Tabel 4. 4 Hasil Pengisian Kuisisioner Tingkat Persepsi

No. Resp	Tingkat Persepsi Pelanggan																								
	jawaban responden untuk kode item																								
	T1	T2	T3	T4	T5	R6	R7	R8	R9	R10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15	A16	A17	A18	A19	A20	E21	E22	E23	E24	E25
1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
5	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
6	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
7	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
8	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
9	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
10	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
11	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
12	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
13	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No. Resp	Tingkat Persepsi Pelanggan																								
	jawaban responden untuk kode item																								
	T1	T2	T3	T4	T5	R6	R7	R8	R9	R10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15	A16	A17	A18	A19	A20	E21	E22	E23	E24	E25
20	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
21	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
22	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
23	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
24	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
25	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
26	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
27	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	4	2	3	4
28	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
29	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
30	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
31	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	4	3	2



4.2 Pengolahan Data

4.2.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen berfungsi untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap item kuisioner penelitian. Yang dimaksud dengan valid adalah bahwa kuisioner efektif sebagai alat pengumpul data untuk dijadikan objek penelitian. Efektivitas didasarkan pada seberapa mudah kuisioner dipahami responden. Pengukuran validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi pearson product moment dan software microsoft excel 2010.

a. Perhitungan Validitas Variabel Ekspektasi

Berikut ini adalah contoh perhitungan validitas untuk kuisioner dengan item T1 tingkat ekspektasi.



Tabel 4. 5 Uji Validitas Tingkat Ekspektasi

No. Resp	Tingkat Ekspektasi / Harapan Pelanggan jawaban responden untuk kode item																									ΣY	ΣY ²
	T1	T2	T3	T4	T5	R6	R7	R8	R9	R10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15	A16	A17	A18	A19	A20	E21	E22	E23	E24	E25		
1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	115	13225
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	120	14400
3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	115	13225
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	110	12100
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	105	11025
6	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	115	13225
7	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	109	11881
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000
9	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	102	10404
10	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	101	10201	
11	3	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	97	9409
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	105	11025
13	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	115	13225
14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	114	12996
15	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	113	12769
16	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	115	13225
17	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	103	10609
18	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	115	13225
19	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	114	12996
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	104	10816
21	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	104	10816
22	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	94	8836
23	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	94	8836
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	96	9216
25	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	110	12100
26	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	117	13689
27	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	108	11664
28	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	104	10816
29	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	111	12321
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	104	10816
31	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	120	14400
ΣX	135	134	133	132	135	133	134	136	132	136	134	136	132	132	133	136	134	135	132	136	133	135	132	135	134	3349	363491
ΣX ²	18225	17956	17689	17424	18225	17689	17956	18496	17424	18496	17956	18496	17424	17424	17689	18496	17956	18225	17424	18496	17689	18225	17424	18225	17956		
R table	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355		
R XY / R hitung	0,720	0,465	0,636	0,384	0,481	0,636	0,583	0,530	0,384	0,530	0,583	0,530	0,384	0,384	0,636	0,530	0,583	0,481	0,384	0,530	0,636	0,481	0,384	0,481	0,583		
Keterangan	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid		
Nilai Ekspektas	4,355	4,323	4,290	4,258	4,355	4,290	4,323	4,387	4,258	4,387	4,323	4,387	4,258	4,258	4,290	4,387	4,323	4,355	4,258	4,387	4,290	4,355	4,258	4,355	4,323		



Perhitungan untuk mengetahui validan dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi pearson product moment sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n\sum_{i=1}^n X_i Y_i - (\sum_{i=1}^n X_i)(\sum_{i=1}^n Y_i)}{\sqrt{\{n\sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2\} \{\sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{(31)(14065) - (452115)}{\sqrt{\{(31)(601) - (135)^2\} \{(31)(363491) - (3349)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3058}{4247,222}$$

$$r_{hitung} = 0,720$$

Dari perhitungan diatas didapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,720, dengan $\alpha = 5\%$ dan $N = 31$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,355, karena $r_{xy} > r_{tabel}$ hingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner untuk kode item T1 sampe E25 dinyatakan valid.

Berikut hasil pengujian koefisien validitas variabel tingkat expektasi secara keseluruhan.

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Ekspektasi

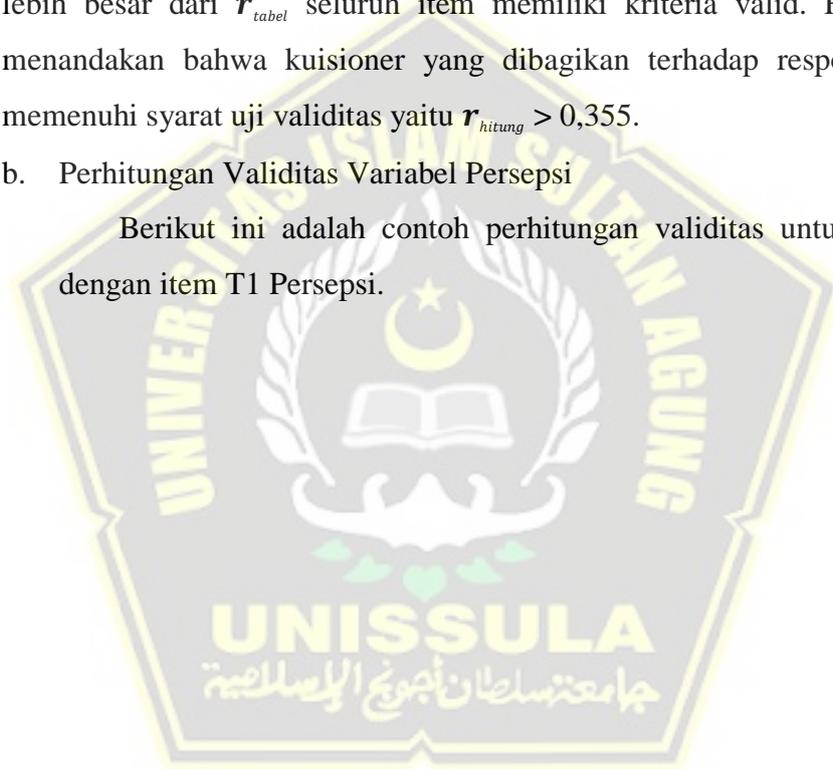
No.	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	T1	0,720	0,355	Valid
2	T2	0,465	0,355	Valid
3	T3	0,636	0,355	Valid
4	T4	0,384	0,355	Valid
5	T5	0,481	0,355	Valid
6	R6	0,636	0,355	Valid
7	R7	0,583	0,355	Valid
8	R8	0,530	0,355	Valid
9	R9	0,384	0,355	Valid
10	R10	0,530	0,355	Valid
11	RE11	0,583	0,355	Valid
12	RE12	0,530	0,355	Valid
13	RE13	0,384	0,355	Valid
14	RE14	0,384	0,355	Valid
15	RE15	0,636	0,355	Valid
16	A16	0,530	0,355	Valid
17	A17	0,583	0,355	Valid

