



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS  
PELAYANAN PADA *SHOP AND DRIVE* (ASTRA OTOPARTS)  
CABANG PASAR MINGGU**

Skripsi

Disusun oleh :  
Ricky Andika Putra  
021113259

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**MEI 2019**

## ABSTRAK

RICKY ANDIKA PUTRA, 021113259, Program Studi Manajemen, Manajemen Pemasaran, **Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu, pembimbing dalam penyusunan skripsi ini adalah Sri Hartini dan komisi pembimbing Arie Wibowo Irawan, tahun 2019.**

*Shop and Drive* cabang Pasar Minggu mengalami penurunan jumlah pelanggan dan disertai jumlah keluhan yang meningkat pada tiga tahun terakhir.

Tujuan penelitian untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan pada *Shop and Drive* cabang pasar minggu, untuk menganalisis bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu dan untuk menyusun rekomendasi terkait penerapan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu.

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Importance Performance analysis (IPA)*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10%, metode tersebut diolah melalui Software SPSS v23.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah sesuai/baik dengan rata-rata 77,59%, selanjutnya pada hasil tingkat kinerja dan tingkat harapan pada atribut kualitas pelayanan dengan rata-rata 95,57% artinya konsumen belum merasa puas, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan kurang dari 100 %.

Dari hasil digram kartesius pada kuardan A (Prioritas Utama) terdapat atribut karyawan berpakaian rapi, keahlian yang terampil, jumlah mekanik memadai, kesungguhan memahami kebutuhan konsumen, karyawan mencairitahu kebutuhan konsumen, berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan. Pada kuadran B (Pertahankan prestasi) terdapat atribut Kecanggihan teknologi, Ruang tunggu luas dan nyaman, kemudahan mendapat informasi, kemampuan berkomunikasi, keluangan waktu karyawan untuk melayani konsumen. Pada kuardan C (Prioritas Rendah) terdapat atribut tindakan cepat dan akurat dan pengerjaan service cepat dan sesuai. Pada kuardan D (Berlebihan) terdapat atribut penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti, perbaikan sesuai dengan kebutuhan dan karyawan teliti dalam berkerja.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS  
PELAYANAN PADA *SHOP AND DRIVE* (ASTRA OTOPARTS) CABANG  
PASAR MINGGU**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,  
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS  
PELAYANAN PADA *SHOP AND DRIVE* (ASTRA OTOPART) CABANG  
PASAR MINGGU**

**SKRIPSI**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : kamis Tanggal : 11/Mei/2019

Ricky Andika Putra  
021113259

Menyetujui,

Ketua Sidang,



(Oktori Kiswati Z.,SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Sri Hartini,M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Arie Wibowo Irawan, S.P.,M.M.)

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019**

**Hak Cipta dilindungi Undang Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan untuk memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas, penulis menyampaikan puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Yang Maha Pengasih dan Penyayang, oleh karena kemurahan-Nya, penulis diberikan limpahan rahmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Shop and Drive*” ini guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada tauladan umat manusia Nabi Muhammad SAW serta kepada para sahabatnya dan umatnya yang setia memperjuangkan risalahnya.

Dalam menulis skripsi penelitian ini ditemui beberapa halangan dan kesulitan, namun berkat dukungan, bimbingan, nasihat dan do’a dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M, sebagai ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan kemudahan, yang telah meluangkan waktu, pikiran untuk memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M., selaku dosen pembimbing komisi I.
4. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M., selaku dosen pembimbing komisi II.
5. Ibu Sri Hidajati Ramdhani, S.E., M.M., selaku dosen wali kelas G-manajemen yang sudah banyak membantu penulis.
6. Seluruh jajaran staff Tata Usaha yang sudah membantu penulis dalam melengkapi dokumen yang dibutuhkan selama pembuatan skripsi ini.
7. Jajaran staff Shop and Drive cabang Pasar Minggu dalam memberikan data kepada saya, terutama Bapak Aef Suhara selaku kepala cabang.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu nya kepada segenap Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
9. Kedua orangtuaku atas do’a, dukungan, motivasi, dan kasihsayang yang selalu tercurahkan selama ini
10. Kakak-kakak dan Adik-adik ku atas dukungan kalian dan kehadiran kalian di sampingku.
11. Teman-temanku Irham Maulana, Gojin, Ari, Ade, Ervin, Hendro, Rio, Dimas, Maulana, Nurrul Julianti dan semua teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang sudah membantu dan memberi dukungan, motivasi serta pendapatnya hingga terselesaikannya skripsi ini.

Kami menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bias dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Bogor, Januari 2019

Penyusun

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HAK CIPTA</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1   Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2   Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1   Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2   Perumusan Masalah .....	5
1.3   Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1   Maksud Penelitian.....	5
1.3.2   Tujuan Penelitian .....	5
1.4   Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1   Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1   Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2   Konsep Pemasaran .....	7
2.1.3   Tujuan Pemasaran.....	10
2.1.4   Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.5   Tugas Manajemen Pemasaran.....	11
2.2   Pelayanan .....	12
2.2.1   Pengertian Pelayanan .....	12
2.2.2   Karakteristik Pelayanan .....	13
2.2.3   Pengertian Kualitas .....	14
2.2.4   Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.5   Dimensi Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.6   Kepuasan Konsumen .....	17
2.2.7   Pengertian Harapan Konsumen .....	18
2.2.8   Pengertian Kinerja Pelayanan .....	19
2.2.9   Konsep Kepuasan.....	19
2.2.10   Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayan.....	20
2.2.11   Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	23
2.2.12   Metode <i>Importance Perfomance Analysis (IPA)</i> .....	24
2.3   Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1   Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3.2   Kerangka Pemikiran.....	29



<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Jenis Penelitian .....	31
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	31
3.2.1	Objek Penelitian.....	31
3.2.2	Unit Analisis .....	31
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	31
3.3.1	Jenis Data Penelitian .....	31
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	31
3.4.	Operasionalisasi Variabel .....	32
3.5	Metode Penarikan sampel.....	32
3.6	Teknik Sampling.....	33
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7.1	Data Primer dan Sekunder .....	34
3.8	Metode Pengolahan / Analisis Data.....	34
3.8.1	Uji Validitas .....	34
3.8.2	Uji Reabilitas .....	35
3.8.3	Analisis Deskriptif .....	35
3.8.4	Analisis Tingkat Kesesuaian.....	35
3.8.5	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> .....	36
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
4.1	Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	38
4.1.1	Hasil Pengumpulan Data.....	38
4.1.2	Sejarah dan Perkembangan <i>Shop and Drive</i> .....	38
4.1.3	Kegiatan Usaha .....	39
4.1.4	Struktur Organisasi .....	40
4.2	Karakteristik Responden.....	39
4.2.1	Pendapat Responden .....	41
4.3	Analisis Data.....	43
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	43
4.4	Pembahasan .....	45
4.4.1	Analisi Kualitas Pelayanan <i>Shop and Drive</i> .....	45
4.4.2	Analisi Kepuasan Konsumen <i>Shop and Drive</i> .....	56
4.4.3	Analisi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Shop and Drive</i> .....	72
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Saran .....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor DKI Jakarta .....	1
Tabel 1.2.	Data Pesaing <i>Shop and Drive</i> cabang Pasar Minggu .....	1
Tabel 1.3.	Data Jumlah Konsumen <i>Service</i> Mobil <i>Shop And Drive</i> Cabang Pasar Minggu 2015 – 2017 .....	4
Tabel 1.4.	Data Jumlah Keluhan Konsumen <i>Shop And Drive</i> Cabang Pasar Minggu .....	4
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Shop and Drive</i> Cabang Pasar Minggu ..	32
Tabel 3.2	Skala Likert Kinerja .....	34
Tabel 3.3	Skala Likert Harapan .....	34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.2	Usia Responden .....	40
Tabel 4.3	Penghasilan Responden .....	40
Tabel 4.4	Kunjungan responden.....	41
Tabel 4.5	Kunjungan Responden .....	42
Tabel 4.6.	Informasi tentang <i>Shop and Drive</i> .....	42
Tabel 4.7.	Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pada Kinerja.....	43
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Pada Kinerja .....	44
Tabel 4.9.	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan Pada Kinerja .....	44
Tabel 4.10.	Interval Tanggapan Responden.....	45
Tabel 4.11.	Pernyataan responden terhadap kinerja <i>Shop and Drive</i> memiliki teknologi yang canggih untuk perawatan atau <i>service</i> kendaraan .....	46
Tabel 4.12.	Pernyataan responden terhadap kinerja ruang tunggu <i>Shop and Drive</i> cabang Pasar Minggu luas dan nyaman .....	46
Tabel 4.13.	Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> berpakaian rapi berseragam .....	47
Tabel 4.14.	Pernyataan responden terhadap kinerja mekanik <i>Shop and Drive</i> dikenal memiliki keahlian yang terampil .....	47
Tabel 4.15.	Pernyataan responden terhadap kinerja <i>Shop and Drive</i> memiliki jumlah mekanik yang memadai sehingga waktu tunggu berkurang ....	48
Tabel 4.16.	Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan kendaraan .....	48
Tabel 4.17.	Pernyataan responden terhadap kinerja <i>Shop and Drive</i> memberikan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan .....	49
Tabel 4.18.	Pernyataan responden terhadap kinerja di <i>Shop and Drive</i> mudah mendapatkan informasi .....	49
Tabel 4.19.	Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen .	50

