

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Akademis Dalam Menyelesaikan

Pendidikan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi

Universitas Sebelas Maret

DISUSUN OLEH :

ASIH TRIMANONI

F3207023

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010

Halaman Persetujuan

Tugas akhir dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO”**

Surakarta, Juni 2010



Drs. Sunarjanto, MM.

NIP. 195603271985031004


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul:

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Juli 2010
Tim Penguji Tugas Akhir


(Joko Suyono, SE, M.Si)
NIP.19720428 2000 03 1 001


(Drs. Sunarjanto, MM)
NIP. 19560327 1985 03 1 004

MOTTO

Meluculah kebahagiaan dunia kami, dan jadilah lelaki, jika engkau ingin selamanya tersenyum, ambillah kehidupan sebagaimana ia datang tersenyum. Di tapaknya ada kebaikan, atau tidak ada"

(DR. Aidh Al-Qami)

"Berkomitmenlah dalam diri Anda untuk berkualitas sejak hari pertama"

(Mark H. McCormack)

Sepertilah matahari yang selalu menjadi sumber kehidupan di dunia ini.

Sepertilah bintang yang menerangi bumi ketika gelap datang.

Sepertilah bintang yang diharapkan dalam harapan dan cita-cita.

(Mr. Hartanto-2003)

Setiap kegagalan adalah awal dari kebangkitan meraih dari kesuksesan, bagaiman kita menyikapi kegagalan itu.

(Normansyah Himawan, S,Kom)

HALAMAN PERSEMBAHAN

- ❖ Segala puji syukur selalu penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah menjadi tempat memohon dan telah melimpahkan segala nikmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
- ❖ Spesial sekali penulis mempersembahkan hasil karya tugas akhir ini kepada kedua orang tuaku yang selalu mendoakan penulis untuk tetap tegas, semangat, dan selalu membimbing untuk mendekatkan diri pada Allah dalam setiap kegagalan dan keterpurukan. Terimakasih buat Orang tua aku yang paling aku sayang.
- ❖ Kepada kedua kakakku Woro Hastutik Ningsih dan Agus Widodo dalam setiap kesempatan selalu memberikan semangat kepada penulis untuk tak pernah menyerah. I love you..
- ❖ Kepada adekku Naura putri ganifa, walaupun sering mengganggu tapi kamu telah banyak memberi semangat pada penulis. Makasih cah ayu.
- ❖ Kepada semua teman-teman makasih atas doa dan dukungannya .

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Ramayana motor Sukoharjo". Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar ahli madya (D3), yaitu D3 Manajemen Pemasaran.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa dan dorongan semangat didalam menyusun tugas akhir ini.

Untuk itu penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Bambang Sutopo,M.Com,Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM selaku ketua prodi D3 Manajemen pemasaran.
3. Bapak Drs.Sunarjanto,MM selaku pembimbing penulisan Tugas Akhir.
4. Pihak dealer PT. Ramayana motor sukoharjo, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Seluruh Dosen Universitas Sebelas Maret surakarta " UNS " yang telah memberikan pengetahuannya selama penulis kuliah.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dari awal hingga akhir penyusunan tugas akhir.

Penulis sadar bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat senang dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan tugas akhir ini sangat penulis harapkan. Dan akhirnya tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat diamalkan dengan sebaik-baiknya.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Solo, juni 2010

Penulis

Asih Trima Noni

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Abstrak.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Motto.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang.....	2
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6

E. Metodologi Penelitian.....	6
-------------------------------	---

Bab II Tinjauan Pustaka

A. Tinjauan Pustaka.....	12
I. Jasa.....	12
1. Pengertian Jasa.....	12
2. Karakteristik Jasa	12
II. Kualitas Jasa.....	12
1. Pengertian Kualitas (Qualiti).....	12
2. Dimensi Pengukuran Jasa.....	13
3. Kualitas jasa.....	14
III. Kepuasan Pelangan	15
1. Pengertian Kepuasan.....	15
2. Sirklus Kepuasan Pelangan	16
3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelangan	17
4. Konsep Kepuasan Pelangan	18
B. Kerangka Berfikir.....	18

Bab III Pembahasan Dan Analisi

A. Gambaran Objek Penelitian	20
i. Sejarah Umum Berdirinya PT. Ramayana Motor Sukoharjo.....	20
ii. Lokasi PT. Ramayana Motor Sukoharjo.....	21
iii. Struktur Organisasi PT. Ramayana Motor Sukoharjo.....	21
iv. Deskripsi Jabatan.....	23
B. Laporan Magang.....	26
C. Pembahasan.....	27

Bab IV Penutup

A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	49

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Tabel

Tabel III.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel III.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel III.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel III.4. Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi Fisik.....	30
Tabel III.5. . Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi Reliability (Keandalan).....	31
Tabel III.6. . Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi Responsiveness (Ketanggapan).....	32
Tabel III.7. . Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi Assurance (Jaminan).....	33
Tabel III.8 . Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Berdasarkan Dimensi Empaty.....	34
Tabel III.9. Distribusi Frekuensi Tingkat Harapan Berdasarkan Dimensi Fisik.....	35
Tabel III.10. Distribusi Frekuensi Tingkat Harapan Berdasarkan Dimensi Reliability (Keandalan).....	36

Tabel III.11. Distribusi Frekuensi Tingkat Harapan Berdasarkan Dimensi Responsiveness (Ketanggapan).....	37
Tabel III.12. Distribusi Frekuensi Tingkat Harapan Berdasarkan Dimensi Assurance (Jaminan).....	38
Tabel III.13. Distribusi Frekuensi Tingkat Harapan Berdasarkan Dimensi Empaty.....	39
Tabel III.14. Perhitungan Analisis Tingkat Kepentingan Pelayanan Yang Diharapkan Dibandingkan Dengan Kinerja PT. Ramayana Motor Sukoharjo.....	40
Tabel III.15 Perhitungan Analisis Skor Kinerja Dan Harapan PT. Ramayana Motor Sukoharjo.....	42

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Gambar Diagram Kartesius.....	10
Gambar 2.1 Siklus Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	22
Gambar 4.1 Hasil Diagram Kartesius.....	44

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO ASIH TRIMANONI F3207023

This final project writing aims to find out the satisfaction level the consumers feel on the service given by PT Ramayana Motor Sukoharjo through the dimensions of service quality including *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* and *empathy*.

The problem statement developed in this research is to find out the consumer satisfaction level on the performance given by PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Technique of collecting data employed was observation, interview, and questionnaire method. The sampling technique used was simple random sampling with 100 respondents.

In this research, technique of discussing used was descriptive analysis one, namely, the one to make a systematic, factual and accurate description about an object studied, while the consumer satisfaction was measured using importance performance analysis.

From the research on 100 respondents about the service quality given by PT. Ramayana Motor Sukoharjo, it can be found that the results of consumer assessment on the performance given by the company include: viewed from the importance performance analysis, the highest consumer satisfaction level is in service procedure attribute or factor that will be done quickly, it can be seen from the percentage goodness of fit level of 113.28%, while the smallest attribute is that the employees have knowledge to answer the consumers' question of 71.15%.

The conclusion that can be drawn is that the result of Cartesian diagram of factors becomes the primary priority of PT. Ramayana Motor Sukoharjo and should be done because this factor is considered as important by the company and consumers, including: non strategic and not affordable dealer location, unattractive and untidy physical facility appearance.

The recommendation given is that from the location side, the dealer should post the banner in front of its building so that the consumers can find the dealer location easily. From physical facility side, the product arrangement should be adjusted with the types of each product.

Key words: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and empathy.

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO**



**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Akademis Dalam
Menyelesaikan Pendidikan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret**

DISUSUN OLEH :

ASIH TRIMANONI

F3207023

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2010

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mendirikan suatu perusahaan apapun bentuknya bukanlah merupakan suatu pekerjaan yang mudah, sehingga untuk memelihara, mempertahankan agar tetap eksis, bahkan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan merupakan pekerjaan yang jauh lebih berat.