18	A18	0,481	0,355	Valid
19	A19	0,384	0,355	Valid
20	A20	0,530	0,355	Valid
21	E21	0,636	0,355	Valid
22	E22	0,481	0,355	Valid
23	E23	0,384	0,355	Valid
24	E24	0,481	0,355	Valid
25	E25	0,583	0,355	Valid

Dari data hasil diatas dapat diketahui seluruh item memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} seluruh item memiliki kriteria valid. Hal tersebut menandakan bahwa kuisisioner yang dibagikan terhadap responden telah memenuhi syarat uji validitas yaitu $r_{hitung} > 0,355$.

b. Perhitungan Validitas Variabel Persepsi

Berikut ini adalah contoh perhitungan validitas untuk kuisisioner dengan item T1 Persepsi.



Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Persepsi

No. Resp	Tingkat Persepsi Pelanggan																									ΣY	ΣY ²		
	jawaban responden untuk kode item																												
	T1	T2	T3	T4	T5	R6	R7	R8	R9	R10	RE11	RE12	RE13	RE14	RE15	A16	A17	A18	A19	A20	E21	E22	E23	E24	E25				
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	95	9025	
2	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	92	8464
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	96	9216	
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	79	6241	
5	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	80	6400	
6	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	94	8836	
7	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	90	8100	
8	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	86	7396	
9	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	82	6724		
10	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	74	5476		
11	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	90	8100	
12	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	91	8281	
13	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	86	7396	
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	96	9216	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000	
16	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	83	6889	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000	
18	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	69	4761	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000	
20	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	88	7744	
21	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	81	6561	
22	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	87	7569	
23	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	92	8464	
24	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	90	8100	
25	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	94	8836	
26	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	87	7569	
27	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	77	5929	
28	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	81	6561	
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	84	7056	
30	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	84	7056	
31	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	4	3	2	2	66	4356	
ΣX	106	105	112	110	104	105	107	108	111	107	109	105	110	105	106	105	112	108	109	110	105	107	108	111	109	2694	236322		
ΣX ²	11236	11025	12544	12100	10816	11025	11449	11664	12321	11449	11881	11025	12100	11025	11236	11025	12544	11664	11881	12100	11025	11449	11664	12321	11881				
R table	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355	0,355				
R XY / R hitung	0,580	0,782	0,501	0,390	0,448	0,443	0,503	0,742	0,595	0,607	0,447	0,368	0,551	0,798	0,615	0,782	0,570	0,469	0,379	0,551	0,782	0,426	0,469	0,587	0,597				
Keterangan	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid				
Nilai persepsi	3,419	3,387	3,613	3,548	3,355	3,387	3,452	3,484	3,581	3,452	3,516	3,387	3,548	3,387	3,419	3,387	3,613	3,484	3,516	3,548	3,387	3,452	3,484	3,581	3,516				



Perhitungan untung mengetahui validan dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *pearson prodatc moment* sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n\sum_{i=1}^n X_i Y_i - (\sum_{i=1}^n X_i)(\sum_{i=1}^n Y_i)}{\sqrt{\{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2\} \{\sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{(31)(9312) - (106)(2694)}{\sqrt{\{(31)(376) - (106)^2\} \{(31)(236322) - (2694)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3108}{5357,7346}$$

$$r_{hitung} = 0,580$$

Dari perhitungan diatas didapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,580, dengan $\alpha = 5\%$ dan $N = 31$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,355, karena $r_{xy} > r_{tabel}$ hingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner untuk kode item T1 sampe E25 dinyatakan valid.

Berikut hasil pengujian koefisien validitas variabel tingkat expektasi secara keseluruhan.

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Persepsi

No.	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	T1	0,580	0,355	Valid
2	T2	0,782	0,355	Valid
3	T3	0,501	0,355	Valid
4	T4	0,390	0,355	Valid
5	T5	0,448	0,355	Valid
6	R6	0,443	0,355	Valid
7	R7	0,503	0,355	Valid
8	R8	0,742	0,355	Valid
9	R9	0,595	0,355	Valid
10	R10	0,607	0,355	Valid
11	RE11	0,447	0,355	Valid
12	RE12	0,368	0,355	Valid
13	RE13	0,551	0,355	Valid
14	RE14	0,798	0,355	Valid
15	RE15	0,615	0,355	Valid

16	A16	0,782	0,355	Valid
17	A17	0,570	0,355	Valid
18	A18	0,469	0,355	Valid
19	A19	0,379	0,355	Valid
20	A20	0,551	0,355	Valid
21	E21	0,782	0,355	Valid
22	E22	0,426	0,355	Valid
23	E23	0,469	0,355	Valid
24	E24	0,587	0,355	Valid
25	E25	0,597	0,355	Valid

Dari data hasil diatas dapat diketahui seluruh item memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} seluruh item memiliki kriteria valid. Hal tersebut menandakan bahwa kuisioner yang dibagikan terhadap responden telah memenuhi syarat uji validitas yaitu $r_{hitung} > 0,355$.

4.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui nilai instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data primer pada penelitian yang reliabel atau tidak reliabel. Reliabel adalah merupakan suatu parameter tentang seberapa alat ukur dapat diandalkan karena meskipun situasi berbeda, kuisioner penelitian tidak akan jauh berbeda dalam persepsinya. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dengan taraf kepercayaan 95% dan $\alpha = 5\%$ dengan jumlah sampel penelitian 31 responden dan didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,355. Koefisien korelasi reliabilitas yang diperoleh dari hasil perhitungan statistik dan bantuan *software microsoft excel* kemudian dibandingkan dengan tabel harga kritik *product moment*.

a. Perhitungan Reliabiliti Variabel Ekspektasi

Langkah-langkah mencari nilai realibiliti dengan metode Alpha sebagai berikut :

