

ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS 1662 PT. SERIMPI MAKMUR SEJATI

Willy Anggara - 0700687772

ABSTRAK

Melihat pentingnya bagi perusahaan jasa untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi harapan dan kenyataan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif terhadap tingkat harapan dan tingkat kenyataan dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis *importance-performance matrix*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan adalah terdapat beberapa atribut dari dimensi kualitas pelayanan yang belum sesuai dengan harapan konsumen yaitu atribut pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Yang pada akhirnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan bengkel belum memenuhi kepuasan konsumen, dan perlu dilakukan perbaikan terhadap atribut yang belum sesuai dengan harapan tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci:

dimensi kualitas pelayanan, tingkat harapan, tingkat kenyataan, kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bimbingan dan berkah-Nya yang berlimpah dalam proses penyusunan dan pembuatan skripsi ini. Karena restunya penulis dapat menyelesaikan karya ini sebagai salah satu syarat kelengkapan penyelesaian studi Manajemen S1 di Universitas Bina Nusantara.

Dalam Penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, maka perkenankanlah dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bpk. Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App.Sc., selaku Rektor Universitas Bina Nusantara.
2. Bpk. Engkos Achmad Kuncoro, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, pikiran, dan dukungan moral buat penulis.
3. Bpk. Idris Gautama, S.Kom., SE., MM., MBA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara yang selama ini telah membantu, membekali pengetahuan serta masukan-masukan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Bapak Imam, sebagai kepala bengkel AHASS 1662 pada PT. Serimpi Makmur Sejati yang telah berkenan membantu penulis dalam memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Staf, Direksi dan Karyawan bengkel AHASS 1662 (PT. Serimpi Makmur Sejati) yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.

7. Orang Tua, Maria, dan saudara/i yang sangat penulis sayangi, yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan moral maupun spiritual agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Teman-teman baik yang berada didalam kota maupun diluar kota yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, dan dengan tulus memberikan dorongan, semangat dan bantuan, baik secara langsung maupun tak langsung, dengan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penulis memiliki berbagai keterbatasan, yang membuat skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Dengan segenap hati penulis meminta maaf atas ketidak sempurnaan didalam skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca dan semua pihak yang berkepentingan, Terima kasih.

Jakarta, 11 Januari 2007

Penyusun,

Willy Anggara

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
Bab 2 . LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Jasa	8
2.1.1.2 Karakteristik Jasa	8
2.1.1.3 Jenis-jenis Jasa	9
2.1.1.4 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.1.1.5 Tugas Perusahaan Jasa	12
2.1.1.6 Kualitas Jasa	14

2.1.1.7 Pengukuran Kualitas Dari Jasa	15
2.1.2 Kepuasan Konsumen	20
2.1.2.1 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen	21
2.1.2.2 Alat Mengukur Kepuasan Konsumen	23
2.1.2.3 Cara Mencapai Kepuasan Konsumen	25
2.1.2.4 Manfaat Kepuasan Konsumen	26
2.2 Kerangka Pemikiran	27
Bab 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.6 Teknik Pengolahan Sampel	33
3.7 Metode Analisis	34
3.8 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	40
Bab 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.1.2 Manajemen dan Organisasi	41
4.1.3 Visi dan Misi	42
4.1.4 Bidang Usaha	43
4.1.5 Lingkungan Bisnis Perusahaan	44
4.2 Profil Responden	46

4.3 Analisis Data dan Pembahasan	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.3.3 Analisis Kuesioner Penelitian	56
4.3.4 Hubungan Harapan dan Kenyataan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan <i>Paired Sample t-Test</i>	80
4.3.5 Hubungan Harapan dan Kenyataan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan <i>Analisis Importance Performance Matrix</i>	84
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	91
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	98
5.2 Saran	102
Daftar Pustaka	104
Riwayat Hidup	106
Lampiran	107