Tabel 4.20. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> berkomunikasi dengan bahasa yang bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen.....	50
Tabel 4.21. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen .....	51
Tabel 4.22. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan .....	52
Tabel 4.23. Pernyataan responden terhadap tindakan karyawan <i>Shop and Drive</i> cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen ....	52
Tabel 4.24. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> meluangkan waktunya untuk melayani konsumen.....	53
Tabel 4.25. Pernyataan responden terhadap kinerja pengerjaan service di <i>Shop and Drive</i> cepat dan sesuai.....	53
Tabel 4.26. Pernyataan responden terhadap kinerja mekanik yang dimiliki <i>Shop and Drive</i> memiliki kemampuan teknis yang baik.....	54
Tabel 4.27. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> mengerjakan pekerjaannya tepat waktu .....	54
Tabel 4.28. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> teliti dalam bekerja .....	55
Tabel 4.29. Penilaian terhadap kinerja karyawan pada atribut kualitas pelayanan.	55
Tabel 4.30. Pernyataan responden terhadap kinerja teknologi canggih yang dimiliki <i>Shop and Drive</i> .....	57
Tabel 4.31. Pernyataan responden terhadap harapan teknologi canggih yang dimiliki .....	57
Tabel 4.32. Pernyataan responden terhadap kinerja ruang tunggu <i>Shop and Drive</i> luas dan nyaman.....	58
Tabel 4.33. Pernyataan responden terhadap harapan ruang tunggu luas dan nyaman yang dimiliki <i>Shop and Drive</i> .....	58
Tabel 4.34. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> berpakaian rapi berseragam .....	58
Tabel 4.35. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan berpakaian rapi berseragam .....	59
Tabel 4.36. Pernyataan responden terhadap kinerja mekanik <i>Shop and Drive</i> dikenal memiliki keahlian yang terampil .....	59
Tabel 4.37. Pernyataan responden terhadap harapan mekanik dikenal atau diketahui memiliki keahlian yang terampil.....	59
Tabel 4.38. Pernyataan responden terhadap kinerja <i>Shop and Drive</i> memiliki jumlah mekanik yang memadai sehingga waktu tunggu berkurang ....	60
Tabel 4.39. Pernyataan responden terhadap harapan bengkel memiliki jumlah mekanik yang memadai .....	60

Tabel 4.40. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan motor .....	61
Tabel 4.41. Pernyataan responden terhadap harapan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan motor .....	61
Tabel 4.42. Pernyataan responden terhadap kinerja <i>Shop and Drive</i> memberikan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan .....	61
Tabel 4.43. Pernyataan responden terhadap harapan perbaikan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan .....	62
Tabel 4.44. Pernyataan responden terhadap kinerja di <i>Shop and Drive</i> mudah mendapatkan informasi .....	62
Tabel 4.45. Pernyataan responden terhadap harapan mudahnya mendapatkan informasi .....	63
Tabel 4.46. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen .	63
Tabel 4.47. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen .....	63
Tabel 4.48. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> berkomunikasi dengan bahasa yang bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen .....	64
Tabel 4.49. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan berkomunikasi dengan bahasa yang bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen .....	64
Tabel 4.50. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen .....	65
Tabel 4.51. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan mencari tahu kebutuhan konsumen .....	65
Tabel 4.52. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan .....	65
Tabel 4.53. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan .....	66
Tabel 4.54. Pernyataan responden terhadap kinerja tindakan karyawan <i>Shop and Drive</i> cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen .....	66
Tabel 4.55. Pernyataan responden terhadap harapan tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen .....	67
Tabel 4.56. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> meluangkan waktunya untuk melayani konsumen .....	67
Tabel 4.57. Pernyataan responden terhadap harapan keluangan waktu karyawan untuk melayani konsumen .....	67
Tabel 4.58. Pernyataan responden terhadap kinerja pengerjaan <i>service</i> di <i>Shop and Drive</i> cepat dan sesuai .....	68

Tabel 4.59. Pernyataan responden terhadap harapan pengerjaan <i>service</i> yang cepat dan sesuai .....	68
Tabel 4.60. Pernyataan responden terhadap kinerja mekanik yang dimiliki <i>Shop and Drive</i> memiliki kemampuan teknis yang baik .....	69
Tabel 4.61. Pernyataan responden terhadap harapan mekanik yang dimiliki memiliki kemampuan teknis yang baik .....	69
Tabel 4.62. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> mengerjakan pekerjaannya tepat waktu .....	70
Tabel 4.63. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu .....	70
Tabel 4.64. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan <i>Shop and Drive</i> teliti dalam bekerja .....	70
Tabel 4.65. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan teliti dalam bekerja .....	71
Tabel 4.66. Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Atas Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan Pada <i>Shop and Drive</i> .....	71
Tabel 4.67. Penilaian tingkat kinerja dan tingkat harapan pada atribut kualitas pelayanan <i>Shop and Drive</i> cabang Pasar Minggu .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Jumlah Keluhan Konsumen Shop and Drive 2015-2017 .....	4
Gambar 2.1. Konsep Pemasaran menurut Deliyanti Oentoro (2012:4) .....	9
Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono (2006) .....	20
Gambar 2.3. Proses Penanganan Keluhan .....	24
Gambar 2.4 Diagram Kartesius .....	26
Gambar 2.5. Konstelasi Pemikiran .....	30
Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....	39
Gambar 4.2. Jenis Kelamin Responden .....	39
Gambar 4.3. Usia Responden .....	40
Gambar 4.4. Penghasilan Responden .....	41
Gambar 4.5. Kunjungan Responden .....	41
Gambar 4.6. Kunjungan Responden .....	42
Gambar 4.7. Informasi tentang <i>Shop &amp; Drive</i> .....	42
Gambar 4.8. Analisis Diagram Kartesius <i>Shop and Drive</i> .....	73

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan otomotif di Indonesia pada tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat salah satunya mobil. Perusahaan-perusahaan mobil didunia selalu memproduksi mobil yang banyak untuk dipasarkan. Respon positif dari konsumen Indonesia membeli mobil sebagai transportasi dalam berpergian atau aktivitas sehari-hari. Disisi lain dari tingginya tingkat pembelian kendaraan baru ini merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa perbengkelan khususnya bengkel mobil. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa bengkel inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel tersebut.

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor DKI Jakarta

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah Kendaraan Bermotor	
	2016	2017
Mobil Penumpang	13.480.973	14.580.666
Mobil Barang	6.611.028	7.063.433
Jumlah	20.092.001	21.644.099

Sumber : BPS, 2017

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel perawatan dan perbaikan mobil. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Jakarta. Pelayanan dan promosi yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Demikian juga halnya pada bengkel *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu, dimana sebagai salah satu bengkel yang ada di kota Jakarta, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Berikut ini adalah nama bengkel yang berada di sekitar Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

Tabel 1.2. Data Pesaing *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu

Bengkel Pesaing	Alamat	Jumlah Pelanggan
Star Cahaya Motor	Jl. Ampera Raya, Pasar Minggu	4438
Mentari motor	Jl. Warung B uncit Raya, Pasar Minggu	3991
Mitra Sakti Motor	Jl. Taman Marga Satwa, Pasar Minggu	4210
Shop and Drive	Jl. Pejanten Timur, Pasar Minggu	3831

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2. Menunjukkan beberapa bengkel sejenis yang ada di kota Jakarta khususnya daerah Pasar Minggu. Bengkel diatas menyediakan produk yang sama yaitu jasa service mobil dan penjualan suku cadang (*spare part*). Namun, diantara ketiga bengkel tersebut jumlah pelanggan bengkel *Shop and Drive* yang paling sedikit dibandingkan ke-tiga pesaing dikarenakan adanya ketidakpuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2010), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah memakainya. Menurut Kotler & Keller (2012:150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecepa seseorang yang di hasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi akan kecewa dan jika sesuai ekspektasi konsumen akan puas.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini perusahaan jasa seperti bengkel *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Adapun data jumlah konsumen bengkel selama tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3. Data Jumlah Konsumen *Service Mobil Shop And Drive* Cabang Pasar Minggu 2015 - 2017

Bulan	2015	2016	2017	$\Delta$ 2015– 2016 (%)	$\Delta$ 2016– 2017 (%)
Januari	354	418	375	18	-10
Februari	324	285	280	-12	-2
Maret	292	350	263	19	-25
April	419	320	378	-24	18
Mei	377	385	315	2	-18
Juni	430	408	345	-5	-15
Juli	399	338	355	-15	5
Agustus	250	373	290	49	-22
September	374	361	333	-3	-12
Oktober	240	287	326	19	8
November	446	323	349	-28	7
Desember	392	285	275	-27	-8
<b>Jumlah</b>	<b>4297</b>	<b>4133</b>	<b>3831</b>	<b>-4</b>	<b>-7</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>358</b>	<b>344</b>	<b>319</b>	<b>-4</b>	<b>-7</b>

Sumber : *Shop and Drive*, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa pada *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu terjadi penurunan jumlah pelanggan service sebesar 4%



pada tahun 2016 dibandingkan dengan tahun 2015. Dan terjadi penurunan kembali sebesar 7% pada tahun 2017 dibandingkan tahun 2016. Dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan selalu *loyal*. Konsumen akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali lagi ke *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu dan menjadi konsumen yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah konsumen *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu akan bertambah. Tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak perusahaan *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu.