Langkah 1 : menghitung varians skor tiap-tiap item

Berikut contoh perhitungan reliabilitas untuk kuisisioner dengan kode item T1 dan untuk kode item T2 sampai E25 dihitung dengan cara yang sama dengan rumus :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(X_i)^2}{N}}{N}$$

$$S_i = \frac{601 - \frac{(135)^2}{31}}{31}$$

$$S_i = \frac{601 - 588}{31}$$

$$S_i = 0,422$$

Langkah 2 : menjumlahkan varians semua item

Hasil varians kemudian dijumlahkan kedalam rumus :

$$\sum S_t = S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots \dots + S_{25}$$

$$\sum S_t = 0,422 + 0,347 + 0,271 \dots \dots \dots + 0,422 = 8,02$$

Langkah 3 : menghitung varians total dengan rumus

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(X_i)^2}{N}}{N}$$

$$S_i = \frac{334776 - \frac{(3214)^2}{31}}{31}$$

$$S_i = \frac{334776 - 33219,23}{31}$$

$$S_i = 50,218$$

Langkah 4 : menghitung reliabiliti alpha

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i}{s_t} \right)$$

$$r_{11} = \left(\frac{25}{25-1} \right) \left(1 - \frac{0,806}{50,218} \right)$$

$$r_{11} = (1,042) (0,847)$$

$$r_{11} = 0,883$$

Karena nilai r_{11} (0,883) > r_{tabel} (0,355) maka semua data yang dianalisis dengan metode alpha adalah reliabel. Berikut hasil pengujian koefisien realibilitas variabel tingkat ekspektasi secara keseluruhan.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Tingkat Ekspektasi

No.	Kode Item	Varian	r Kritik <i>Product Moment</i>	Hasil Pengujian
1	T1	0,442	0,355	Reliabel
2	T2	0,347	0,355	Reliabel
3	T3	0,270	0,355	Reliabel
4	T4	0,320	0,355	Reliabel
5	T5	0,442	0,355	Reliabel
6	R6	0,270	0,355	Reliabel
7	R7	0,347	0,355	Reliabel
8	R8	0,301	0,355	Reliabel
9	R9	0,320	0,355	Reliabel
10	R10	0,301	0,355	Reliabel
11	RE11	0,347	0,355	Reliabel
12	RE12	0,301	0,355	Reliabel
13	RE13	0,320	0,355	Reliabel
14	RE14	0,320	0,355	Reliabel
15	RE15	0,270	0,355	Reliabel

16	A16	0,301	0,355	Reliabel
17	A17	0,347	0,355	Reliabel
18	A18	0,422	0,355	Reliabel
19	A19	0,320	0,355	Reliabel
20	A20	0,301	0,355	Reliabel
21	E21	0,270	0,355	Reliabel
22	E22	0,422	0,355	Reliabel
23	E23	0,320	0,355	Reliabel
24	E24	0,422	0,355	Reliabel
25	E25	0,347	0,355	Reliabel
K	Banyaknya item instrumen		25	
Si	Jumlah varians item		8,016	
St	Jumlah varians total		50,218	
N	Jumlah responden		31	
r_{11}	R _{hitung}		0,883	

b. Perhitungan Reliabilitas variabel persepsi

Langkah-langkah mencari nilai realibiliti dengan metode Alpha sebagai berikut :

Langkah 1 : menghitung varian skor tiap-tiap item

Berikut contoh perhitungan reabilitas untuk kuisisioner dengan kode item T1 dan untuk kode item T2 sampai E25 dihitung dengan cara yang sama dengan rumus :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(X_i)^2}{N}}{N}$$

$$S_i = \frac{376 - \frac{(106)^2}{31}}{31}$$

$$S_i = \frac{376 - 362}{31}$$

$$S_i = 0,422$$

Langkah 2 : menjumlahkan semua varians semua item

Hasil varians semua item kemudian dijumlahkan kedalam rumus :

$$\Sigma S_t = S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots \dots + S_{25}$$

$$\Sigma S_t = 0,437 + 0,430 + 0,237 \dots \dots \dots + 0,314 = 9,05$$

Langkah 3 : menghitung varians total dengan rumus

$$S_i = \frac{\Sigma X_i^2 - \frac{(X_i)^2}{N}}{N}$$

$$S_i = \frac{236322 - \frac{(2694)^2}{31}}{31}$$

$$S_i = \frac{236322 - 23117}{31}$$

$$S_i = 71,13$$

Langkah 4 : menghitung reliabiliti alpha

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma S_i}{s_t} \right)$$

$$r_{11} = \left(\frac{25}{25-1} \right) \left(1 - \frac{9,05}{71,12} \right)$$

$$r_{11} = (1,042) (0,847)$$

$$r_{11} = 0,906$$

Karena nilai r_{11} (0,906) > r_{tabel} (0,355) maka semua data yang dianalisis dengan metode alpha adalah reliabel. Berikut hasil pengujian koefisien realibilitas variabel tingkat expektasi secara keseluruhan.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Realibilitas Variabel Tingkat Persepsi

No.	Kode Item	Varian	r Kritik <i>Product Moment</i>	Hasil Pengujian
1	T1	0,437	0,355	Reliabel
2	T2	0,431	0,355	Reliabel
3	T3	0,237	0,355	Reliabel
4	T4	0,377	0,355	Reliabel
5	T5	0,358	0,355	Reliabel
6	R6	0,366	0,355	Reliabel
7	R7	0,441	0,355	Reliabel
8	R8	0,378	0,355	Reliabel
9	R9	0,243	0,355	Reliabel
10	R10	0,377	0,355	Reliabel
11	RE11	0,314	0,355	Reliabel
12	RE12	0,431	0,355	Reliabel
13	RE13	0,248	0,355	Reliabel
14	RE14	0,560	0,355	Reliabel
15	RE15	0,437	0,355	Reliabel
16	A16	0,431	0,355	Reliabel
17	A17	0,302	0,355	Reliabel
18	A18	0,379	0,355	Reliabel
19	A19	0,314	0,355	Reliabel

20	A20	0,248	0,355	Reliabel
21	E21	0,431	0,355	Reliabel
22	E22	0,377	0,355	Reliabel
23	E23	0,379	0,355	Reliabel
24	E24	0,243	0,355	Reliabel
25	E25	0,314	0,355	Reliabel
K	Banyaknya item instrumen		25	
Si	Jumlah varians item		9,053	
St	Jumlah varians total		71,119	
N	Jumlah responden		31	
r_{11}	R_{hitung}		0,906	

4.2.3. Pengumpulan Data Hasil Pengujian

Hasil pengujian reliabilitas tersebut keseluruhannya bermakna bahwa indikator-indikator penelitian yang dijadikan kuisisioner penelitian dan dipergunakan sebagai alat pengumpul data primer ternyata dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing dimensi yang dioperasionalkan.

Berdasarkan pengujian validitas instrumen dan reliabilitas alat ukur diketahui bahwa data yang diperoleh dari para responden yang menjadi sampel penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dapat diolah untuk mengukur dimensi-dimensi kajian dan indikator-indikator penelitian untuk masing-masing dimensi kajian.