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Desain Penelitian	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 4.1	Tabel Umur Responden	47
Tabel 4.2	Tabel Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.3	Tabel Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.4	Tabel Pendidikan Responden	50
Tabel 4.5	Tabel Validitas Variabel Pada Tingkat Harapan	51
Tabel 4.6	Tabel Validitas Variabel Pada Tingkat Kenyataan	52
Tabel 4.7	Tabel Validitas Pada Tingkat Harapan	52
Tabel 4.8	Tabel Validitas Pada Tingkat Kenyataan	53
Tabel 4.9	Tabel Reliabilitas Pada Tingkat Harapan	54
Tabel 4.10	Tabel Reliabilitas Pada Tingkat Kenyataan	55
Tabel 4.11	Tabel Frekuensi Jawaban Responden	56
Tabel 4.12	Tabel Nilai Rata-rata Setiap Dimensi dan Atribut Kualitas Pelayanan	80
Tabel 4.13	Tabel Hasil Uji <i>Paired Sample t-Test</i>	81
Tabel 4.14	Tabel <i>Performance</i> dan <i>Importance Tangibles</i>	84
Tabel 4.15	Tabel <i>Performance</i> dan <i>Importance Reliability</i>	85
Tabel 4.16	Tabel <i>Performance</i> dan <i>Importance Responsiveness</i>	85
Tabel 4.17	Tabel <i>Performance</i> dan <i>Importance Assurance</i>	86
Tabel 4.18	Tabel <i>Performance</i> dan <i>Importance Empathy</i>	86

Tabel 4.19	Tabel Rangkuman Hasil Penelitian Persepsi Kualitas Pelayanan	87
Tabel 4.20	Tabel Frekuensi Jawaban Responden	92
Tabel 5.1	Tabel Signifikansi	98

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Model Konseptual SERVQUAL	18
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1	Diagram <i>Importance-Performance Matrix</i>	38
Gambar 4.1	Grafik Umur Responden	47
Gambar 4.2	Grafik Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 4.3	Grafik Pekerjaan Responden	49
Gambar 4.4	Grafik Pendidikan Responden	50
Gambar 4.5	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bengkel Memiliki Peralatan yang Modern dan Memadai	58
Gambar 4.6	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kapasitas Ruang Tunggu Bengkel yang Memadai	59
Gambar 4.7	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Toilet, Ruang Tunggu, Front office yang Bersih dan Rapi	60
Gambar 4.8	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Pegawai Berpakaian Seragam, Berpenampilan Rapi dan Sopan	61
Gambar 4.9	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bengkel Menyediakan Jasa Sesuai dengan yang Dijanjikan	62
Gambar 4.10	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bengkel Memberikan Pelayanan Sesuai dengan Waktu yang Dijanjikan	63
Gambar 4.11	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bengkel Menunjukkan Kesungguhan dalam Menangani Masalah Konsumen	64

Gambar 4.12	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bengkel Dapat Dipercaya dan Diandalkan dalam Menangani Masalah Konsumen	65
Gambar 4.13	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bengkel Memiliki Sistem Pengarsipan dan Pencatatan yang Baik	66
Gambar 4.14	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bengkel Memberikan Pelayanan dengan Cepat	67
Gambar 4.15	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Bengkel dengan Tepat Memberitahukan Kapan Pelayanan akan Diberikan	68
Gambar 4.16	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kesiediaan Karyawan Untuk Membantu Konsumen	69
Gambar 4.17	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Konsumen Mendapatkan Waktu Pelayanan yang Cukup dari Karyawan	70
Gambar 4.18	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan Memiliki Pengetahuan dan Keterampilan yang Mendukung Pekerjaan Mereka	71
Gambar 4.19	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Konsumen Merasa Nyaman, Aman(tidak khawatir) Berinteraksi dengan Karyawan	72
Gambar 4.20	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan Selalu Bersikap Sopan dan Ramah Kepada Konsumen	73
Gambar 4.21	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan Dapat Dipercaya Mengenai Kualitas Pekerjaannya	74
Gambar 4.22	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan Memberikan Pelayanan Secara Perorangan Kepada Konsumen	75
Gambar 4.23	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan Memberikan Perhatian Secara Pribadi Terhadap Kepentingan	76

	Konsumen	
Gambar 4.24	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan Memberikan Masukan Tentang Masalah yang Dihadapi Konsumen	77
Gambar 4.25	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan Memahami Kebutuhan / Keinginan Konsumen	78
Gambar 4.26	Grafik Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Karyawan Mengutamakan Kepentingan Konsumen	79
Gambar 4.27	Diagram Batang Perbandingan Harapan dan Kenyataan Faktor Kualitas Pelayanan	81
Gambar 4.28	Diagram Cartesius Persepsi Kualitas Pelayanan	88

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2	Surat Keterangan Penelitian	109