Setiap perusahaan mempunyai peluang dan tantangan yang sama seperti perusahaan lain pada umumnya. Keluhan atau ketidakpuasan konsumen seharusnya ditanggapi pihak perusahaan dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga konsumen akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak perusahaan. Salah satu strategi agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Seperti teori yang dikutip dalam buku “Strategi Pemasaran” oleh Andi Ofset yaitu definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Nilai yang diberikan oleh konsumen diukur berdasarkan keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), kinerja (*performance*), bukti fisik (*tangibles*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Fandy Tjiptono (2011:198), dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen pun akan tercapai. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

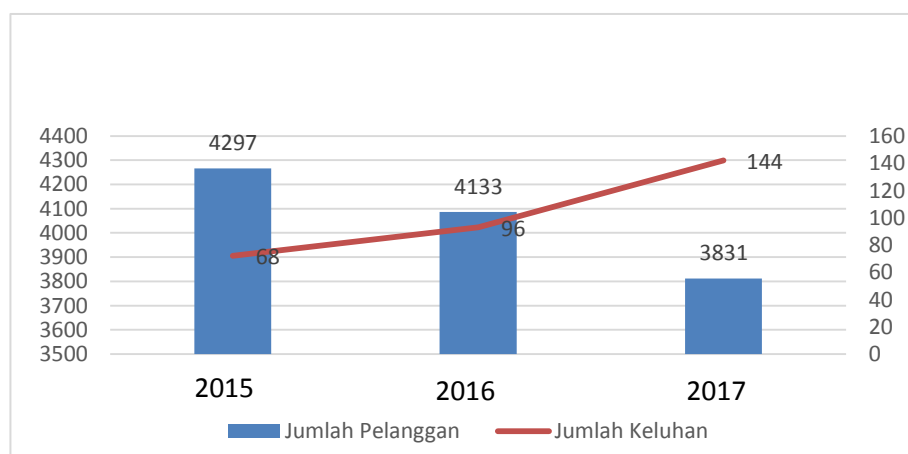
Jadi berdasarkan definisi di atas bahwa apabila seorang pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang diterimanya dari pihak perusahaan maka konsumen tersebut akan berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya hingga merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya lalu ia akan melakukan pembelian ulang atau *repurchase*.

Berikut adalah tabel dan grafik jumlah keluhan konsumen *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu tahun 2015-2017:

Tabel 1.4. Data Jumlah Keluhan Konsumen *Shop And Drive* Cabang Pasar Minggu

No	Indikator	Keluhan	Jumlah per-tahun		
			2015	2016	2017
1	Keandalan ( <i>reability</i> )	Lambatnya pengecekan awal pada mobil	16	22	28
		Kurangnya ketepatan waktu penyelesaian sesuai yang dijanjikan			
2	Ketanggapan ( <i>responsiviness</i> )	Kecepatan penanganan konsumen oleh karyawan	8	16	29
3	Jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> )	Ketersediaan komponen sparepart yang asli	12	17	23
		Keprofesionalan karyawan teknisi (Senyum, Sapa, Salam)			
4	Empati ( <i>emphaty</i> )	Kejelasan informasi kerusakan mobil	14	16	27
		Kepedulian teknisi pada pelanggan			
5	Berwujud ( <i>tangible</i> )	Kurangnya kenyamanan ruang tunggu (Pendingin ruangan, Lokasi ruangan)	18	24	37
<b>Jumlah</b>			68	96	144

Sumber : Data diolah, 2018



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Keluhan Konsumen *Shop and Drive* 2015-2017

Berdasarkan hasil kotak saran yang ada di *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu dapat diketahui bahwa jumlah responden memang sedikit dan tidak mewakili jumlah pengunjung pertahunnya tetapi setiap tahunnya jumlah keluhan semakin meningkat. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak perusahaan dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan sehingga konsumen akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak perusahaan.

Dengan melihat fenomena tersebut dan melihat kebutuhan akan permintaan terhadap *service* semakin meningkat membuat perusahaan harus melakukan pelayanan yang tepat, dengan maksud untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sesuai dengan uraian yang penulis kemukakan dan melihat fenomena yang terjadi. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan**

## **Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada *Shop And Drive* (Astra Otoparts) cabang Pasar Minggu”.**

### **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

#### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang menjadi dasar penelitian ini

1. Adanya keluhan konsumen dari pelayanan yang di berikan *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu.
2. Jumlah konsumen menurun setiap tahunnya atas ketidak puasan yang di berikan *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu

#### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berkaitan dengan permasalahan yang dijelaskan di latar belakang tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seperti apakah kualitas pelayanan pada *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu?
2. Seperti apa kepuasan konsumen pada *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu?
3. Apakah analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan rekomendasi pada *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu yang bertempat di Jl.Pasar Minggu no 52 rt. 11/05 Pejaten Timur Pasar Minggu Jakarta Selatan, sehingga permasalahan yang ada dapat diselesaikan atau terpecahkan.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan di *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen di *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu
3. Untuk menyusun rekomendasi terkait penerapan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Shop And Drive* cabang Pasar Minggu.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian mencakup dua hal, diantaranya:

1. **Kegunaan Teoritik**

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang kualitas pelayanan dimasa yang akan datang, dan sebagai bahan untuk menambah khas puastaka dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. **Kegunaan Praktik**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam rangka memperbaiki dan mempertahankan kualitas pelayanan, mampu menambah pengetahuan penulis selain yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dan menjadi bahan acuan apabila suatu hari nanti akan memasuki dunia bisnis otomotif, dan diharapkan dapat memberikan informasi, sumber bacaan dan dapat dijadikan bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang terdiri lebih dari satu individu dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam situasi yang berbeda. Pemasaran merupakan suatu hal yang bersifat dinamis karena selalu mengikuti yang sedang terjadi di masyarakat agar produk baik barang maupun pelayanan tetap mendapatkan konsumen atau konsumen. Pengertian secara luas pemasaran adalah semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola suatu pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita. Adapun pendapat menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler & Keller (2012;5) : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Jhon W.Mullins & Orville C.Walker,Jr (2013;5) menyatakan bahwa : *“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organization to obtain what they need and want though exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”*. Pemasaran suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapat apa yang mereka butuhkan dan ingin memulai bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Menurut Danang Sunyoto (2014;12) menyatakan bahwa : Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Jadi berdasarkan beberapa pernyataan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan hubungan kepada konsumen dengan maksud konsumen dapat terpuaskan dan tercapainya tujuan perusahaan.

##### 2.1.2. Konsep Pemasaran

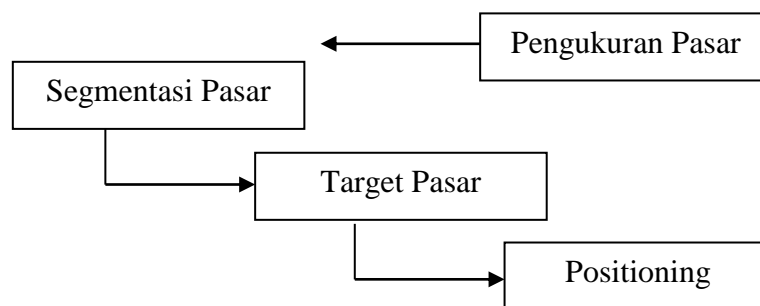
Konsep pemasaran merupakan salah satu kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran seta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.Konsep-konsep inti pemasaran ada enam yaitu : konsep produksi,

konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global. Adapun pendapat menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:7) Berikut tujuh konsep tersebut menurut Deliyanti Oentoro (2012:7) diantaranya:

1. Konsep Produksi  
Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harga yang terjangkau. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep Produk  
Konsep peroduk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performasi, dan ciri-ciri yang terbaik.
3. Konsep Penjualan  
Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, perusahaan harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Pemasaran  
Konsep pemasaran mengataka bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing.
5. Konsep Pemasaran Sosial  
Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep Pemasaran Global  
Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pasar sasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.
7. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial  
Tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dengan cara memberi keputusan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Konsep Pemasaran menurut Deliyanti Oentoro (2012:4)

Konsep pemasaran dalam gambar 2 tersebut dapat dijelaskan bahwa langkah awal perusahaan dalam pemasaran adalah mengetahui kondisi pasar dengan cara melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan segmen pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup konsumen (*lifestyle*) konsumen. Setelah itu perusahaan membuat target pasar yang nantinya akan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, biasanya perusahaan melakukan pemosisia diri (*positioning*). *Positioing* merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda di mata konsumen terhadap produk perusahaan.

Jadi menurut konsep pemasaran diatas maka konsep pemasaran tersebut meliputi prouksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, konsep pemasaran global dan konsep pemasaran berwawasan sosial yang saling berhubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:58) pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini pemasar bertanggung bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3. Konsep penjualan  
Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.
4. Konsep pemasaran  
Konsep pemasaran berorientasi pada konsumen dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.
5. Konsep pemasaran holistic  
Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistic.

Mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

Jadi berdasarkan konsep pemasaran diatas jadi konsep produksi meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran holistik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka suatu perusahaan harus membuat konsep pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan hidup perusahaannya, karena dengan konsep pemasaran yang tepat maka suatu perusahaan sudah ada gambaran harus bagaimana dalam memasarkan prosduk atau pelayanannya.

### **2.1.3. Tujuan Pemasaran**

Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk menjual dan memasarkan produk baik barang maupun pelayanan kepada konsumen agar konsumen terpenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Adapun pendapat menurut Buchari Alma (2013;10) menjelaskan ada dua elemen penting dalam tujuan pemasaran, yaitu :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan pelayanan dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan pelayanan ke calon konsumen.



2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam perusahaan karena melihat serta menganalisis segala sesuatu yang terjadi di pasar dan perilaku konsumen yang dinamis (berubah-ubah). Oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran yang baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan. Berikut ini merupakan beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016;27) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering and communicating superior customer value”* manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010;10) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014;30) *“ marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu metode perencanaan dan terorganisir yang terdiri dari analisis, membangun dan mempertahankan serta hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi.

#### **2.1.5. Tugas Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki berbagai tugas yang harus mereka lakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan tetap bersaing serta mampu mempertahankan posisi perusahaan. Berikut ini tugas manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2009;35) yaitu :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran  
Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi peluang jangka panjang potensialnya serta menentukan rencana pemasaran yang konkrit yang menspesifikasi strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2. **Merebut Pencerahan Pemasaran**  
Membutuhkan informasi pemasaran dan mengumpulkan berbagai informasi lingkungan agar dapat mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa depan.
3. **Berhubungan Dengan Konsumen**  
Mempertimbangkan cara menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan mampu menghasilkan laba dengan paa konsumen.
4. **Membangun Merek Yang Kuat**  
Memahami kelemahan dan kelebihan produk perusahaan agar tidak dapat digunakan oleh produk-produk pesaing atau produk-produk baru dalam kategori produk terkait.
5. **Membentuk Tawaran Pasar**  
Inti program pemasaran ada produk tawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur dan kemasan serta harga yang diberikan harus sepadan dengan nilai yang dirasakan penawar.
6. **Menyerahkan Nilai**  
Menentukan bagaimana cara menyerahkan secara tepat nilai yang dimasukkan oleh produk dan pelayanan perusahaan pada pasar sasaran.
7. **Mengkomunikasikan Nilai**  
Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencoba menginformasikan, membentuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual.
8. **Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang**  
Perusahaan harus memiliki pandangan jangka panjang tentang produk atau pelayanan serta mereknya dan bagaimana laba akan bertumbuh. Berdasarkan penentuan posisi produknya, harus mengembangkan produk baru, menguji dan meluncurkannya.

## **2.2 Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Pelayanan**

Berikut ini merupakan uraian dari definisi-definisi pelayanan yang dinyatakan oleh para ahli. Akan tetapi sampai saat ini belum ada perumusan definisi mengenai pengertian pelayanan tersebut yang dapat diterima secara bulat.

Menurut Kotler, Keller dan Armstrong (2008;372) dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman (2015;103) mendefinisikan bahwa : “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi pelayanan dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Menurut Valerie A. Zethami & Mary Jo Bitner yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012;187) mendefinisikan bahwa : “Pelayanan adalah merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

*(Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that it is produced, and provides added value in forms, such as convenience, amusement, comfort or health).”*

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012;186) mendefinisikan bahwa : “Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen (*Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfaction to consumers*).”

Menurut Gronroos (2000) dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011;17) mendefinisikan bahwa : “Pelayanan adalah proses yang terdiri dari atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan pelayanan dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia pelayanan, yang disediakan solusi atas masalah konsumen.”

Dari berbagai definisi menurut para ahli diatas , dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses interaksi yang terjadi antara konsumen dan karyawan yang tidak berwujud namun dapat dirasakan manfaatnya.

### **2.2.2 Karakteristik Pelayanan**

Pelayanan memiliki berbagai karakteristik yang dapat mempengaruhi perencanaan program pemasaran itu sendiri. Klasifikasi dalam pelayanan membantu untuk membatasi dari suatu industri pelayanan, sehingga tidak hanya memberikan pemahaman akan kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik, tetapi dalam memberikan sistem pengelolaan data yang lebih baik.

Menurut Danang Sunyoto (2012;189) dan M. Mursid (2010;116) mengatakan karakteristik pelayanan dibedakan menjadi empat, yakni :

1. Tidak Berwujud  
Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak Dapat Dipisahkan  
Suatu bentuk pelayanan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Heterogenitas  
Industri pelayanan atau penjual pelayanan individu tidak mungkin mengadakan standarisasi output. Setiap unit pelayanan itu berbeda satu sama lain.
4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi  
Pelayanan cepat hilang dan tidak dapat disimpan serta pasaran pelayanan yang berubah-ubah menurut musim. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011: 37), karakter dari *service* atau jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*  
Tidak berwujud secara fisik, jasa tidak dapat disentuh, dilihat, ataupun didengar, namun hanya dapat dialami.
2. *Heterogeneity*  
Hasil dari sebuah jasa sangat bervariasi. Apabila dilakukan atau disampaikan oleh orang yang berbeda saja akan mengeluarkan hasil yang berbeda.
3. *Inseparability*  
Konsumen dan proses penyampaian jasa tidak dapat dipisahkan. Jasa hanya akan tersampaikan apabila ada konsumen yang bersangkutan.
4. *Perishability*  
Jasa tidak bertahan lama, juga tidak dapat diinventoris, disimpan, dikembalikan, ataupun dijual kembali karena hanya terjadi saat dialami.

### 2.2.3 Pengertian Kualitas

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mampu mencapai target pasar yang ingin dicapai. Namun seiring dengan tujuan perusahaan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapai permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang didapatkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yaitu bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar pembeli membeli produk atau pelayanan yang ditawarkan

1. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:180) Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat
2. Menurut David Hoyle (2007:178) kualitas merupakan suatu kesatuan yang memiliki kemampuan secara total untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Menurut Tjiptono (2004:11) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan.

4. Menurut J.Supranto (2006:226) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas merupakan suatu kesatuan dari produk, pelayanan, teknis, performa, dan lain sebagainya di dalam pemasaran yang dikemas secara baik, rapi, konsisten dan maksimal sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip Fandy Tjiptono (2009:26) menyatakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau pelayanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.”

Menurut Kotler & Keller (2012;214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and doesnot result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to a physical product”*.

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012;77) Kualitas Pelayanan adalah Kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan di bandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan ke inginan pelanggan serta ketetapan penyampainya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu usaha untuk memuaskan kebutuhna konsumen dan memelihara daya tarik konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan dimensi-dimensi yang telah dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) mengatakan bahwa dalam mengukur kualitas pelayanan digunakan lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliabilty*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler (2012;499) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan ada lima, yaitu :

1. *Tangible* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.
3. *Reliability* (kehandalan) konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) kesigapan dan kecepatan penyediaan jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Menurut Valerie Zeithaml, Leonard Berry. Dan A Parasuraman (dalam kutipan Lovelock dan Wright 2010:154) telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa.

1. *Tangibles* (penampilan unsur baik)  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan materi komunikasi
2. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)  
Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan, dan akurat
3. *Responsiveness* (kecepatan dan kegunaan)  
Kesiapan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan.
4. *Assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)  
Kredibilitas: kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan  
Keamanan : keamanan dari bahaya, resiko, atau keraguan  
Kompetensi : memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan  
Sopan santun : kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personal layanan
5. *Empathy* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)  
Akses: mudah didekati dan mudah untuk dikontak

Komunikasi: mendengarkan pe;anggan dan menjaga agar mereka terinformasikan

Memahami pelanggan : membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur suatu kualitas pelayanan maka digunakan lima dimensi *SERVQUAL* yaitu terdiri dari bukti fisik, daya tanggap, keandalan, empati dan jaminan maka yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah perasaan seseorang terhadap hasil atau suatu pemberian kepada konsumen/konsumen yang diterima serta memenuhi harapan dan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima sesuai dengan yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan dapat diterima dengan baik dan memuaskan para konsumen.

### **2.2.6 Kepuasan Konsumen**

Pada era sekarang ini kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hal yang sangat rentan karena akan mengakibatkan kesan bagi konsumen dan menjadikan suatu dasar tujuan bagi perusahaan yaitu untuk membuat konsumen merasa puas. Semakin konsumen merasa terpuaskan maka akan menimbulkan kesan yang baik serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Sementara bila perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali yang akan merugikan bagi perusahaan dan kemungkinan besar akan pindah pada pesaing.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa: “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

Menurut Fandy Tjiptono (2012;146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja(hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014;43) kepuasan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbandingan harapan dan kinerja setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa.