Tingginya tingkat persaingan dewasa ini mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Pasang surut perusahaan tersebut seringkali terjadi seiring dengan perubahan kondisi lingkungannya.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan Sepeda Motor HONDA seperti diler juga tidak terlepas dari persaingan, yaitu dengan munculnya pesaing-pesaing dalam bidang penjualan sepeda motor yang sama, itu merupakan ancaman bagi perusahaan penjualan yang bersangkutan.

Saat ini usaha Penjualan Sepeda Motor mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring majunya masyarakat, makin terbuka dan berkembangnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya alat transportasi bagi kehidupan sehari-hari. Berbagai kejadian di masa silam yang sejalan dengan perkembangan jaman membuat masyarakat sadar betapa pentingnya alat transportasi ini sebagai sarana untuk mempermudah kerja mereka.

Dengan adanya pesaing-pesaing dalam bidang penjualan Sepeda Motor yang sama, maka diperlukan strategi keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh Konsumen yaitu pelayanan jasa, Menurut Kotler, 1994 (dalam Fandy Tjiptono,2000:6) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, pelayanan jasa pada setiap perusahaan bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Karena konsumen tidak hanya sekedar membeli produk melainkan selalu memperhatikan segala sesuatu yang menyangkut aspek kualitas yang melekat pada produk/jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat,berkwalitas dan menyenangkan sesuai dengan yang dijanjikan dan berhubungan dengan kinerja yang terkait, mampu untuk membantu Konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta bermanfaat, pengetahuan yang dimiliki pegawai, kesabaran dan kesopanan dalam melayani serta mampu menanamkan kepercayaan tentang keamanan dan kualitas Produk dalam memberikan perhatian atas keluhan Konsumen, komunikasi yang baik dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian serta mencakup fasilitas, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. Atau dengan kata lain, sebagai penilaian atas sejauh mana suatu pelayanan itu sendiri sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan kepada Konsumen.

Apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan Konsumen tersebut, tentunya akan tercapai apa yang disebut sebagai kepuasan konsumen, dimana kepuasan yang dirasakan akan dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan berupa loyalitas konsumen yaitu terjadinya pembelian ulang dan membuat konsumen yang lain agar membeli produk yang sama dari perusahaan tersebut. Keuntungan lain akan diperoleh perusahaan yaitu melalui penyebaran informasi positif dari satu konsumen kepada konsumen yang lain, dan reputasi perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

Apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh para pelanggannya, karena mereka merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan sehingga akan timbul kesan yang buruk terhadap perusahaan di mata konsumen yang tentunya hal tersebut sangat berakibat negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

PT Ramayana Motor Sukoharjo yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merek HONDA, perlu memperhatikan pelayanan/jasa yang diberikan kepada konsumennya, agar dapat membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Dalam menghadapi persaingan dan keinginan dari konsumen untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, maka pada saat ini PT Ramayana Motor Sukoharjo dituntut untuk dapat mengedepankan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan cara memberikan pelayanan secara maksimal

kepada konsumen, misal jika ada konsumen yang datang sebaiknya segera di layani karena itu juga merupakan strategi perusahaan, dengan penerapan kualitas pelayanan yang baik tersebut diharapkan tercapai kepuasan konsumen yang tentunya akan berdampak terhadap perkembangan PT Ramayana Motor Sukoharjo di masa mendatang.

Dari uraian di atas jelaslah bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan penting bagi keberadaan perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan, khususnya bagi perusahaan penjualan sepeda motor. Karena di masa yang akan datang, usaha ini akan memiliki potensi bagus mengingat bahwa keinginan konsumen akan sepeda motor semakin meningkat. Disinilah pentingnya dealer untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Maka tidak salah apabila kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan pasti menjadi fokus utama dalam rangka mengembangkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan cita-citanya.

Setelah melihat betapa pentingnya kualitas pelayanan penjualan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen, maka perlu untuk dilakukan penelitian dengan judul ” **PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO**”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat diambil adalah berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen di PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen di PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat peneliti yang hendak di capai adalah sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan :

Menciptakan system pelayanan baru untuk memperbaiki pelayanan yang kurang optimal bagi konsumen. Sehingga diharapkan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk serta pelayanan di Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

B. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan sesuai bidang yang diteliti, Sehingga selain bisa teori juga memiliki bekal pengetahuan praktis dalam bidang pemasaran.

C. Bagi Pihak lain

Sebagai bahan referensi atau pembanding dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan kepada konsumen pada penelitian selanjutnya.

1.5. Metode Penelitian

1. Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Ramayana Motor Sukoharjo,dengan alamat di Jl. Jendral Sudirman 133 Sukoharjo.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas(Istijanto, 2009 : 97). Analisis deskriptif yang digunakan yaitu analisis kepuasan konsumen terhadap kinerja PT.Ramayana Motor Sukoharjo ditinjau dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

Desain penelitian :

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto:113). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Dealer PT. RMS.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi. (Istijanto :113). Sampel yang diambil berjumlah 100 karena jumlah konsumen PT. RMS yang sangat besar dan untuk menghemat waktu.

Menurut Arikunto (2002 : 112) jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 5%-10% atau 20%-30% dari jumlah populasi. Sedangkan menurut Guildford (1987 : 125) jumlah sampel yang diambil adalah lebih besar

dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat.

c. Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling* adalah sampel dipilih secara langsung dari populasi dengan peluang setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel sama besar.

Simple Random Sampling dilakukan untuk memberi peluang agar setiap kupon (anggota populasi) memiliki peluang yang sama untuk terpilih sehingga pengundian dapat dikatakan adil (fair) (Istijanto : 2009,121).

Penelitian ini dalam penghitungan sampelnya menggunakan rumus sebagai berikut (Malhotra dalam istijanto : 127) :

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot z^2}{D^2}$$

dengan :

n adalah jumlah sampel

σ adalah standard deviasi populasi

z adalah nilai z untuk interval keyakinan 95% yaitu sebesar 1,96

D adalah nilai keakuratan yang dikehendaki

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto,2009 : 44). Dalam penelitian ini data primer

diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden mengenai kualitas pelayanan.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain/ bukan oleh periset sendiri/ untuk tujuan yang lain (Istijanto,2009 : 38). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari perusahaan yang berupa data sejarah perusahaan.

4. Tehnik Pengumpulan data.

a. Metode Observasi (pengamatan)

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

b. Metode Interview (wawancara)

Dalam metode ini penulis mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkepentingan (konsumen) untuk memperoleh informasi.

c. Menggunakan kuisisioner

Penelitian akan membagikan kuisisioner kepada responden yang akan diteliti.

5. Teknik Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang tidak memerlukan perhitungan secara sistematis dan dilakukan dengan melihat hasil tabel/angka atas hasil jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam koesioner.

Analisis data menggunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari s sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu – ragu, setuju dan sangat setuju (dalam Supranto,2001,240).

Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju /SPdiberi bobot 5.
2. Jawaban Tidak Setuju /Pdiberi bobot 4 .
3. Jawaban ragu - ragu /Ndiberi bobot 3.
4. Jawaban Setuju /TPdiberi bobot 2.
5. Jawaban Sangat Setuju /STPdiberi bobot 1.