4.2.4. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dihitung dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi dan ekspektasi dimana dirumuskan sebagai berikut :

$$KP = SP - SE$$

Keterangan :

KP : Kualitas pelayanan

SP : Skor rata-rata persepsi

SE : Skor rata-rata ekspektasi

Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dihasilkan dari perhitungan sebagai berikut :

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

Tki : Tingkat kesesuaian

Xi : Total skor penilaian persepsi

Yi : Total skor penilaian ekspektasi

Berikut merupakan hasil perhitungan analisis seluruh nilai pada setiap dimensi :

a. Analisa atribut pada dimensi *tangible*

Analisis atribut pada dimensi *tangible* didapatkan nilai skor seperti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 11 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi *Tangible*

No	Kode item	Item	Nilai persepsi	Nilai harapan	Nilai gap	Kesesuaian
1	T1	Keadaan gedung dan perlengkapan yang disediakan oleh AHASS GRIAS MOTOR	3,419	4,354	-0,935	78,5%
2	T2	Sistem pelayanan kepada pelanggan	3,387	4,322	-0,935	78,3%

3	T3	Peralatan kerja dan peralatan kerja yang mendukung pekerjaan yang dimiliki AHASS GRIAS MOTOR	3,612	4,290	-0,677	84,2%
4	T4	Pelayanan pengaduan	3,548	4,258	-0,709	83,3%
5	T5	Fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan AHASS GRIAS MOTOR	3,354	4,354	-1,000	77,03%
Rata-rata			3,465	4,316	-0,852	80,3%

tangible berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Dari tabel diatas baik dari masing-masing komponen maupun keseluruhan, sebagian besar menunjukkan skor persepsi lebih rendah dari pada skor harapan yaitu dengan rata-rata nilai kualitas pelayanan -0,852 dan tingkat kepuasan 80,3%. Dimana responden ini cukup serius diperhitungkan aspek *tangible* dalam rangka meningkatkan pelayanan.

b. Analisa atribut pada dimensi *reliability*

Analisis atribut pada dimensi *reliability* didapatkan nilai skor seperti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 12 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi *Reliability*

No	Kode item	Item	Nilai persepsi	Nilai harapan	Nilai gap	Kesesuaian
1	R6	Kehandalan teknisi dalam memperbaiki dan menservis sepeda motor	3,387	4,290	-0,903	78,9%

2	R7	Kehandalan dalam penanganan masalah dan solusinya	3,452	4,323	-0,871	79,9%
3	R8	Cepat dan tepatkah waktu penanganan servis	3,484	4,387	-0,903	79,4%
4	R9	Bagaimana kedisiplinan para karyawan AHASS GRIAS MOTOR	3,581	4,258	-0,677	84,1%
5	R10	Kehandalan teknisi dalam menangani servis sepeda motor	3,452	4,387	-0,935	78,7%
Rata-rata			3,471	4,329	-0,858	80,3%

Dimensi *reliability* berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap kehandalan atau kemampuan tugas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dari tabel diatas baik dari masing-masing komponen maupun keseluruhan, sebagian besar menunjukkan skor persepsi lebih rendah dari pada skor harapan yaitu dengan rata-rata nilai kualitas pelayanan -0,858 dan tingkat kepuasan 80,2%. Dimana responden ini cukup serius diperhitungkan aspek *reliability* dalam rangka meningkatkan pelayanan.

c. Analisa atribut pada dimensi *responsiveness*

Analisis atribut pada dimensi *responsiveness* didapatkan nilai skor seperti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 13 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi *Responsiveness*

No	Kode item	Item	Nilai persepsi	Nilai harapan	Nilai gap	Kesesuaian
1	Re11	Kesiapan karyawan dalam menghadapi pelanggan	3,516	4,323	-0,806	81,3%
2	Re12	Kesigapan karyawan AHASS GRIAS MOTOR	3,387	4,387	-1,000	77,2%
3	Re13	Keramahan petugas dalam melayani pelanggan	3,548	4,258	-0,710	83,3%
4	Re14	Kemampuan teknisi dalam menyelesaikan pekerjaan	3,387	4,258	-0,710	83,3%
5	Re15	Sikap dan tanggapan para karyawan yang menyampaikan saran-saran berkaitan dengan peningkatan pelayanan	3,419	4,290	-0,871	79,7%
Rata-rata			3,452	4,303	-0,852	80,2%

Dimensi *responsiveness* berkaitan dengan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Dari tabel diatas baik dari masing-masing komponen maupun keseluruhan, sebagian besar menunjukkan skor persepsi lebih rendah dari pada skor harapan yaitu dengan rata-rata nilai kualitas pelayanan -0,852 dan tingkat kepuasan 80,2%. Dimana

responden ini cukup serius diperhitungkan aspek *responsiveness* dalam rangka meningkatkan pelayanan.

d. Analisa atribut pada dimensi *assurance*

Analisis atribut pada dimensi *assurance* didapatkan nilai skor seperti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 14 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi *Assurance*

No	Kode item	Item	Nilai persepsi	Nilai harapan	Nilai gap	Kesesuaian
1	A16	Jaminan kepuasan dalam pelayanan servis	3,387	4,387	-1,000	77,2%
2	A17	Petugas menjamin ketepatan waktu servis dalam memberikan pelayanan	3,613	4,323	-0,710	83,6%
3	A18	Keahlian para teknisi dalam memerlukan servis	3,484	4,355	-0,871	80,0%
4	A19	Tanggungjawab karyawan jika didapati pelayanan yang tidak memuaskan	3,516	4,258	-0,742	82,6%
5	A20	Kecakapan karyawan dalam melaksanakan tugas pelayanan kepada para pelanggan	3,548	4,387	-0,839	80,9%
Rata-rata			3,510	4,342	-0,832	80,8%

Dimensi *assurance* berkaitan dengan kapasitas petugas dalam memberi jaminan yang berkaitan dengan kemampuan, ramah, sopan, dan dapat dipercaya. Dari tabel diatas baik dari masing-masing komponen maupun keseluruhan, sebagian besar menunjukkan skor persepsi lebih rendah dari pada skor harapan yaitu dengan rata-rata nilai kualitas pelayanan -0,832 dan tingkat kepuasan 80,8%. Dimana responden ini cukup serius diperhitungkan aspek *assurance* dalam rangka meningkatkan pelayanan.

e. Analisa atribut pada dimensi *empathy*

Analisis atribut pada dimensi *empathy* didapatkan nilai skor seperti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 15 Nilai Skor Tiap Atribut Pada Kelompok Dimensi *Empathy*