### 2.2.7 Pengertian Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan suatu hal yang menyebabkan konsumen akan merasa puas atau tidak karena melalui harapan ada nilai yang harus dicapai oleh perusahaan dan perusahaan harus mampu mencapai nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra pembelian (Wilton, 1998; Spreng, 1996) dalam Ali Hasan (2008;62) yaitu :

1. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation)*,  
Yakni penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima konsumen berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi produk.
2. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation memiliki explanatory power lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan konsumen), desired expectation*,  
Yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*,  
Yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini banyak digunakan dalam penelitian kepuasan-ketidakpuasan konsumen, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.

Menurut Fandy Tjiptono (2008;27) mengatakan bahwa harapan konsumen yakni : “Perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.”

Adapun faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Zethami, et, al (1993) dalam Ali Hasan (2008;62) mengemukakan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh faktor *enduring service intensif, transitory service intensif, personal needs, perceived service alternative, self-perceived service roles, situational factors* dan *positive word of mouth*.

1. *Enduring service intensif*  
Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap produk jasa.
2. *Transitory service intensif*  
Merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa.
3. *Personal needs*  
Kebutuhan fisik, sosial dan psikologis yang dirasakan seseorang akan menjadi dasar bagi kesejahteraannya yang sekaligus akan menentukan harapannya.



4. *Perceived service alternative*  
Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya cenderung semakin besar.
5. *Self-perceived service roles*  
Persepsi konsumen tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya, konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa.
6. *Situational factors*  
Merupakan segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Positive word of mouth*  
Bersumber dari orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keliarga dan publikasi media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi karena konsumen sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakan sendiri.

### 2.2.8 Pengertian Kinerja Pelayanan

Kinerja sangat erat kaitannya dengan harapan konsumen karena melalui kinerja yang diberikan oleh perusahaan, konsumen dapat mengetahui atau merasakan apakah telah sesuai dengan harapannya atau tidak. Adapun menurut beberapa ahli yang mengenai kinerja,yakni :

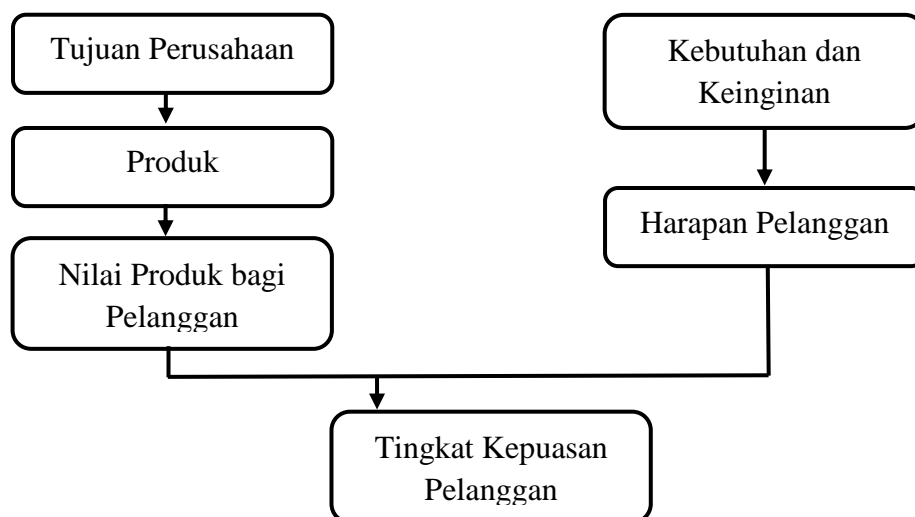
Menurut Spreng (1996) dalam Fandy Tjiptono (2011;308) mengatakan bahwa: “Keyakinan menyangkut atribut produk, itngkat atribut atau hasil”

Kinerja juga memiliki dimensi yang terdiri dari dua dimensi dalam Buchari Alma (2013;64) yaitu :

1. *Instrumental performance* (daya tahan) berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk ;
2. *Expressive symbolic performance* (corak model), berkenaan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri.

### 2.2.9 Konsep Kepuasan

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi,yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono (2006)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapanpelanggan dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut :

1. *Service quality Less Than Expectation*  
 Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.
2. *Service quality = Expectation*  
 Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.
3. *Service quality More Than Expectation*  
 Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

#### 2.2.10 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan

karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan  
Setiap perusahaan pelayanan berupaya memberikan kualitas pelayanan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi pelayanan dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relative perusahaan dimata konsumen dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatkan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.
2. Mengelola harapan konsumen  
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.
3. Mengelola bukti kualitas pelayanan  
Mengelola bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena pelayanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor tangible yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan pelayanan, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indicator seperti apa pelayanan yang diberikan dan seperti apa saja yang telah diterima.
4. Mendidik konsumen tentang pelayanan  
Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen kepada menggunakan sesuatu pelayanan, bagaimana menggunakan pelayanan, dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.
5. Mengembangkan budaya kualitas  
Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang dibutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti pelayanan

Menindak lanjuti pelayanan dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan system informasi kualitas pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

Jadi menurut pendapat ahli di atas metode untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan cara mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola harapan konsumen, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik konsumen tentang pelayanan, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindak lanjuti pelayanan, mengembangkan system informasi kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan Menurut Kurniawati (2007: 5) : Ada dua metode untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Melalui peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia), yakni dengan memberikan pelatihan untuk orang yang ahli dibidangnya atau mempunyai keterampilan khusus.
2. Melalui peningkatan sarana dan prasarana, yaitu peningkatan semua barang atau perlengkapan yang di sebuah perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan perpustakaan banyak cara yang harus dilakukan diantaranya dengan

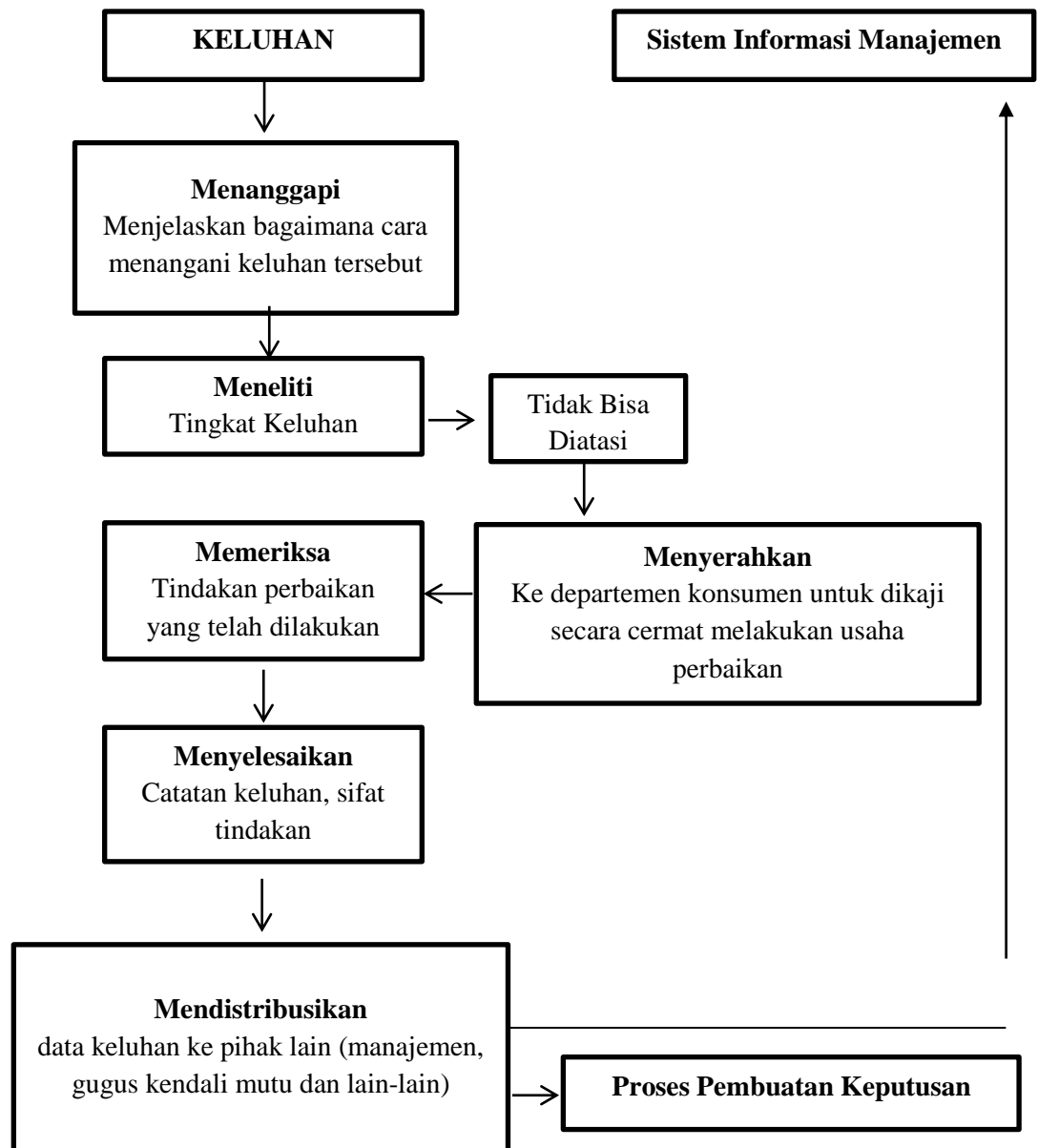
meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan pelayanan, menambah fasilitas dan lain sebagainya.