Berdasarkan penilaian bobot tingkat kepentingan dan hasil kinerja di atas, kemudian dihasilkan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian itu akan menentukan urutan prioritas peningkatan factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Berikut cara pencarian skor kinerja dan harapan :

$$\text{Skor} = (SP*5) + (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)$$

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel. Variabel pertama yaitu X sebagai tingkat kinerja Dealer terhadap konsumen. Variabel kedua adalah Y sebagai tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan :

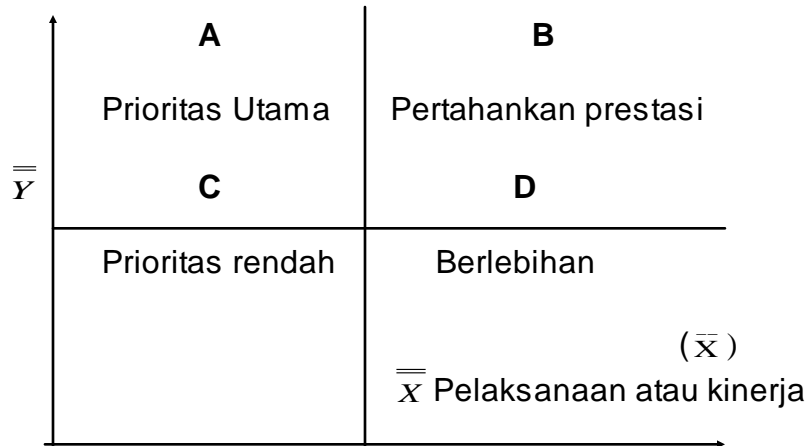
$$Tki = Xi : Yi \times 100\%$$

Dimana : Tki = tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja rumah sakit.

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan.

Kepentingan atau harapan (\bar{Y})



Sumber : Supranto dalam Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, 2001 : 45

Gambar 1.1. Diagram Kartesius

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sangat penting. Namun, manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan pasien, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B. Menunjukkan jasa – jasa utama yang telah mampu dilaksanakan perusahaan dan wajib untuk dipertahankan. Sangat penting dan memuaskan bagi pasiennya.
- C. Menunjukkan faktor kurang penting yang pelaksanaannya dilakukan secara biasa saja oleh rumah sakit.
- D. Menunjukkan faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi pelanggan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi memuaskan.

BAB II

DASAR TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. JASA

1.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler, 1994 (dalam Tjiptono,2000:6) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

1.2. Karakteristik jasa

Karakteristik jasa menurut Griffin, 1996 (dalam Lupiyoadi,2001 : 6), yaitu :

- a. Intangibility* (tidak berwujud) : Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli.
- b. Unstorability* yaitu Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan.
- c. Customization* : Jasa didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagai jasa asuransi atau kesehatan

2. KUALITAS JASA

2.1. Pengertian Kualitas (*Quality*)

Menurut American Society for Quality Control (dalam Lupiyoadi, 2001 : 144), Kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik – karakteristik dari suatu

produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

2.2. Delapan Dimensi Pengukuran Jasa

Menurut Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2001 : 146) , kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, antara lain :

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).
2. Keragaman produk (*features*) berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*conformance*) berhubungan dengan kualitas barang yaitu kesesuaian produk dengan standard dalam industrinya.
5. Daya tahan (*durability*) meliputi segi ekonomis yaitu produk dilihat dari jumlah kegunaan produk diperoleh sebelum terjadi kerusakan mengganti produk dan segi teknis yaitu kegunaan produk diperoleh oleh sebelum mengalami penurunan kualitas.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) menunjukkan konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi sebelum produk itu disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi

- dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan atau kerusakan produk dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (*aesthetics*) produk dilihat dari tampak luar suatu produk, rasa dan baunya.
 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) melalui informasi lengkap mengenai atribut produk dan jasa.

2.3. Kualitas Jasa (*Service quality*)

Menurut Parasuraman, et al, 1998, "Service Quality didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima / peroleh".

Lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman, et al, 1988 (dalam Lupiyoadi, 2001 : 148) antara lain :

1. *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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 akurat yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan Kinerja harus sesuai dengan yang dmemberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumem menunggu tanpa adanya sustu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
 4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas,keramanan,kompetensi,sopan santun.
 5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki adanya suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secfara spesifik serta memlikliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. KEPUASAN PELANGGAN

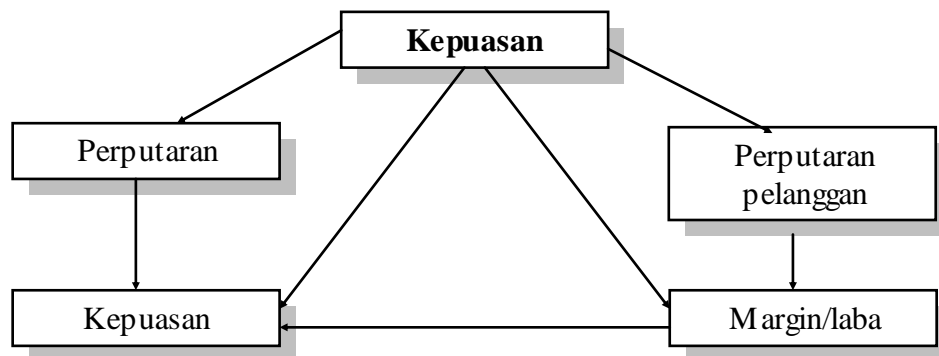
3.1. Pengertian kepuasan

Menurut Kotler (1997 :158), "Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan".

Cara pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan :

2. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
3. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan.
4. Memberi kesempatan pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
5. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

3.2. Siklus Kepuasan Pelanggan



Sumber : Supranto dalam buku Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, 2001

Gambar 1. Siklus kepuasan Pelanggan

Lima faktor cara meningkatkan kepuasan :

- a. Kepuasan produk

Kepuasan yang didapat oleh pelanggan didapat dengan memilih produk / jasa yang berkualitas.

b. Kepuasan pelayanan

Pelanggan merasa puas dengan pelayanan apabila pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapannya.

c. Emosional

Pelanggan mengkonsumsi produk/jasa dengan merk yang lebih dikenal masyarakat menimbulkan prestise bagi pemakainya dan hal tersebut berpengaruh pada tingkat emosi masing – masing konsumen.

d. Harga

Jasa yang diberikan dengan kualitas tinggi namun dengan harga murah akan cenderung disukai pelanggan.

e. Biaya

Dalam penggunaan jasa tidak ada tambahan biaya uang dan waktu untuk mendapatkan suatu kepuasan.

3.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al., 1996 (dalam Tjiptono, 1997 : 34) ada empat metode pengukuran kepuasan konsumen yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran : Media yang digunakan berupa kotak saran di tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus.
- b. *Ghost Shopping* : Dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berpeperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

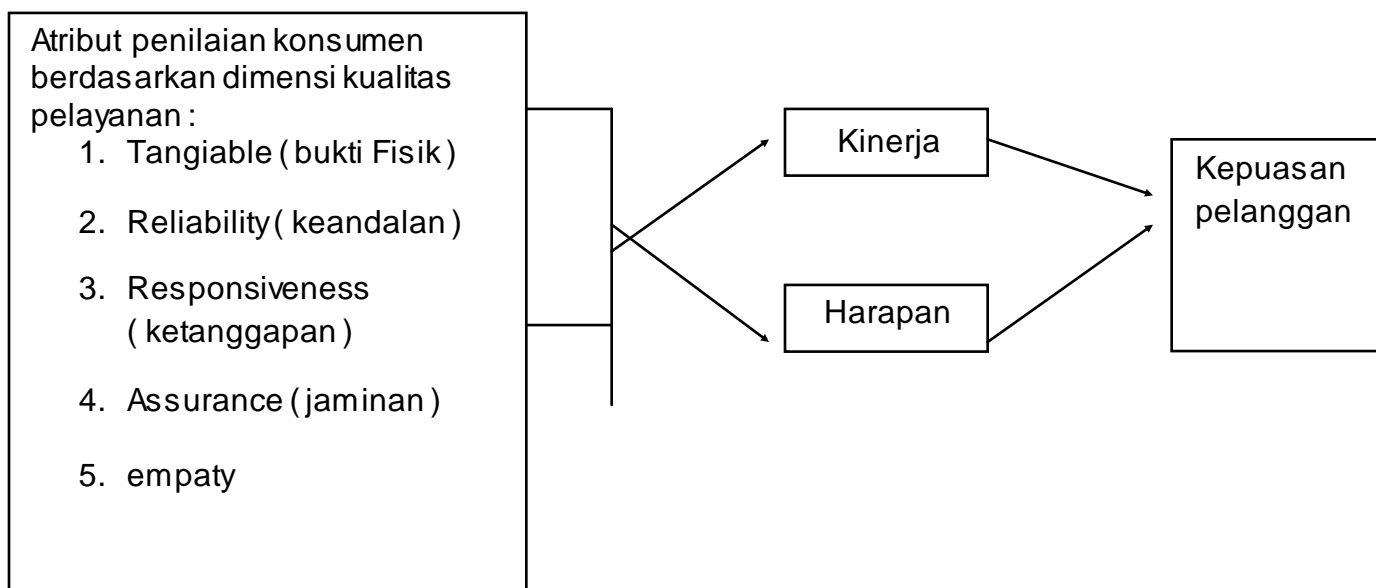
- c. *Lost customer Analysis* : Caranya menghubungi pelanggan yang berhenti membeli produk dan memahami alasannya sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan : Melalui survei pos, telepon maupun wawancara pribadi sehingga mendapat tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