No	Kode item	Item	Nilai persepsi	Nilai harapan	Nilai gap	Kesesuaian
1	E21	Perhatian karyawan dalam memperlakukan para pelanggan secara personal	3,387	4,290	-0,903	78,9%
2	E22	Komikasi yang dilakukan karyawan kepada para pelanggan	3,452	4,355	-0,903	79,3
3	E23	Tingkat kemudahan untuk menyampaikan keluhan/laporan kepada karyawan	3,484	4,258	-0,774	81,8%
4	E24	Karyawn berupaya	3,581	4,355	-0,774	82,2%

		agar tidak terjadi penundaan pelayanan kepada para pelanggan				
5	E25	Kemudahan memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan	3,516	4,323	-0,806	81,3%
Rata-rata			3,484	4,316	-0,832	80,7%

Dimensi *empathy* yaitu kemampuan perusahaan/ instansi dalam memahami kebutuhan para pelanggan. Dari tabel diatas baik dari masing-masing komponen maupun keseluruhan, sebagian besar menunjukkan skor persepsi lebih rendah dari pada skor harapan yaitu dengan rata-rata nilai kualitas pelayanan -0,832 dan tingkat kepuasan 80,7%. Dimana responden ini cukup serius diperhitungkan aspek *empathy* dalam rangka meningkatkan pelayanan.

f. Analisa seluruh dimensi

Dengan membandingkan skor persepsi dan harapan responden berdasarkan data pada tabel 12 sampai tabel 15, berikt ini pada tabel 16 ditampilkan jumlah skor persepsi, harapan, kesenjangan, dan tingkat kualitas layanan pada tiap dimensi yang diberikan oleh pengelola AHASS GRIAS MOTOR.

Tabel 4. 16 Nilai Skor Pada Tiap Dimensi

Dimensi	Nilai persepsi	Nilai harapan	Nilai gap	Nilai kesesuaian	Item	perbaikan
<i>Tangible</i>	3,465	4,316	-0,852	80,29%	T5	Fasilitas pendukung kenyamanan
<i>Reliability</i>	3,471	4,329	-0,858	80,20%	R9	Kedisiplinan karyawan
<i>Responsiveness</i>	3,452	4,303	-0,852	80,23%	RE12	Kesigapan karyawan
<i>Assurance</i>	3,510	4,342	-0,832	80,85%	A16	Jaminan kepuasan pelanggan
<i>Empathy</i>	3,484	4,316	-0,832	80,72%	E21	Perhatian karyawan

Tabel diatas tersebut menunjukkan data total skor persepsi, harapan, kesenjangan, dan nilai kesesuaian pada tiap dimensi kualitas pelayanan. Skor harapan umumnya diatas angka 4 dan nilai Gap seluruhnya bernilai negatif, sehingga harapan responden ini cukup serius diperhitungkan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan pada tiap dimensi kualitas layanan.

4.3 Pembahasan

Peneliti ingin mengetahui kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan di AHASS GRIAS MOTOR. Hal tersebut ditentukan dengan nilai-nilai yang didapatkan dari setiap dimensi *servqual* yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) yang menjadi parameter keberhasilan kualitas dan mutu pelayanan di AHASS GRIAS MOTOR. Mutu pelayanan yang diberikan oleh AHASS GRIAS MOTOR kepada para pelanggan dapat dikatakan baik apabila

setiap dimensi tersebut telah dijalankan dengan baik oleh pihak pengelola AHASS GRIAS MOTOR.

Hasil dari penilaian setiap dimensi berdasarkan tingkat ekspektasi atau tingkat kepentingan pelanggan dengan tingkat persepsi atau tingkat pelaksanaan yang memungkinkan pihak AHASS GRIAS MOTOR melakukan usaha untuk perbaikan sebagai pemenuhan tingkat ekspektasi. Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian tingkat kepuasan dan mutu pelayanan pada setiap dimensi di AHASS GRIAS MOTOR :

4.3.1 Kualitas Pelayanan Dimensi *Tangible*

Dari tabel 11. Nilai skor tiap atribut pada kelompok dimensi *tangible* dapat dilihat skor kesenjangan tertinggi pada atribut peralatan kerja yang mendukung yang dimiliki AHASS GRIAS MOTOR dengan nilai Gap sebesar -0,677 (kode item T3) dengan tingkat kesesuaian 84,2%. Sedangkan skor kesenjangan terendah berada pada atribut fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan dengan nilai Gap sebesar -1,000 (kode item T5) dengan tingkat kesesuaian 77,0%. Hal ini berarti bahwa pihak AHASS GRIAS MOTOR perlu melakukan perbaikan terhadap fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan karena hal ini merupakan aspek yang mendapat skor terendah dalam dimensi *tangible*.

4.3.2 Kualitas Pelayanan Dimensi *Reliability*

Dari tabel 12. Nilai skor tiap atribut pada kelompok dimensi *reliability* dapat dilihat skor kesenjangan tertinggi pada atribut kecepatan dan ketepatan teknisi AHASS GRIAS MOTOR dalam penanganan servis dengan nilai Gap sebesar -0,677 (kode item R9) dengan tingkat kesesuaian 84,1%. Sedangkan skor kesenjangan terendah berada pada atribut kehandalan teknisi dalam menangani servis dengan nilai Gap sebesar -0,935 (kode item R10) dengan tingkat kesesuaian 78,7%. Hal ini berarti bahwa pihak AHASS GRIAS MOTOR perlu melakukan perbaikan terhadap kehandalan teknisi dalam menangani servis karena hal ini merupakan aspek yang mendapat skor terendah dalam dimensi *reliability*.

4.3.3 Kualitas Pelayanan Dimensi *Responsiveness*

Dari tabel 13. Nilai skor tiap atribut pada kelompok dimensi *responsiveness* dapat dilihat skor kesenjangan tertinggi pada atribut petugas dalam melayani pelanggan AHASS GRIAS MOTOR dengan nilai Gap sebesar -0,710 (kode item Re13) dengan tingkat kesesuaian 83,3%. Sedangkan skor kesenjangan terendah berada pada atribut kesigapan karyawan AHASS GRIAS MOTOR dengan nilai Gap sebesar -1,000 (kode item Re12) dengan tingkat kesesuaian 77,2%. Hal ini berarti bahwa pihak AHASS GRIAS MOTOR perlu melakukan kesigapan karyawan karena hal ini merupakan aspek yang mendapat skor terendah dalam dimensi *responsiveness*.

4.3.4 Kualitas Pelayanan Dimensi *Assurance*

Dari tabel 14. Nilai skor tiap atribut pada kelompok dimensi *assurance* dapat dilihat skor kesenjangan tertinggi pada atribut keahlian para teknisi dalam melakukan servis dengan nilai Gap sebesar -0,710 (kode item A18) dengan tingkat kesesuaian 83,6%. Sedangkan skor kesenjangan terendah berada pada atribut jaminan kepuasan dalam pelayanan dengan nilai Gap sebesar -1,000 (kode item A16) dengan tingkat kesesuaian 77,2%. Hal ini berarti bahwa pihak AHASS GRIAS MOTOR perlu melakukan jaminan kepuasan dalam pelayanan karena hal ini merupakan aspek yang mendapat skor terendah dalam dimensi *assurance*.