### **2.2.11 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan dalam mengukur dan memantau kepuasan konsumen pada perusahaan. Menurut Kotler (2004) dalam Fandy Tjiptono (2011;314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survey kepuasan pelanggan.

1. **Sistem Keluhan dan Saran**  
Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. ***Ghost Shopping (Mystery Shopping)***  
Salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi langsung dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Tetapi karyawan atau staff tersebut tidak boleh tahu bahwa mereka sedang dinilai oleh atasan mereka karena apabila mereka mengetahui maka hasil penilaian akan menjadi bias.
3. ***Lost Customer Analysis***  
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. **Survey Kepuasan Pelanggan**  
Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Proses penanganan keluhan menurut Fandi Tjiptono:



Gambar 2.3. Proses Penanganan Keluhan

Sumber : Fandi Tjiptono, 1999 (dalam Agustina Shinta 2012)

### 2.2.12 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Husein Umar (2008) mengemukakan bahwa “penggunaan metode *Importance Performance Analysis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yang masuk pada kuadran peta *Importance Performance Matrix*”. Pertama-tama yang dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian yang merupakan hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan konsumen tentang jasa. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan prioritas peningkatan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. (J.Supranto, 2011, 241).

Rumusan untuk mengukur tingkat kesesuaian menurut J. Supranto adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\%$$

Ketetrangan :

Tki = Tingkat kesesuaian

Xi = Skor penilaian kinerja kualitas pelayanan

Yi = Skor penilaian harapan konsumen

Kemudian, menurut Husein Umar (2008) setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat peta posisi *Importance Performance* melalui diagram kartesius yang merupakan suatu bangunan yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut :

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

Keterangan :

$\bar{X}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kualitas pelayanan pelaksanaan seluruh atribut.

$\bar{Y}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut.

K : Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan, rumus, maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan:

$\bar{X}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kualitas pelayanan pelaksanaan seluruh atribut.

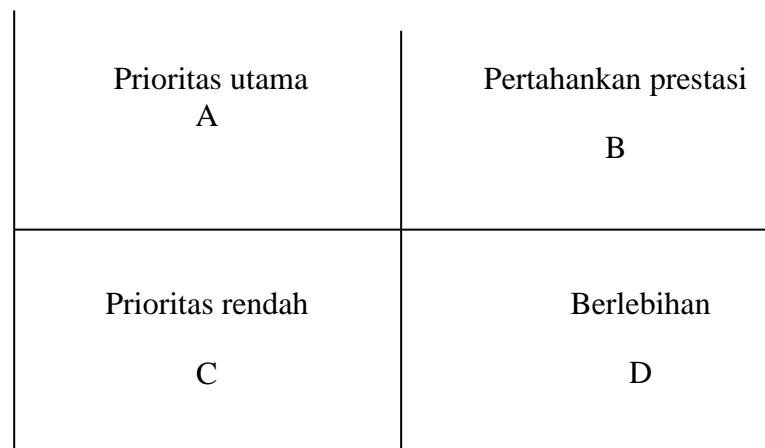
$\bar{Y}$  : Skor rata-rata harapan

$\sum x_i$  : Jumlah skor tingkat kualitas pelayanan

$\sum y_i$  : Jumlah skor tingkat harapan

N : Jumlah responden

Pada diagram kartesius, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variable yang mempengaruhi kualitas pelayanan :



Gambar 2.4 Diagram Kartesius

Keterangan :

1. Kuadran A (Prioritas Utama)  
Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur layanan yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)  
Menunjukkan unsur layanan pokok yang berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Kuadran C (Berlebihan)  
Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.
4. Kuadran D (Prioritas Rendah)  
Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

## 2.3 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
Vidya Metayunika (2013)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi	Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,140 X_1 + 0,115 X_2 + 0,238 X_3 + 0,145 X_4 + 0,312 X_5$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel <i>emphaty</i> (0,312), diikuti oleh variabel kualitas	E-jurnal Manajemen Univesitas Udayana vol 5, no 11 (2013) <a href="http://eprints.undip.ac.id/39615/1/METAYUNIKA.pdf">http://eprints.undip.ac.id/39615/1/METAYUNIKA.pdf</a>



Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
	Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang)	<i>responsiveness</i> (0,238), kemudian variabel <i>assurance</i> (0,145), lalu variabel <i>tangible</i> (0,140) dan terakhir adalah variabel <i>reliability</i> (0,115). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen ( <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> ) mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen. Koefisien determinasi ( <i>adjusted R<sup>2</sup></i> ) yang diperoleh sebesar 0,451. Hal ini berarti 45,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> , dan sisanya yaitu 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain.	
Erwin Distiawan (2013)	“Kontribusi Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Suzuki Wahyu Motor Wonogiri”	Hasil analisis regresi memperoleh persamaan garis regresi: $Y = 52,270 + 0,347X_1 + 0,186X_2$ . Persamaan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kontribusi kualitas pelayanan dan penetapan harga. Kesimpulan yang diambil adalah: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Suzuki Wahyu Motor Wonogiri dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu $3,864 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ , yaitu 0,000, dengan sumbangan relatif sebesar 66.5% dan sumbangan efektif 14.63%; 2) Penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Suzuki Wahyu Motor Wonogiri dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu $2,525 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ , yaitu 0,013, dengan sumbangan relatif sebesar 33.5% dan sumbangan efektif 7.37%; 3) Kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Dealer Suzuki Wahyu Motor Wonogiri dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis variansi regresi linier ganda (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu $13,717 > 3,090$ dan	E-jurnal Manajemen Universitas Sebelas Maret vol 21, no 8 (2013) <a href="http://eprints.ums.ac.id/22767/">http://eprints.ums.ac.id/22767/</a>

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
		<p>nilai signifikansi <math>&lt; 0,05</math>, yaitu <math>0,000</math>. 4) Hasil uji koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar <math>0,220</math> menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar <math>22\%</math> sedangkan <math>78\%</math> dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	
<p>Yukhebeth Yulita Heryani(2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dari hasil uji thitung sebesar <math>2,754</math> dengan signifikansi <math>0,007</math> dan koefisien regresi sebesar <math>0,087</math>. 2) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan dari hasil uji thitung sebesar <math>5,337</math> dengan signifikansi <math>0,000</math> dan koefisien regresi sebesar <math>0,168</math>. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, yang ditunjukkan dari hasil uji thitung sebesar <math>6,503</math> dengan signifikansi <math>0,000</math> dan koefisien regresi sebesar <math>0,733</math>. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen dengan koefisien mediasi sebesar <math>0,0512</math> dan memiliki nilai signifikansi sebesar <math>0,0143</math>; nilai tersebut lebih kecil dari <math>0,05</math>. 5) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen dengan koefisien mediasi sebesar <math>0,084</math> dan memiliki nilai signifikansi sebesar <math>0,0009</math>; nilai tersebut lebih kecil dari <math>0,05</math>.</p>	<p>E-jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta vol 9, no 11 (2013)  <a href="https://eprints.uny.ac.id/17212/1/SKRIPSI%20.PDF.pdf">https://eprints.uny.ac.id/17212/1/SKRIPSI%20.PDF.pdf</a></p>
<p>Nita Pratiwi Setiawati (2015)</p>	<p>Analisis Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan</p>	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia</p>	<p>E-jurnal Manajemen Univesitas Muhammadiyah Surakarta vol 28, no 4 (2013)  <a href="http://eprints.ums.ac.id/38819/17/NASKAH%20PUBLIK">http://eprints.ums.ac.id/38819/17/NASKAH%20PUBLIK</a></p>

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi
	Maskapai Garuda Indonesia Di Surakarta	di Surakarta. Selanjutnya hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara harga, kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna maskapai Garuda Indonesia di Surakarta. Pengaruh R square dalam penelitian ini sebesar 30,9% sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan konsumen menjadi variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airline di Surakarta.	<a href="#">ASI.pdf</a>

### 2.3.2 Kerangka Pemikiran

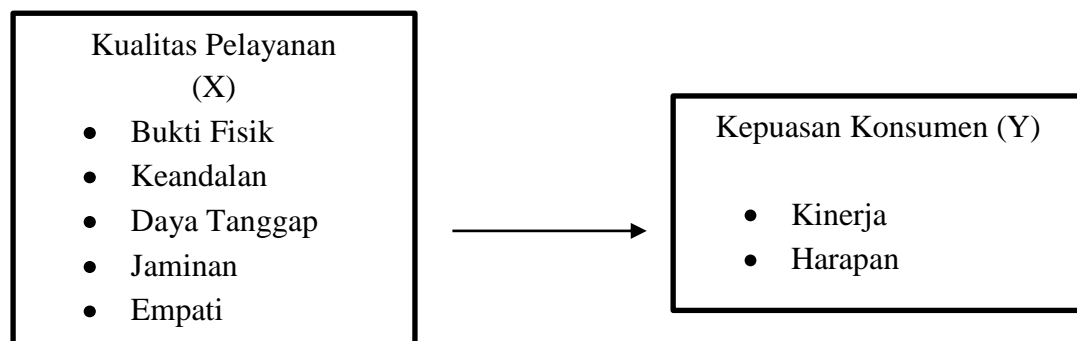
Dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan kualitas pelayanan merupakan komponen yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan, dari kualitas pelayanan tersebut perusahaan menginginkan konsumen atau pelanggan merasa puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumen merasa puas dengan hasil yang di terimanya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Pelayanan yang baik harus dapat memenuhi segala aspek yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja ada dibawah harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kotler mengungkapkan beberapa dimensi yang dapat diperhatikan untuk mencapai kualitas pelayanan dalam memuaskan harapan konsumen dalam Buchari Alma (2013;284). Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu : *Tangible* (berwujud), Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawatt lancar dsb; *Empathy* (empati), Kesiediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan; *Responsiveness* (daya tanggap) Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen; *Reliability* (keandalan) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang

dijanjikan, terpercaya dan akurat dan konsisten; *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Pada kesempatan kali ini, peneliti melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu Shop and Drive cabang Pasar Minggu. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan tersebut terhadap kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanannya, Shop and Drive cabang Pasar Minggu pada divisi operasional menjalankan pelayanan yang dapat menunjang kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dilakukan meliputi bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, empati. Pada penelitian yang telah peneliti lakukan terhadap perusahaan, peneliti melakukan penelitian pada semua bagian dari komponen kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*).