3.4. Konsep Kepuasan Konsumen

Harapan pelanggan adalah perkiraan pelanggan tentang yang diterima saat membeli suatu produk baik barang / jasa. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk / jasa.

3.5. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mempermudah pemahaman dan pola pikir pembaca, maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan akan digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen pada PT. Ramayana motor Sukoharjo. Dalam memberikan pelayanan jasa kepada konsumen terdapat lima dimensi yang mempengaruhi konsumen atau sebagai dasar konsumen untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang di berikan oleh suatu perusahaan. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pelayanan yang akan dinilai oleh konsumen antara lain sikap dan kemampuan karyawan, penampilan karyawan, sarana dan prasarana yang mendukung. Setiap pertanyaan dalam kuesioner mengacu pada dimensi kualitas pelayanan.

BAB III

PEMBAHASAN

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya PT.Ramayana Motor Sukoharjo

Dealer PT.Ramayana Motor Sukoharjo adalah sebuah dealer yang melayani jual beli kendaraan bermotor baru dan bekas dengan merk Honda. Penjualan kendaraan yang baru ini dealer PT.Ramayana Motor Sukoharjo menjual secara langsung kepada konsumen karena dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo merupakan dealer resmi kendaraan bermotor yang bermerk Honda.

Dealer kendaraan motor ini didirikan pada tahun 1992 oleh bapak Lieman sudibyo sekaligus sebagai pemilik perusahaan. Pada awalnya Bapak Lieman Sudibyo mempunyai gagasan tentang jual beli kendaraan motor bekas untuk merealisasikan gagasannya tersebut kemudian beliau mendirikan kios kecil untuk tempat usahanya tersebut dan diberi nama dealer Ramayana. Pada setengah tahun pertama penjualan kendaraan motor dealer tersebut belum begitu ramai karena belum dikenal oleh banyak orang, namun setengah tahun kedua penjualan sepeda motor bekas dealer Ramayana mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Melihat kondisi seperti itu Bapak Lieman Sudibyo mempunyai ide untuk mendirikan sebuah dealer yang lebih besar dan letaknya lebih strategis. Dengan pemikiran bahwa tingkat persaingan yang masih rendah dan didukung ketersediaan dana yang cukup maka Bapak Lieman Sudibyo mendirikan dealer

yang lebih besar menjual kendaraan motor baru dan dilengkapi usaha pelayanan jasa yaitu perbengkelan dan penjualan sparepart yang diberi nama PT. Ramayana Solo Mandiri.

Pada tahun 1996 dealer PT. Ramayana Solo Mandiri membuka cabang di Sukoharjo dan dipimpin oleh putranya Bapak Yusak Setiawan. Pada tahun 2007 diganti nama PT. Ramayana Motor Sukoharjo, dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo ini mempunyai surat ijin usaha perdagangan no 008/11.35/PMII/2007 dan disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM dengan no: AHU-85310.AH.01.02. Tahun 2008.

Dengan adanya pergantian kepemilikan ini dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo sangat terkenal oleh konsumen. Penjualan kendaraan yang bermerk Honda ini satu bilan mencapai 150 unit sampai 200 unit kendaraan. Dealer ini melengkapi fasilitas yang cukup baik agar konsumen merasa puas dan nyaman dalam membeli kendaraan bermotor tersebut.

2. Lokasi Perusahaan

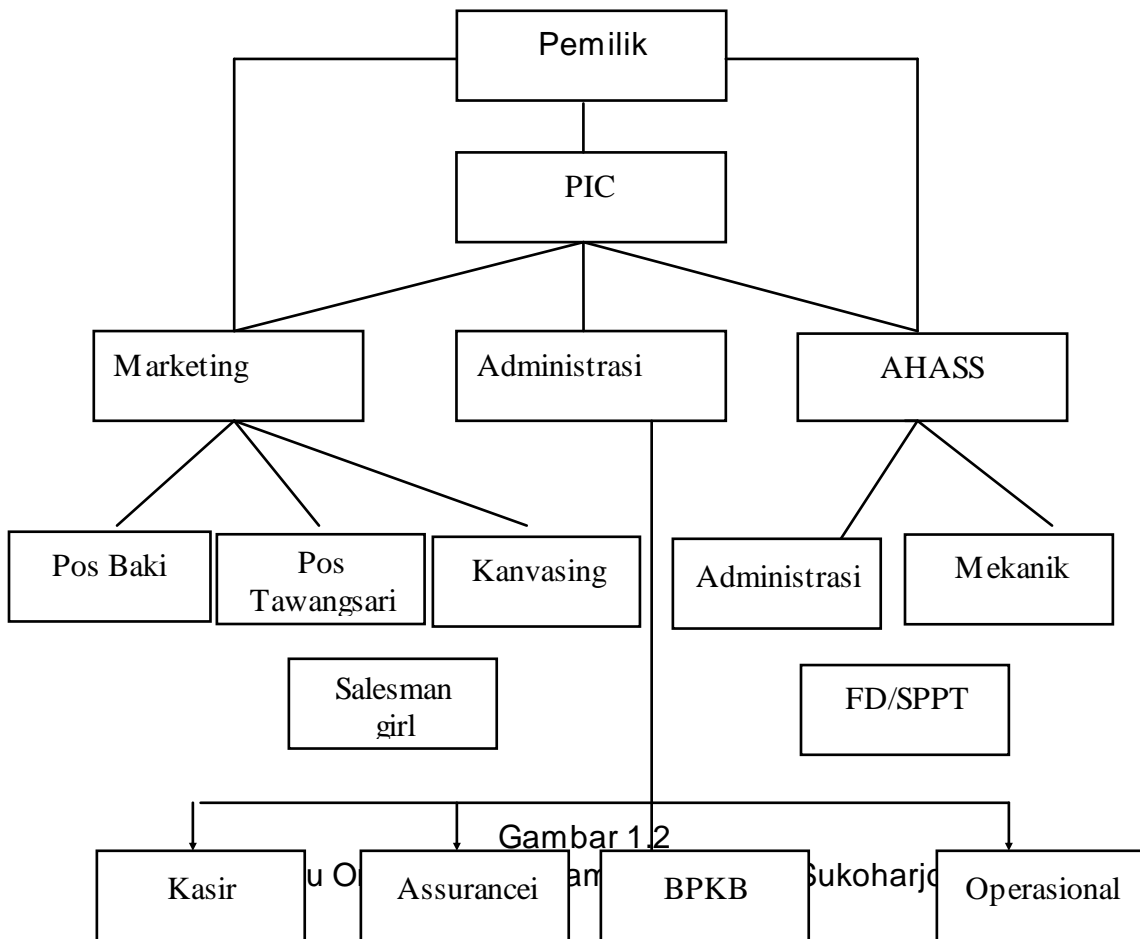
Dealer PT. Ramayana Solo Mandiri pertama berdiri pada tahun 1988 di jalan Gatot Subroto 162 Solo, namun karena pertimbangan kedepan kemajuan dealer PT. Ramayana Solo Mandiri maka mendirikan gedung baru di Jl. Jendral Sudirman no 133 Sukoharjo. Lokasi gedung baru tersebut lebih strategis karena berada di jalan utama kota Sukoharjo.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab antara fungsional dan personal dalam pengelolaan suatu perusahaan. Struktur

organisasi bertujuan untuk memberikan kepastian dalam garis wewenang. Koordinasi dan pengawasan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Tujuan lain dari struktur organisasi ini adalah agar perencanaan anggaran menjadi lebih baik.