4.3.5 Kualitas Pelayanan Dimensi *Empathy*

Dari tabel 15. Nilai skor tiap atribut pada kelompok dimensi *empathy* dapat dilihat skor kesenjangan tertinggi dimiliki pada dua atribut yaitu pada atribut tingkat kemudahan dalam menyampaikan keluhan atau laporan pada karyawan dan karyawan berupaya agar tidak terjadi penundaan pelayanan kepada para pelanggan dengan nilai Gap sebesar -0,774 (kode item E23 dan E24) dengan tingkat kesesuaian 81,8% dan 82,2%. Sedangkan skor kesenjangan terendah berada pada atribut perhatian karyawan dalam memperlakukan karyawan secara profesional dengan nilai Gap sebesar -

0,903 (kode item E21) dengan tingkat kesesuaian 78,9%. Hal ini berarti bahwa pihak AHASS GRIAS MOTOR perlu melakukan perhatian karyawan dalam memperlakukan karyawan secara profesional karena hal ini merupakan aspek yang mendapat skor terendah dalam dimensi *empathy*.

4.3.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Tiap Dimensi

Hasil penelitian dari sisi persepsi yang meliputi kelima dimensi yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan bahwa posisi peringkat pertama yang menjadi prioritas dalam meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah :

- 1) *Reliability* dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,20% dikhususkan pada item kehandalan teknisi dengan nilai Gap sebesar -0,677 (kode item R10) dengan tingkat kesesuaian 84,1%. Pada dimensi ini kehandalan teknisi adalah hal yang paling perlu diperbaiki, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan secara berkala untuk teknisi AHASS GRIAS MOTOR.
- 2) *Responsiveness* dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,23% dikhususkan pada item kesiapan karyawan dengan nilai Gap sebesar -1,00 (kode item Re12). Pada dimensi ini kesiapan karyawan adalah hal yang paling perlu diperbaiki, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan apresiasi terhadap karyawan yang sigap dan cekatan.
- 3) *Tangible* dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,29% dikhususkan pada item fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan (kode item T5) dengan nilai Gap sebesar -1,00. Pada dimensi ini fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan adalah hal yang paling perlu diperbaiki, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menambah fasilitas pendukung seperti televisi.
- 4) *Empathy* dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,72% dikhususkan pada item perhatian karyawan dalam memperlakukan pelanggan secara personal (kode item E21) dengan nilai Gap sebesar -0,903.

Pada dimensi ini perhatian karyawan adalah hal yang paling perlu diperbaiki, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan keramahan karyawan pada pelanggan tanpa terkecuali.

- 5) *Assurance* dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,85% dikhususkan pada item jaminan kepuasan pelanggan (kode item A16) dengan nilai Gap sebesar -1,00. Pada dimensi ini jaminan kepuasan pelanggan adalah hal yang paling perlu diperbaiki, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperpanjang garansi servis.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara umum dapat dilihat dari kelima dimensi yang telah dianalisis yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* AHASS GRIAS MOTOR sudah memberikan kriteria pelayanan yang baik dengan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 80,45%.

4.3.7 Diagram *Fishbone*

Diagram sebab akibat (*fishbone chart*) memperlihatkan hubungan antara permasalahan yang dihadapi dengan kemungkinan penyebabnya serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya dan menjadi penyebab ketidakpuasan konsumen secara umum dapat digolongkan sebagai berikut :

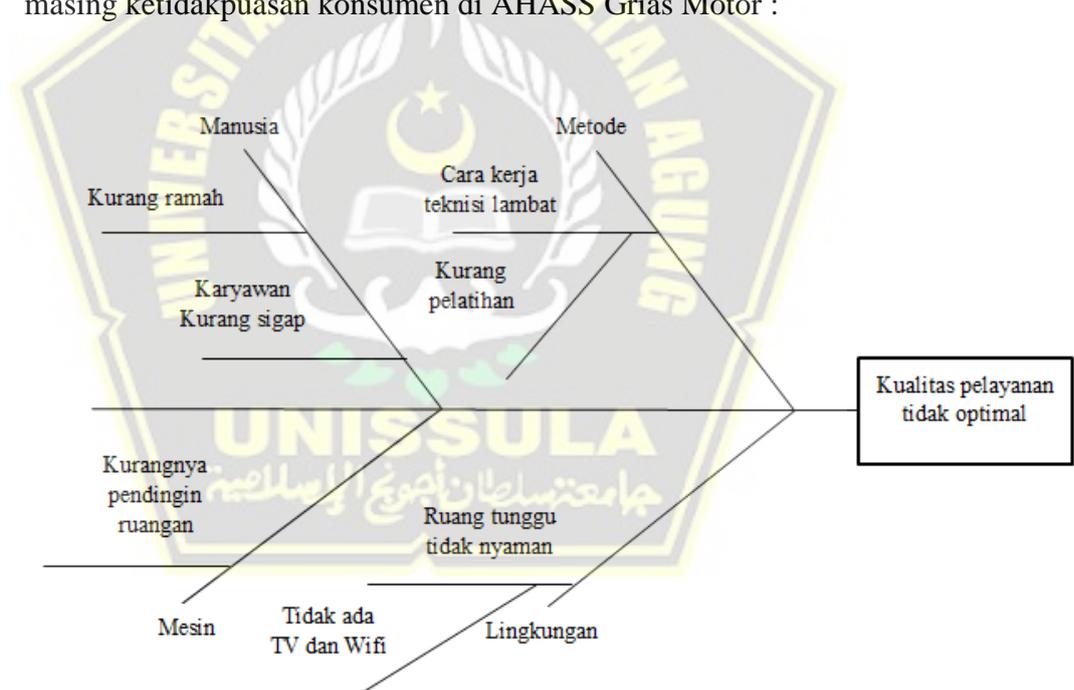
1. Man (manusia)
Para pekerja yang melakukan pekerjaan yang terlibat dalam proses pelayanan jasa bengkel sepeda motor.
2. Material (bahan baku)
Segala sesuatu yang dipergunakan oleh perusahaan sebagai komponen suku cadang untuk perbaikan pada sepeda motor.
3. Peralatan (mesin/alat yang digunakan)
Peralatan yang digunakan dalam proses pelayanan bengkel sepeda motor.
4. Method (metode)

Instruksi kerja atau perintah kerja yang harus diikuti dalam pelayanan jasa bengkel sepeda motor.

5. Environment (lingkngan)

Keadaan didalam dan disekitar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pelayanan jasa bengkel sepeda motor.