Peneliti melakukan penelitian pada semua komponen dari kualitas pelayanan (bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati), selain itu kelima variabel tersebut merupakan variabel yang sangat penting dan menarik untuk dilakukan penelitian pada Shop and Drive cabang Pasar Minggu.



Gambar 2.5. Konstelasi Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode *deskriptif survey*, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

#### **3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel terikat (*dependen*), dengan indikator bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Sebagai variabel bebas (*independen*) adalah kepuasan konsumen, pengukuran tingkat kepuasan konsumen menggunakan Indeks Kepuasan Konsumen, dengan indikator tingkat kinerja tingkat harapan.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa *dyads*, yaitu penelitian mengenai konsumen dan pihak perusahaan, sehingga data yang di dapat mengenai respon yang berasal dari konsumen dan perusahaan yang merupakan hasil dari kuisisioner yang diberikan kepada konsumen *Shop and drive* cabang Pasar Minggu

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Dalam rangka pengumpulan data guna dianalisis, penulis melakukan penelitian pada Shop And Drive cabang Pasar Minggu yang bertempat di Jl. Pasar Minggu no 52 rt. 11/05 Pejaten Timur Pasar Minggu Jakarta Selatan, Indonesia.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

##### **3.3.2 Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh yaitu : kuesioner, dan pengamatan atau observasi. Observasi dan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung kepada pengguna jasa *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu

## 2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpul dari sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu : catatan atau dokumentasi bengkel, mengakses internet, dan lain-lain.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Shop and Drive* Cabang Pasar Minggu

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan :</b>	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknologi alat kerja.</li> <li>• Kenyamanan ruang tunggu</li> <li>• Kerapihan penampilan karyawan</li> <li>• Kebersihan lingkungan bengkel</li> </ul>	Ordinal
	Kehandalan ( <i>Reability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan mengatasi masalah yang dikeluhkankonsumen.</li> <li>• Kecakapan karyawan akan permasalahan yang dimiliki konsumen</li> <li>• Keakuratan pegawai</li> <li>• Kelengkapan alat kerja</li> </ul>	Ordinal
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan akses informasi saat akan melakukan service</li> <li>• Pemahaman mekanik akan kebutuhan konsumen</li> <li>• Mendengarkan keluhan konsumen</li> <li>• Penjelasan mekanik akan perawatan mobil</li> </ul>	Ordinal
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang cepat</li> <li>• Kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan</li> <li>• Pelayanan yang akurat</li> <li>• Ketepatan waktu yang dijanjikan</li> </ul>	Ordinal
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan aman dan nyaman saat melakukan service</li> <li>• Rasa percaya konsumen terhadap mekanik</li> <li>• Kelengkapan sparepart mobil yang dibutuhkan</li> <li>• Keahlian pegawai dalam bidangnya</li> </ul>	Ordinal
<b>Kepuasan :</b>	Kinerja Harapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencapai tujuan yang diinginkan dengan service <i>Shop and Drive</i> cabang Pasar Minggu</li> <li>• Merasa puas service di <i>Shop and Drive</i> cabang Pasar Minggu</li> </ul>	Ordinal

Sumber: Diolah oleh peneliti

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu,

tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan jasa Shop and Drive sesuai dengan harapan pada tahun 2017 sebanyak 3.831 konsumen. dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel,

$N$  = jumlah populasi, dan;

$e$  = tingkat kesalahan *error* 10%

Maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{3.831}{1 + 3.831 (0.1)^2}$$

$$n = 97,45 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

### 3.6 Teknik Sampling

Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian data primer dilakukan secara langsung ke lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik kuesioner, observasi dan studi pustaka. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan penelitian data kepustakaan (*library research*).

### 3.7.1 Data Primer dan Sekunder

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Sugiyono (2011:107)

Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pertanyaan hanya ada 4 kategori diantaranya sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). dari jawaban diatas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert Kinerja

Keterangan	Bobot
Sangat Baik (SB)	4
Baik (B)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

Tabel 3.3 Skala Likert Harapan

Keterangan	Bobot
Sangat Penting (SP)	4
Penting (P)	3
Tidak Penting (TP)	2
Sangat Tidak Penting (STS)	1

#### 2. Studi Pustaka

Dengan mencari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian, baik melalui jurnal-jurnal ataupun kajian penelitian terdahulu.

### 3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 3.8.1 Uji validitas

Digunakan untuk menghitung korelasi antar nilai masing-masing pernyataan dengan nilai total, memakai rumus korelasi *product moment* jika butir kuesioner relatif banyak

$$r = \frac{n \cdot \sum xy \cdot \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - \sum x^2) (n \sum y^2 - \sum y^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = variabel bebas (kualitas pelayanan)

Y = variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)



Menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) diketahui  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner adalah gugur.

(Danang Sunyoto, 2014:115)

### 3.8.2 Uji Realibilitas

Pengujian terhadap realibilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui kuesioner dapat memberikan ukuran yang konsisten atau tidak, Instrument (kuesioner) yang reliable berarti mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi bila alat ukur tersebut diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang sempurna dengan memakai alat statistic SPSS. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha cronbach*, Arikunto dalam Danang Sunyoto (2014:144)

$$\alpha = \frac{1}{k-1} \frac{1 - \sum_{i=1}^n Si^2}{St^2}$$

Keterangan :

- $\alpha$  = *Alpha cronbach's coefficient*
- $k$  = jumlah butir pertanyaan
- $Si^2$  = variansi kelompok butir pertanyaan
- $St^2$  = variansi total butir pertanyaan

### 3.8.3 Analisis Deskriptif

Deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi. (Sugiyono, 2017: 147). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

### 3.8.4 Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja dengan skor Harapan, sehingga tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan skala prioritas yang akan digunakan dalam penanganan. (J. Supranto 2011, 241)

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana : X merupakan kualitas pelayanan, sedangkan Y merupakan kepuasan konsumen.

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

Dimana :

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor nilai Kinerja

Yi = skor nilai Harapan

### 3.8.5 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis Importance Performance merupakan alat bantu dalam menganalisis atau menggunakan untuk membandingkan sejauh mana antara kinerja yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. (J. Supranto, 2011:241)

Selanjutnya sumbu X akan diisi oleh skor penilaian Pilihan kinerja sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor Pilihan harapan, dalam penyederhanaan rumus, maka setiap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan:

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Di mana:

X = skor rata-rata kinerja

y = skor rata-rata harapan

N = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X dan Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor penilaian Pilihan harga dan Y merupakan rata-rata dari skor Pilihan pelayanan

$$X = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{K} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^N Yi}{K}$$

Selanjutnya unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti gambar dibawah ini.

Prioritas utama A	Pertahankan prestasi B
Prioritas rendah C	Berlebihan D

Keterangan :

1. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan/tidak puas.
2. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang telah disediakan oleh penelitian secara langsung kepada konsumen *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu yang bertindak sebagai responden penelitian. Pengumpulan data secara langsung kepada responden ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon rate responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data penelitian dilakukan selama 3 bulan, dimulai pada tanggal 1 November sampai dengan 3 Januari dengan jumlah 100 responden. sehingga pemenuhan standar minimal sampel yang dapat mewakili populasi telah terpenuhi dan data dapat di proses ketahap selanjutnya.