Sebagai pendukung tercapainya tujuan tersebut adalah tersedianya sumberdaya manusia. Dalam segala pengelolaan yang paling menentukan adalah faktor manusia, karena semua faktor produksi seperti alam dan modal tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya manusia yang memenuhi persyaratan dan dapat bekerja secara efektif.



4. Deskripsi jabatan

Deskripsi jabatan merupakan penjelasan tentang apa yang dilakukan oleh seseorang yang menduduki jabatan tersebut. Penjelasan ini berisi tentang tugas-tugas dan tanggung jawab yang dilakukan didalam struktur organisasi tersebut. Deskripsi jabatan pada PT. Ramayan Solo Mandiri adalah sebagai berikut:

a. Direktur Pemilik Perusahaan

Direktur merupakan pimpinan yang tertinggi dalam suatu perusahaan yang tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat strategi-stategi pemasaran yang baik dan berkualitas.
- 2) Menyusun perencanaan atas suatu perusahaan
- 3) Membuat organisasi yang kuat dan sistem manajemen
- 4) Mengadakan Pembagian tugas bagi karyawan yang berada dibawahnya sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- 5) Menentukan kebijakan-kebijakan yang bertujuan untuk perkembangan perusahaan.

b. Bagian Administrasi

Bagian administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Mencatat dan membuat laporan tentang semua transaksi penjualan dan pembelian perusahaan

- 2) Bertanggung jawab atas kegiatan administrasi penjualan mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penjualan kendaraan bermotor.
- 3) Mencatat dan membuat laporan semua kegiatan yang berkaitan dengan persediaan suku cadang.
- 4) Mempersiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk pengisian maupun kegiatan balik nama stnk.

c. Bagian keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab berkaitan dengan bidang keuangan antarlain sebagai berikut:

- 1) Membuat laporan keuangan perusahaan
- 2) Menerima uang dari hasil penjualan baik dari penjualan tunai dan penagihan penjualan kredit serta membuat surat bukti bahwa perusahaan telah menerima sejumlah uang dari pembelian tersebut.
- 3) Mengeluarkan uang dari persediaan kas untuk keperluan yang berhubungan dengan usaha dagang dengan persetujuan pimpinan perusahaan.
- 4) Mencatat dan mengontrol semua transaksi keluar masuknya keuangan perusahaan.
- 5) Membuat laporan rekapitulasi keuangan perusahaan harian, mingguan, maupun bulanan.

d. Bagian Penjualan/Sales Counter

Sales counter merupakan sales yang melayani konsumen di dalam dealer. Seorang salesman perusahaan sangatlah penting kedudukannya bagi perusahaan, seorang salesman mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Melayani konsumen yang ingin melakukan pembelian.
- 2) Memberi pelayanan dan informasi kepada konsumen tentang sepeda motor yang dijualnya.
- 3) Berusaha menarik perhatian calon pembeli terhadap produk dalam penyajiannya, tenaga penjualan harus cukup menghadapi keluhan dan tanggap terhadap pembeli baik yang diucapkan maupun tidak.
- 4) Melakukan penawaran harga baik pada waktu transaksi pembelian maupun transaksi penjualan.
- 5) Menuliskan atau membuat order beli waktu pembelian dan order jual pada waktu transaksi penjualan.

e. Bagian Bengkel/Mekanik

Tugas dan tanggung jawab bagian bengkel/Mekanik adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisa kondisi sepeda motor yang akan di beli perusahaan atau konsumen yang ingin tukar tambah sepeda motornya.
- 2) Memperbaiki kerusakan sepeda motor.
- 3) Merawat sepeda motor yang berada di show room.

f. Bagian Sopir

Bertugas melakukan pengiriman sepeda motor yang telah dibeli oleh konsumen serta melakukan pengambilan sepeda motor baru dari dealer yang bersangkutan.

g. Cleaning Service

Bertugas menjaga kebersihan dari seluruh ruangan yang ada pada dealer PT.RAMAYANA MOTOR SUKOHARJO.

B. Laporan magang

Pengertian magang

Magang adalah praktek kerja yang dilakukan oleh seseorang (mahasiswa) sebagai kegiatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman kerja serta sebagai bahan penelitian.

Tujuan magang :

- o Menambah pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja.
- o Mempraktekkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan praktek kerja yang sebenarnya.

Pelaksanaan magang kerja

Tempat : di PT. Ramayana Motor Sukoharjo

Alamat : Jl. Jendral sudirman No 133 sukoharjo

Waktu kerja : 08.00 – 14.00

Kegiatan magang

Kegiatan magang yang dilaksanakan antara lain :

- Minggu 1 pengenalan tentang perusahaan dan produk yang di pasarkan serta cara pemasaran yang baik agar konsumen mau membeli.
- Minggu 2 dan 3 praktek kerja yaitu melakukan kegiatan seperti yang dilakukan oleh karyawan PT. Ramayana motor sukoharjo yaitu melayani konsume yang mau melakukan pembelian.
- Minggu 4 ikut serta dalam iven-iven pemasaran misal, ikut serta dalam promosi sepeda motor yang dilakukan dealer di pusat perbelanjaan(carfuor).
- Minggu ke 5 sampai selesai melakukan praktek kerja seperti minggu 2, melayani konsumen dengan baik agar konsumen puas dan mau melakukan pembelian.

C. Pembahasan Masalah

Setelah dilakukan penelitian terhadap konsumen PT. Ramayana Motor Sukoharjo mengenai penilaian konsumen terhadap pelayanan PT. Ramayana Motor Sukoharjo, yaitu dengan cara membagikan koesioner kepada 100 responden, maka diperoleh data sebagai berikut :

1. Identitas responden

- a. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel III.1
Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	75	75%
Perempuan	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer

Tabel III.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil dalam penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap pelayanan PT. Ramayana Motor Sukoharjo, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 75 atau 75%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 25 atau 25%. Hal ini berarti bahwa pengunjung mayoritas PT. Ramayana Motor Sukoharjo pada saat penelitian adalah pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki.

b. Identitas responden berdasarkan usia

Jumlah responden berdasarkan usia diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel III.2
Identitas responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20-29	40	40%
30-49	50	50%
50-69	10	10%
	100	100%

Sumber : data primer

Tabel III.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil dalam penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap pelayanan PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Responden yang berumur 20-29 adalah sebanyak 40 responden atau 40%, yang berusia 30-49 adalah sebanyak 50 responden

atau 50% dan yang berusia 50-69 adalah sebanyak 10 responden atau 10%. Hal ini berarti bahwa pengunjung mayoritas PT. Ramayana Motor Sukoharjo pada saat penelitian adalah pengunjung yang berusia 30-49.

c. Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan diuraikan dalam tabel seperti di bawah ini.

Tabel III.3
Identitas responden berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Petani	28	28%
PNS	23	23%
Swasta	37	37%
Lain-lain	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer

Tabel III.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil dalam penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap pelayanan PT. Ramayana Motor Sukoharjo yaitu responden yang bekerja sebagai petani sebanyak 28 responden atau 28%, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 23 responden atau 23%, yang bekerja sebagai swasta sebanyak 37 responden atau 37% sedangkan yang bekerja selain pekerjaan diatas sebanyak 12 responden atau 12%. Hal ini berarti bahwa pengunjung mayoritas PT. Ramayana Motor Sukoharjo pada saat penelitian adalah responden yang bekerja swasta.