Setelah diketahui atribut-atribut yang memerlukan perbaikan, maka AHASS Grias Motor perlu mengambil langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan kalitas pelayanan. Hal penting yang harus dilakukan dan ditelusuri adalah mencari penyebab timbulnya ketidakpuasan tersebut. Sebagai alat bantu untuk mencari penyebab terjadinya ketidakpuasan pelanggan, digunakan diagram sebab akibat atau disebut *fishbone chart*. Adapun penggunaan diagram sebab akibat untuk menelusuri jenis masing-masing ketidakpuasan konsumen di AHASS Grias Motor :



Gambar 4. 1 Diagram *Fishbone*

Dari hasil diagram fishbone dapat dilihat faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kualitas pelayanan AHASS Grias Motor yang tidak optimal. Faktor –faktor tersebut adalah :

1. Manusia

Salah satu atribut yang harus diperbaiki oleh pihak AHASS Grias Motor adalah pelayanannya dalam hal kesigapan karyawan dan keramahan karyawan kepada pelanggan. Hal yang menyebabkan atribut ini termasuk kedalam dimensi *responsive* dan dimensi *empathy* karena kurangnya pemberian apresiasi kepada karyawan yang sigap dan disiplin.

2. Metode

Salah satu atribut yang harus diperbaiki oleh pihak AHASS Grias Motor adalah pelayanannya dalam hal kinerja teknisi yang lambat. Hal yang menyebabkan atribut ini termasuk kedalam dimensi *reliability* karena kurangnya pelatihan terhadap teknisi.

3. Mesin

Salah satu atribut yang harus diperbaiki oleh pihak AHASS Grias Motor adalah tidak ada pendingin ruangan. Hal yang menyebabkan atribut ini termasuk kedalam dimensi *tangible*.

4. Lingkungan

Salah satu atribut yang harus diperbaiki oleh pihak AHASS Grias Motor adalah pelayanannya dalam hal ruang tunggu pelanggan tidak nyaman. Hal yang menyebabkan atribut ini termasuk kedalam dimensi *tangible* karena tidak adanya TV, wifi dan kipas angin di ruang tunggu pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan di atas, maka perlu adanya upaya perbaikan yang harus dilakukan oleh AHASS Grias Motor. Upaya perbaikan untuk mengatasi permasalahan diatas berupa :

1. Pemberian apresiasi kepada karyawan yang sigap dan disiplin
2. Memberi pelatihan terhadap teknisi
3. Menambahkan TV dan kipas angin di ruang tunggu pelanggan

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian pada pelanggan AHASS Grias Motor, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari analisis Gap yang dilakukan didapatkan semua skor Gap bernilai negative sehingga atribut dan dimensi kualitas pelayanan perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan. Atribut yang mendapat prioritas utama untuk diperbaiki adalah dimensi *reability* dikhususkan pada item kehandalan teknisi (item R10) dengan selisih nilai Gap – 0,935 dan tingkat kesesuaian 78,7%. Sedangkan untuk tingkat kepuasan pelanggan secara umum seluruh dimensi dapat dikatakan baik dengan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 80,45%.
2. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan nilai kesesuaian pada tiap dimensi yaitu *reability* dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,20%, *responsivness* dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,23% *tangible* dengan tingkat kesesuaian 80,29%, *empathy* dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,72%, dan *assurance* dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,85%.
3. Upaya perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu pelayanan AHASS Grias Motor adalah :
 1. Pemberian apresiasi kepada karyawan yang sigap dan disiplin.
 2. Memberi pelatihan terhadap teknisi.
 3. Menambahkan TV, wifi dan kipas angin di ruang tunggu pelanggan.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian upaya perbaikan mutu pelayanan bengkel sepeda motor dengan menggunakan metode service quality (servqual) yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Dalam memberikan pelayanan hendaknya AHASS Grias Motor dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada fasilitas pendukung

seperti meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada fasilitas pendukung seperti menambahkan televisi atau fasilitas lain pada ruang tunggu agar pelanggan tidak jenuh saat menunggu waktu servis.

2. AHASS Grias Motor hendaknya meningkatkan kehandalan para karyawan dengan melakukan pelatihan-pelatihan secara rutin guna meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reability*.
3. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan metode seperti KANO agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat menyesuaikan perkembangan yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Dewanti, G. K. (2017) 'Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan Bengkel MotorABC Menggunakan Konsep SERVQUAL dan IPA', *Jurnal Teknik Industri Universitas Indraprasta PGRI*, 2, pp. 124–131.
- Fatimah, S. (2017) 'Analisis Service Quality Menggunakan Metode Fishbone Diagram (Studi Kasus pada Bank bjb Buah Batu Bandung Tahun 2017)', *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), pp. 193–199.
- Indrayani, R. (2016) 'Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Model Servqual', *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Bisnis, dan Desain 2016*, (August), pp. 106–110.
- Irwandi (2018a) 'Analisis Kualitas...', Irwandi, Fakultas Teknik 2018', pp. 1–8.
- Irwandi (2018b) *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) PT. DAYA ANUGERAH MANDIRI Dengan Menggunakan Metode Servqual*.
- Isnaeni, B. S., Zulfah, . and Raharjo, E. B. (2016) 'Penerapan Metode Servqual Untuk Perbaikan Mutu Pelayanan Pembagian Air Irigasi (Studi Kasus Di Daerah Irigasi Kumisik)', *Engineering*, 13(2), p. 1.
- Kotler, P. and lane, kevin (2007) 'Manajemen Pemasaran', in *Manajemen Pemasaran*.
- Noor, S. (2013) *Analisa Kualitas Pelayanan Untuk Mengetahui Persepsi Dan Harapan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Studi Kasus: AHASS 2597 PRIYANGAN MOTOR*.
- Setyanto, N. W., Rahman, A. and Trisagita, A. (2013) 'Penerapan Metode Delphi dan Servqual untuk Perbaikan Mutu Pelayanan (Studi Kasus Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya)', *Prosiding Seminar Nasional Terpadu Keilmuan Teknik Industri, Malang*, p. SMG4.1-SMG4.6.

Suparanto, J. (1997) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Syaifudin Noor (2013) 'PELANGGAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) (Studi kasus : Ahas 2597 Priyangan Motor)'



LAMPIRAN

1. Kuisisioner Tingkat Ekspektasi

KUISISIONER UNTUK PELANGGAN AHASS GRIAS MOTOR JATIBARANG BREBES

1. KUISISIONER TINGKAT EKSPEKTASI

a. Identitas responden

Jenis kelamin : L/P

b. Petunjuk

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini menggambarkan kondisi mutu pelayanan di AHASS Grias Motor Jatibarang Brebes. Mohon anda tunjukkan persepsi anda terhadap layanan di AHASS Grias Motor dan seberapa baik pelayanan yang diberikan.

c. Cara pengisian

Berilah tanda checklist (\checkmark) pada jawaban yang bapak/ibu pilih.