2. Dimensi kualitas pelayanan

Dimensi ini memuat mengenai kinerja perusahaan dan harapan yang diinginkan konsumen dari pelayanan oleh PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Kinerja dan harapan didapatkan dari hasil pengolahan data dari kuesioner.

a. Kinerja Perusahaan

Pada bagian ini diuraikan bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan PT. Ramayana Motor Sukoharjo yang berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Penilaian terhadap dimensi kualitas pelayanan dikelompokkan menjadi 4 yaitu :

- a. Sangat puas
- b. Puas
- c. Netral
- d. Tidak puas
- e. Sangat tidak puas

Uraian dimensi kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kinerja sebagai berikut :

1) Bukti fisik

Tampilan fisik adalah bukti langsung yang berupa sarana fisik (lokasi perusahaan dan area parkir) dan penampilan fisik karyawan. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan PT. Ramayana motor Sukoharjo yang berupa bukti fisik dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel III. 4
Distribusi frekuensi tingkat kinerja
Dimensi Fisik

NO	Pernyataan	kinerja					Skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Lokasi dealer RMS strategis dan mudah dijangkau.	20	77	3	0	0	417
2	Fasilitas – fasilitas fisiknya tampak rapi dan nyaman.	23	70	5	2	0	414
3	Penampilan para karyawannya tampak rapi.	37	58	5	0	0	432
4	Ruang tunggu luas dan nyaman	15	33	15	37	0	326
	Jumlah	95	238	28	39	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat kinerja pelayanan untuk dimensi fisik adalah puas.

Keterangan : rumus skor = (SP*5)+ (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)

2) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera,akurat dan memuaskan, misalnya proses pelayanan yang cepat. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan PT. Ramayana motor Sukoharjo, yang berupa keandalan yakni :

Tabel III. 5
Distribusi frekuensi tingkat kinerja
Dimensi *Reliability* (keandalan)

NO	Pernyataan	Kinerja					Skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Bila pelanggan memiliki masalah, dealer akan berusaha menunjukkan kesungguhannya untuk menyelesaikannya.	20	50	24	6	0	384
2	Dealer RMS memberikan layanan yang baik sejak pertama kali	22	64	12	2	0	406
3	Dealer RMS akan memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya.	32	60	7	1	0	423
4	Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat.	34	62	34	0	0	520
	Jumlah	108	236	77	9	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat kinerja pelayanan untuk dimensi reliability (keandalan) adalah puas.

Keterangan : rumus skor = (SP*5)+ (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)

3) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya pemberitahuan tentang pelayanan-pelayanan yang diberikan, yang berupa pelayanan cepat tanggap yaitu :

Tabel III. 6
Distribusi frekuensi tingkat kinerja
Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan)

NO	Pernyataan	kinerja					skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Para karyawan akan memberitahu konsumennya secara pasti kapan layanan akan diberikan.	32	62	6	0	0	426
2	Para karyawan akan memberikan layanan yang cepat kepada konsumennya.	27	61	12	0	0	415
3	Para karyawan akan berusaha menyediakan waktu untuk membantu permintaan konsumennya.	28	59	13	0	0	415
	Jumlah	87	182	31	0	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat kinerja pelayanan untuk dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) adalah puas.

Keterangan : rumus skor = (SP*5) + (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)

4) Kemampuan Dipercaya

Kemampuan Dipercaya yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Tabel III. 7
Distribusi frekuensi tingkat kinerja
Dimensi Assurance (Jaminan)

NO	Pernyataan	kinerja					skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Perilaku karyawan akan menumbuhkan kepercayaan pada konsumennya.	20	75	4	1	0	414
2	Para konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa dealer	21	65	13	1	0	406
3	Para karyawan akan selalu bersikap sopan terhadap konsumennya	20	75	3	2	0	413
4	Para karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dari konsumennya.	21	32	11	36	0	338
5	Para karyawan akan memperlakukan konsumen dengan baik.	23	68	6	3	0	411
	Jumlah	105	315	37	43	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat kinerja pelayanan untuk dimensi Assurance (jaminan) adalah puas.

Keterangan : rumus skor = (SP*5)+ (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)

5) Empati

Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan ununtuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tabel III. 8
Distribusi frekuensi tingkat kinerja
Dimensi Empaty

NO	Pernyataan	kinerja					skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Dealer RMS akan memberikan perhatian secara individual kepada konsumennya.	13	60	17	10	0	376
2	Dealer RMS akan memberikan pelayanan terhadap semua konsumennya tanpa memandang status yang dimiliki.	33	60	6	1	0	425
3	Para karyawan akan memahami kebutuhan spesifik dari konsumennya	24	64	9	3	0	409
	Jumlah	70	184	32	14	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat kinerja pelayanan untuk dimensi Empaty adalah puas.

Keterangan : rumus skor = $(SP*5) + (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)$

b. Harapan Konsumen

Pada bagian ini diuraikan harapan konsumen terhadap pelayanan PT. Ramayana Motor Sukoharjo berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Harapan terhadap dimensi kualitas pelayanan dikelompokkan menjadi 4 yaitu :

- a. Sangat puas
- b. Puas
- c. Netral
- d. Tidak puas

e. Sangat tidak puas

Uraian dimensi kualitas pelayanan berdasarkan tingkat harapan berikut :

1) Bukti fisik

Tampilan fisik adalah bukti langsung yang berupa sarana fisik (lokasi perusahaan dan area parkir) dan penampilan fisik karyawan. Untuk mengetahui harapan terhadap dimensi kualitas pelayanan PT. Ramayana motor Sukoharjo yang berupa bukti fisik dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel III. 9
Distribusi frekuensi tingkat harapan
Dimensi Fisik

NO	Pernyataan	kinerja					skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Lokasi dealer RMS strategis dan mudah dijangkau.	73	27	0	0	0	473
2	Fasilitas – fasilitas fisiknya tampak rapi dan nyaman.	99	1	0	0	0	499
3	Penampilan para karyawannya tampak rapi.	44	44	56	0	0	564
4	Ruang tunggu luas dan nyaman	42	50	7	1	0	433
	Jumlah	258	122	63	1	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat harapan terhadap pelayanan untuk dimensi fisik adalah sangat puas.

Keterangan : rumus skor = (SP*5)+ (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)

2) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera,akurat dan memuaskan, misalnya proses pelayanan yang cepat. Untuk mengetahui harapan konsumen terhadap

dimensi kualitas pelayanan PT. Ramayana motor Sukoharjo, yang berupa keandalan yakni :

Tabel III. 10
Distribusi frekuensi tingkat harapan
Dimensi *Reliability* (keandalan)

NO	Pernyataan	Kinerja					skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Bila pelanggan memiliki masalah, dealer akan berusaha menunjukkan kesungguhannya untuk menyelesaikannya.	85	10	5	0	0	480
2	Dealer RMS memberikan layanan yang baik sejak pertama kali	42	58	0	0	0	442
3	Dealer RMS akan memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya.	65	35	0	0	0	465
4	Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat.	81	8	0	11	0	459
	Jumlah	273	111	5	11	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat harapan pelayanan untuk dimensi reliability (keandalan) adalah sangat puas .

Keterangan : rumus skor = (SP*5)+ (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)

3) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya pemberitahuan tentang pelayanan-pelayanan yang diberikan, yang berupa pelayanan cepat tanggap yaitu :

Tabel III. 11
Distribusi frekuensi tingkat harapan
Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan)

NO	Pernyataan	kinerja					skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Para karyawan akan memberitahu konsumennya secara pasti kapan layanan akan diberikan.	60	14	26	0	0	434
2	Para karyawan akan memberikan layanan yang cepat kepada konsumennya.	74	23	1	2	0	469
3	Para karyawan akan berusaha menyediakan waktu untuk membantu permintaan konsumennya.	34	61	5	0	0	429
	Jumlah	168	98	32	2	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat harapan pelayanan untuk dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) adalah sangat puas .

Keterangan : rumus skor = (SP*5) + (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)

4) Kemampuan Dipercaya

Kemampuan Dipercaya yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Tabel III. 12
Distribusi frekuensi tingkat harapan
Dimensi Assurance (Jaminan)

NO	Pernyataan	kinerja					skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Perilaku karyawan akan menumbuhkan kepercayaan pada konsumennya.	31	44	25	0	0	406
2	Para konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa dealer	56	20	24	0	0	432
3	Para karyawan akan selalu bersikap sopan terhadap konsumennya	60	40	0	0	0	460
4	Para karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dari konsumennya.	75	25	0	0	0	475
5	Para karyawan akan memperlakukan konsumen dengan baik.	55	34	11	0	0	444
	Jumlah	277	163	60	0	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat harapan terhadap pelayanan untuk dimensi Assurance (jaminan) adalah sangat puas.

Keterangan : rumus skor = (SP*5)+ (P*4) + (N*3) + (TP*2) + (STP*1)

5) Empati

Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan ununtuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tabel III. 13
Distribusi frekuensi tingkat harapan
Dimensi Empaty

NO	Pernyataan	kinerja					skor
		SP	P	N	TP	STP	
1	Dealer RMS akan memberikan perhatian secara individual kepada konsumennya.	61	28	11	0	0	450
2	Dealer RMS akan memberikan pelayanan terhadap semua konsumennya tanpa memandang status yang dimiliki.	65	20	15	0	0	450
3	Para karyawan akan memahami kebutuhan spesifik dari konsumennya	74	24	2	0	0	472
	Jumlah	200	72	28	0	0	

Sumber Data : Data primer yang diolah

Berdasarkan informasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan tingkat harapan terhadap pelayanan untuk dimensi Empaty adalah sangat puas.

Keterangan : rumus skor = $(SP \cdot 5) + (P \cdot 4) + (N \cdot 3) + (TP \cdot 2) + (STP \cdot 1)$

Tabel III.14
Penghitungan Analisis Tingkat Kepentingan Pelayanan yang diharapkan
dibanding dengan Kinerja PT.Ramayana Motor Sukoharjo

No	Atribut Kualitas Jasa	Kinerja (X1)	Harapan (Y1)	Tki (%)
		SKOR	SKOR	
Bukti fisik / tangible				
1	Lokasi dealer RMS strategis dan mudah dijangkau.	417	473	88.16
2	Fasilitas – fasilitas fisiknya tampak rapi dan nyaman.	414	499	82.96
3	Penampilan para karyawannya tampak rapi.	432	564	76.59
4	Ruang tunggu luas dan nyaman	326	433	75.28
Reliabilitas				
5	Bila pelanggan memiliki masalah, dealer akan berusaha menunjukkan kesungguhannya untuk menyelesaikannya.	384	480	80
6	Dealer RMS memberikan layanan yang baik sejak pertama kali	406	442	91.85
7	Dealer RMS akan memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya.	423	465	90.96
8	Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat.	520	459	113.28
Daya tanggap				
9	Para karyawan akan memberitahu konsumennya secara pasti kapan layanan akan diberikan.	426	434	98,16
10	Para karyawan akan memberikan layanan yang cepat kepada konsumennya.	415	469	88,49
11	Para karyawan akan berusaha menyediakan waktu untuk membantu permintaan konsumennya.	415	429	96,73
Kemampuan dipercaya				
12	Perilaku karyawan akan menumbuhkan kepercayaan pada konsumennya.	414	406	101.97
13	Para konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa dealer	406	432	93.98
14	Para karyawan akan selalu bersikap sopan terhadap konsumennya	413	460	89.78

15	Para karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dari konsumennya.	338	475	71.15
16	Para karyawan akan memperlakukan konsumen dengan baik.	411	444	92.56
Empati				
17	Dealer RMS akan memberikan perhatian secara individual kepada konsumennya.	376	450	83.55
18	Dealer RMS akan memberikan pelayanan terhadap semua konsumennya tanpa memandang status yang dimiliki.	425	450	94.44
19	Para karyawan akan memahami kebutuhan spesifik dari konsumennya	409	472	86.65

Sumber.data yang diolah,2010

Ket : $Tki = \frac{X1}{Y1} \cdot 100\%$

Y1

Tabel III.15
Penghitungan Analisis skor kinerja dan harapan
PT.Ramayana Motor Sukoharjo

No	Faktor atau atribut	Skor kinerja (X1)	Skor harapan (Y1)	\bar{X}	\bar{Y}
Bukti fisik / tangible					
1	Lokasi dealer RMS strategis dan mudah dijangkau.	417	473	4.17	4.73
2	Fasilitas – fasilitas fisiknya tampak rapi dan nyaman.	414	499	4.14	4.99
3	Penampilan para karyawannya tampak rapi.	432	564	4.32	5.64
4	Ruang tunggu luas dan nyaman	326	433	3.26	4.33
Reliabilitas					
5	Bila pelanggan memiliki masalah, dealer akan berusaha menunjukkan kesungguhannya untuk menyelesaikannya.	384	480	3.84	4.8
6	Dealer RMS memberikan layanan yang baik sejak pertama kali	406	442	4.06	4.42
7	Dealer RMS akan memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya.	423	465	4.23	4.65
8	Prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat dan akurat.	520	459	5.2	4.59
Daya tanggap					
9	Para karyawan akan memberitahu konsumennya secara pasti kapan layanan akan diberikan.	426	434	4.26	4.34
10	Para karyawan akan memberikan layanan yang cepat kepada konsumennya.	415	469	4.15	4.69
11	Para karyawan akan berusaha menyediakan waktu untuk membantu permintaan konsumennya.	415	429	4.15	4.29
Kemampuan dipercaya					
12	Perilaku karyawan akan menumbuhkan kepercayaan pada konsumennya.	414	406	4.14	4.06
13	Para konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa dealer	406	432	4.06	4.32
14	Para karyawan akan selalu bersikap sopan terhadap konsumennya	413	460	4.13	4.6
15	Para karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan dari konsumennya.	338	475	3.38	4.75
16	Para karyawan akan memperlakukan konsumen dengan baik	411	444	4.11	4.44
Empati					

17	Dealer RMS akan memberikan perhatian secara individual kepada konsumennya.	376	450	3.76	4.5
18	Dealer RMS akan memberikan pelayanan terhadap semua konsumennya tanpa memandang status yang dimiliki.	425	450	4.25	4.5
19	Para karyawan akan memahami kebutuhan spesifik dari konsumennya	409	472	4.09	4.72
	jumlah			77.7	87.36
	Rata - rata			4.09	4.59

Sumber : data primer olahan,2010

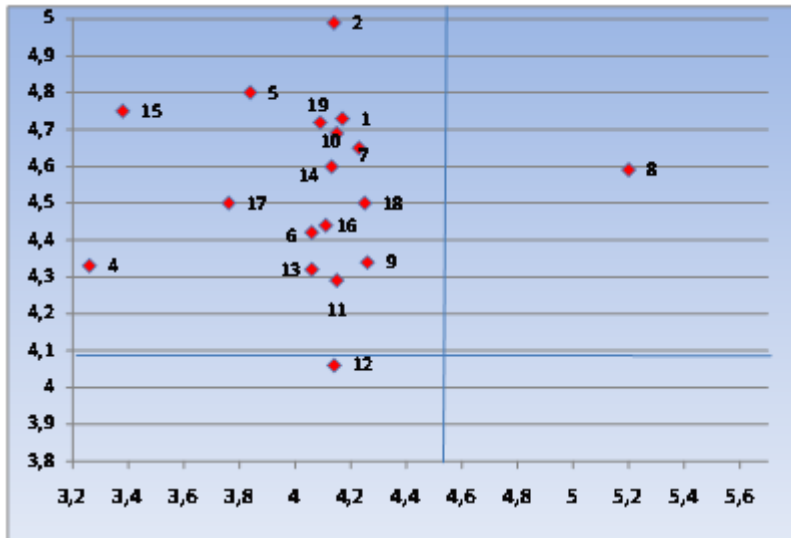
$$\text{rumus : } \bar{X} = \frac{\sum X}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y}{K}$$

Diagram Kartesius

Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis itu, maka dapat dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

- A. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sangat penting. Namun, manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B. Menunjukkan jasa – jasa utama yang telah mampu dilaksanakan perusahaan dan wajib untuk dipertahankan. Sangat penting dan memuaskan bagi konsumen.
- C. Menunjukkan faktor kurang penting yang pelaksanaannya dilakukan secara biasa saja oleh perusahaan
- D. Menunjukkan faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi pelanggan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi memuaskan

Berdasarkan tabel III.15 maka, nilai \bar{X} dan \bar{Y} pada setiap faktor atau atribut yang terdapat dalam tabel tersebut, selanjutnya dipetakan dalam diagram kartesius.