Kriteria penilaian :

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat baik	5
2.	Baik	4
3.	Cukup baik	3
4.	Tidak baik	2
5.	Sangat tidak baik	1

Atas segala bantuan dan kesediaan bapak/ibu kami ucapkan terimakasih,

Brebek, 15 Januari 2021

Peneliti

Sahal Mahfud Azami

RISET EKSPEKTASI/HARAPAN PELANGGAN

No. Kode Item	Pertanyaan	Tingkat Ekspektasi Atau Harapan Pelanggan				
		STB	TB	CB	B	SB
A. Tangible (Bukti Fisik)						
T1	Keadaan gedung dan perlengkapan yang disediakan oleh AHASS GRIAS MOTOR					
T2	Sistem pelayanan kepada pelanggan					
T3	Peralatan kerja dan peralatan kerja yang mendukung pekerjaan yang dimiliki di AHASS GRIAS MOTOR					
T4	pelayanan pengaduan					
T5	fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan AHASS GRIAS MOTOR					
B. Reability (kehandalan)						
R6	kehandalan teknisi dalam memperbaiki dan menservis sepeda motor					
R7	kehandalan dalam penanganan masalah dan solusinya					
R8	cepat dan tepatkah waktu penanganan servis					
R9	kedisiplinan para karyawan AHASS GRIAS MOTOR					
R10	kehandalan teknisi dalam menangani servis sepeda motor					
C. Responsiveness (Daya Tanggap)						
RE11	kesiapan karyawan dalam menghadapi pelanggan					
RE12	kesigapan karyawan AHASS GRIAS MOTOR					
RE13	keramahan petugas dalam melayani pelanggan					
RE14	kemampuan teknisi dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai					

RE15	sikap dan tanggapan para karyawan yang menyampaikan saran-saran berkaitan dengan peningkatan layanan					
D. Assurance (Jaminan)						
A16	jaminan kepuasan dalam pelayanan servis					
A17	petugas menjamin ketepatan waktu servis dalam memberikan pelayanan					
A18	keahlian para teknisi dalam melakukan servis					
A19	tanggung jawab karyawan jika didapati pelayanan yang tidak memuaskan					
A20	kecakapan karyawan dalam melaksanakan tugas pelayanan kepada para pelanggan					
E. Empathy (Perhatian)						
E21	perhatian karyawan dalam memperlakukan para pelanggan secara personal					
E22	komunikasi yang dilakukan karyawan kepada para pelanggan					
E23	tingkat kemudahan untuk menyampaikan keluhan/laporan kepada karyawan					
E24	karyawan berupaya agar tidak terjadi penundaan pelayanan kepada para pelanggan					
E25	kemudahan memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan					

2. Kuisisioner Tingkat Persepsi

KUISISIONER UNTUK PELANGGAN AHASS GRIAS MOTOR JATIBARANG BREBES

2. KUISISIONER TINGKAT PERSEPSI

d. Identitas responden

Jenis kelamin : L/P

e. Petunjuk

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini menggambarkan kondisi mutu pelayanan di AHASS Grias Motor Jatibarang Brebes. Mohon anda tunjukkan persepsi anda terhadap layanan di AHASS Grias Motor dan seberapa baik pelayanan yang diberikan.

f. Cara pengisian

Berilah tanda checklist (\checkmark) pada jawaban yang bapak/ibu pilih.

Kriteria penilaian :

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat puas	5
2.	Puas	4
3.	Cukup puas	3
4.	Tidak puas	2
5.	Sangat tidak Puas	1

Atas segala bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih,

Brebes, 15 Januari 2021

Peneliti

Sahal Mahfud Azami

RISET PERSEPSI PELANGGAN

No. Kode Item	Pertanyaan	Tingkat Persepsi Pelanggan				
		STB	TB	CB	B	SB
A. Tangible (Bukti Fisik)						
T1	Bagaimana keadaan gedung dan perlengkapan yang disediakan oleh AHASS GRIAS MOTOR?					
T2	Bagaimana sistem pelayanan kepada pelanggan?					
T3	Bagaimana peralatan kerja dan peralatan kerja yang mendukung pekerjaan yang dimiliki di AHASS GRIAS MOTOR?					
T4	Bagaimana dengan pelayanan pengaduan?					
T5	Bagaimana fasilitas pendukung kenyamanan pelanggan AHASS GRIAS MOTOR?					
B. Reability (kehandalan)						
R6	Bagaimana kehandalan teknisi dalam memperbaiki dan menservis sepeda motor?					
R7	Bagaimana kehandalan dalam penanganan masalah dan solusinya?					
R8	Seberapa cepat dan tepatkah waktu penanganan servis?					
R9	Bagaimana kedisiplinan para karyawan AHASS GRIAS MOTOR?					
R10	Bagaimana kehandalan teknisi dalam menangani servis sepeda motor?					
C. Responsiveness (Daya Tanggap)						
RE11	Bagaimana kesiapan karyawan dalam menghadapi pelanggan?					
RE12	Bagaimana kesigapan karyawan AHASS GRIAS MOTOR?					

RE13	Bagaimana keramahan petugas dalam melayani pelanggan?					
RE14	Bagaimana kemampuan teknisi dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai?					
RE15	Bagaimana sikap dan tanggapan para karyawan yang menyampaikan saran-saran berkaitan dengan peningkatan layanan?					
D. Assurance (Jaminan)						
A16	Bagaimana jaminan kepuasan dalam pelayanan servis?					
A17	Bagaimana petugas menjamin ketepatan waktu servis dalam memberikan pelayanan?					
A18	Bagaimana keahlian para teknisi dalam melakukan servis?					
A19	Bagaimana tanggung jawab karyawan jika didapati pelayanan yang tidak memuaskan?					
A20	Bagaimana kecakapan karyawan dalam melaksanakan tugas pelayanan kepada para pelanggan?					
E. Empathy (Perhatian)						
E21	Bagaimana perhatian karyawan dalam memperlakukan para pelanggan secara personal?					
E22	Bagaimana komunikasi yang dilakukan karyawan kepada para pelanggan?					
E23	Bagaimana tingkat kemudahan untuk menyampaikan keluhan/laporan kepada karyawan?					
E24	Bagaimana karyawan berupaya agar tidak terjadi penundaan pelayanan kepada para pelanggan?					
E25	Bagaimana kemudahan memberikan informasi dan pelayanan terhadap pelanggan?					

3. Dokumentasi Penelitian



UNISSULA
جامعة سلطان أبي بنحو الإسلامية