Berdasarkan diagram kartesius tersebut terlihat bahwa unsur – unsur pelaksanaan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen terbagi atas 4 bagian. Dari intepretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kuadran A

Menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kuadran ini penanganannya perlu diprioritaskan karena sangat penting bagi konsumen sedangkan tingkat pelaksanaan masih belum memuaskan.

Faktor yang termasuk kuadran ini adalah :

- a. Lokasi dealer strategis dan mudah dijangkau (=1)
- b. Fasilitas fisik tampak rapi dan nyaman (=2)
- c. Penampilan para karyawan tampak rapi. (=3)
- d. Ruang tunggu luas dan nyaman. (=4)
- e. Kesungguhan karyawan dalam menyelesaikan masalah konsumen (=5)
- f. Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali (=6)
- g. Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen (=7)
- h. Menginformasikan layanan akan diberikan (= 9)
- i. Karyawan akan memberikan pelayanan secara cepat (=10)
- j. Karyawan akan menyediakan waktu untuk membantu konsumen (=11)

- k. Konsumen merasa nyaman dalam menggunakan jasa dealer (=13)
- l. Karyawan akan memperlakukan konsumen dengan baik (=14)
- m. Dealer akan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen (=15)
- n. Dealer akan memberikan layanan kepada konsumen tanpa memandang status konsumen (=16)
- o. Karyawan akan memahami kebutuhan spesifik konsumen (=17)

2) Kuadran B

Menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas. Faktor yang termasuk kuadran ini adalah prosedur pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat (=8).

3) Kuadran C

Menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kuadran ini dinilai masih kurang penting bagi konsumen, namun tingkat pelaksanaan cukup atau biasa saja. Faktor yang termasuk kuadran ini adalah perilaku karyawan akan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen (=12)

4) Kuadran D

Menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kuadran ini dinilai berlebihan. Dalam pelaksanaan

konsumen menganggap tidak terlalu penting tetapi pihak perusahaan melaksanakan dengan sangat baik. Sehingga sangat memuaskan. Oleh karena itu tidak perlu adanya suatu perbaikan.

BAB IV

PENUTUP

Dari hasil pengamatan pada PT. Ramayana Motor Sukoharjo mengenai kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Sehingga akan membentuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

A. Kesimpulan

Dari penelitian pengukuran kepuasan konsumen dengan cara mengukur kualitas jasa yang telah diterima dan diharapkan oleh konsumen PT. Ramayana Motor Sukoharjo dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

2. Dilihat dari importance performance analisi tingkat kepuasan konsumen paling tinggi yaitu pada atribut atau faktor prosedur pelayanan akan dilakukan dengan cepat, itu diketahui dari presentase tingkat kesesuaian sebesar 113,28%, sedangkan atribut paling kecil yaitu para karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari konsumen yaitu sebesar 71,15%
3. Hasil diagram kartesius faktor – faktor yang menjadi prioritas utama bagi PT. Ramayana Motor Sukoharjo dan harus dilaksanakan karena faktor ini dianggap penting oleh pihak perusahaan dan konsumen, antara lain :

- a. Lokasi dealer tidak strategis dan mudah dijangkau.
 - b. Fasilitas fisik tidak tampak rapi dan nyaman.
 - c. Penampilan para karyawan tidak tampak rapi.
 - d. Ruang tunggu tidak luas dan nyaman.
 - e. Kurangnya kesungguhan karyawan dalam menyelesaikan masalah konsumen.
 - f. Tidak memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali.
 - g. Memberikan pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen.
 - h. Menginformasikan layanan tidak tepat waktu.
 - i. Karyawan tidak memberikan pelayanan secara cepat.
 - j. Karyawan kurang menyediakan waktu untuk membantu konsumen.
 - k. Konsumen merasa tidak nyaman dalam menggunakan jasa dealer.
 - l. Karyawan tidak memperlakukan konsumen dengan baik.
 - m. Dealer tidak memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.
 - n. Dealer tidak memberikan layanan kepada konsumen tanpa memandang status konsumen.
 - o. Karyawan kurang memahami kebutuhan spesifik konsumen.
4. Dilihat dari hasil diagram kartesius faktor – faktor yang perlu dipertahankan prestasi karena kinerja dengan harapan konsumen telah sesuai prosedur pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat.

5. Dilihat dari hasil diagram kartesius faktor – faktor yang termasuk dalam tingkat harapan yang rendah bagi konsumen dan pelaksanaan oleh perusahaan biasa saja adalah perilaku karyawan akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen.

Saran

1. Dari segi lokasi sebaiknya di depan dealer diberi spanduk agar konsumen mudah mengetahui lokasi dealer.
2. Dari segi fasilitas fisik, misalnya penataan produk disesuaikan dengan jenis masing – masing produk.
3. Dari segi penampilan karyawan menetapkan cara berpakaian karyawan agar terlihat lebih sopan dan serasi antar sesama karyawan dengan aturan jadwal pemakaian seragam.
4. Dari segi ruang tunggu sebaiknya ruang tunggu bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian jumlahnya diperbanyak dan dibuat nyaman.
5. Dari segi kesungguhan karyawan sebaiknya dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen ketika melakukan pembelian karyawan harus memperlihatkan kesungguhannya.
6. Dari segi pemberian pelayanan dari awal sampai sekarang dalam memberikan pelayanan sebaiknya selalu memberikan yang terbaik sejak awal.

7. Dari segi pelayanan yang kurang memuaskan sebaiknya karyawan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas.
8. Dari segi informasi sebaiknya konsumen diberitahu secara pasti mengenai informasi produk dan cara pembelian secara jelas.
9. Dari segi pelayanan yang cepat sebaiknya karyawan memberikan pelayanan secara cepat kepada setiap konsumen, agar konsumen tidak jenuh menunggu.
10. Segi kesediaan karyawan dalam meluangkan waktu sebaiknya karyawan dalam melayani konsumen harus bersabar dan memberikan kesempatan konsumen untuk menanyakan perihal masalah yang dihadapi dalam melakukan pembelian.
11. Dari segi kenyamanan konsumen menggunakan jasa dealer agar konsumen merasa nyaman berada di dealer sebaiknya perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
12. Dari segi perlakuan karyawan kepada konsumen sebaiknya karyawan tidak bersikap pilih kasih dan tanpa memandang status karena dapat membuat konsumen tidak nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Istijanto, 2009 , "Pengukuran Kepuasan Konsumen".Solo : Gramedia.

Kotler,Philip. 1999. "Manajemen Pemasaran (Analisis, perencanaan. Implementasi dan Pengendalian)". Edisi Keenam. Jakarta : PT. Angkasa Gelora Pratama.

Lupioadi, Rambat. 2001. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta : Salemba Empat.

Supranto, 2001, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan". Jakarta : Rineka Cipta

Tjiptono,Fandy. 1996. "Manajemen Jasa". Yogyakarta : Andy Offset.