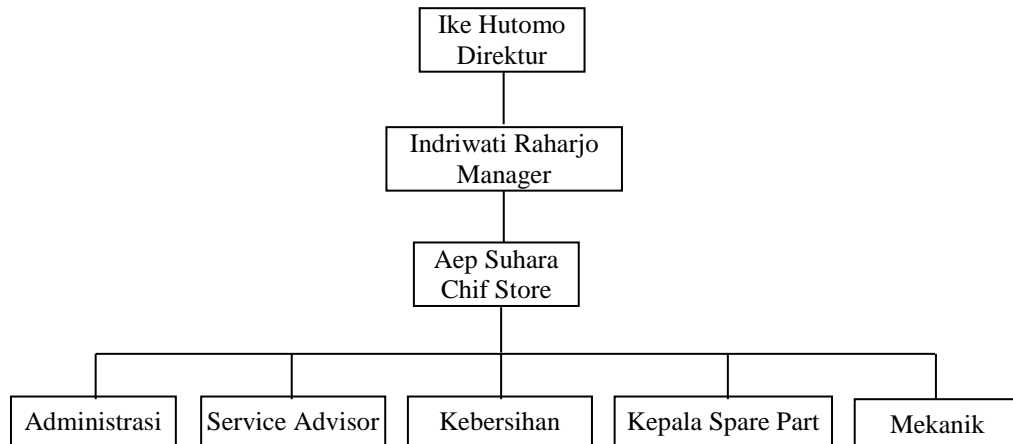
##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan *Shop and Drive***

Pada tahun 1998 PT Astra Otoparts mendirikan “SUPER A”, sebuah bisnis ritail modern otomotif pertama di Indonesia. Pada awal berdiri, focus bisnis ini adalah pada produk suku cadang roda empat. Seiring dengan perkembangan bisnisnya, pada tahun 2000 “SUPER A” berubah nama menjadi “*SHOP AND DRIVE*” dengan konsep bisnis yang fokus pada *fast moving parts, quick service, dan service* hingga saat ini. Saat ini outlet *Shop and Drive* berjumlah lebih dari 300 outlet. Dalam menjalankan bisnis ini, dengan berlandaskan 5 pilar utama yaitu ; *Trustworthy, Uniformity of Service, quick & Reliable, Personalized dan green company. Shop and Drive* berkomitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik untuk *customer*. Keseragaman pelayanan antara *outlet* milik sendiri dan *outlet franchise* merupakan hal yang utama, sehingga kemampuan *customer* bertransaksi, yang ditemui adalah *Shop & Drive*.

##### **4.1.2. Kegiatan Usaha**

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *Service* dan penjualan. Dimana kegiatan usahanya seperti penjualan perlengkapan berkendara, penjualan sparepart dan jasa perbaikan. Ditinjau dari segi produk dalam pengirimannya hingga sampai keperusahaannya dilakukan beberapa pemeriksaan dan pembersihan sebelum produk tersebut diletakkan di *showroom*, dan pengetesan kembali dilakukan sebelum produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

### 4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

## 4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner pada pelanggan *Shop and Drive* cabang pasar minggu sebanyak 100 responden. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia atau umur, status, pendapatan dan darimana responden mengetahui *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu. Hasil data karakteristik responden yaitu :

### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	85	85
Perempuan	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2019



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin pria sedikit lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin wanita yakni mencapai 85% responden dan jumlah responden wanita sebesar 15% responden.

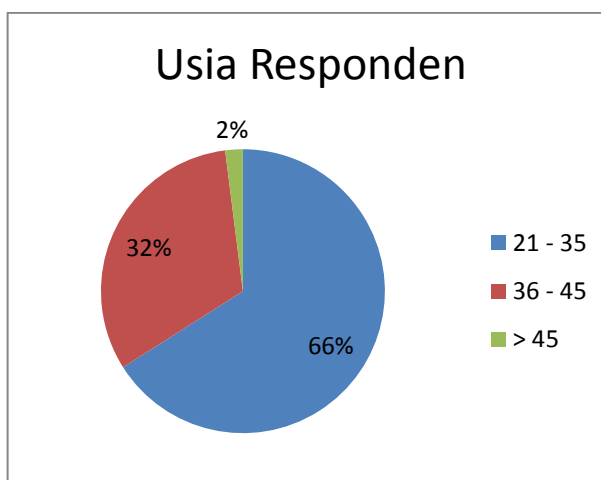
## 2. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan umur atau usia :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 -35 tahun	66	66
36 - 45 tahun	32	32
> 45 tahun	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah 2018



Gambar 4.3 Usia Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar responden adalah konsumen yang berusia 20-35 Tahun mencapai 66% responden, kemudian diikuti kelompok usia 36-50 Tahun sebesar 32% responden dan di atas usia 45 Tahun 2 % responden.

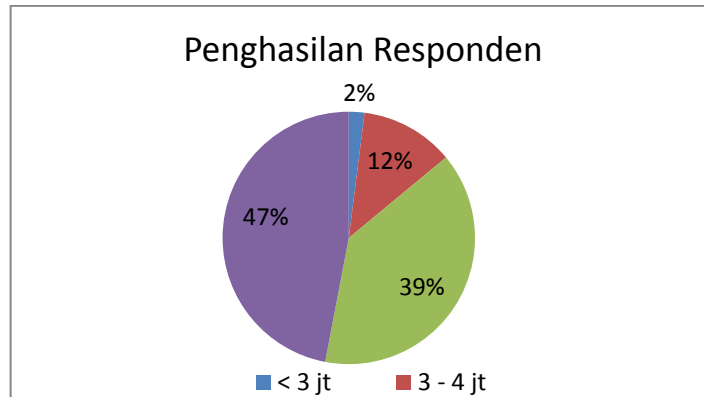
## 3. Penghasilan Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan penghasilan :

Tabel 4.3 Penghasilan Responden

Penghasilan	Persentase (%)
< Rp. 3.000.000	2
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	12
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	39
> Rp. 5.000.000	47
Jumlah	100

Sumber : Data diolah, 2018



Gambar 4.4 Penghasilan Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar sebanyak 47% responden berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan, kemudian diikuti responden yang berpendapatan Rp. 4.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sebesar 39%, responden yang berpendapatan Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.000.000 sebesar 12% responden dan yang terendah responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 3.000.000 sebesar 2% responden.

#### 4.2.1 Pendapat Responden

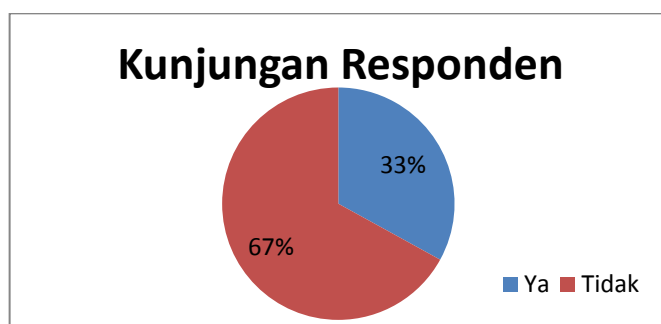
Berikut ini adalah pendapat responden mengenai *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu yang ditanyakan dalam kuesiner. Hasil data pendapat responden yaitu:

1. Kunjungan responden yang pertama atau bukan

Tabel 4.4 Kunjungan responden

Kunjungan pertama atau bukan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	33	33
Tidak	67	67
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2018



Gambar 4.5. Kunjungan Responden

Dari data di atas, sebanyak 67% responden menyatakan bahwa mereka bukan pertama kali, melainkan sudah beberapa kali. Sedangkan sebanyak 33% responden menyatakan ini adalah kunjungan pertama mereka.

2. Pernah melakukan kunjungan sebelumnya atau tidak.

Tabel 4.5 Kunjungan Responden

Kunjungan Resoinden	Persentase (%)
1 minggu	0
1 bulan	91
3 bulan	7
5 bulan	2
>5 bulan	0
Jumlah	100

Sumber : Data diolah, 2018



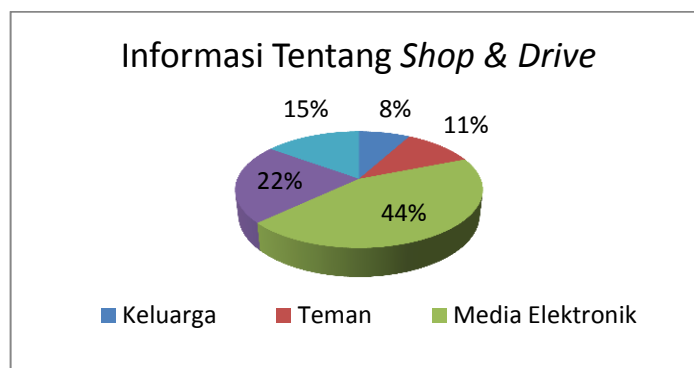
Gambar 4.6. Kunjungan Responden

Dari data di atas, sebanyak 90% responden menyatakan bahwa mereka 1 bulan sekali mengunjungi *Shop and Drive*. Kemudian diikuti dengan responden yang berkunjung 2 bulan sekali sebanyak 6%, responden yang berkunjung 3 bulan sekali sebanyak 2% dan kunjungan responden kurang dari 1 bulan sebanyak 1% diikuti kunjungan responden yang lebih dari 3 bulan sebanyak 1%.

Tabel 4.6. Informasi tentang *Shop and Drive*

Mengetahui <i>Shop &amp; Drive</i>	Jumlah	Persentase (%)
Keluarga	8	8
Teman	11	11
Media Elektronik	44	44
Surat Kabar	22	22
Lainnya	15	15
Jumlah	100	100

Sumber :Data diolah, 2018



Gambar 4.7. Informasi tentang *Shop & Drive*



Dari data di atas, jumlah terbesar yang mengetahui *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu sebesar 44% responden dan mengetahui dari surat kabar atau media cetak, kemudian diikuti oleh media elektronik sebanyak 22% responden, kemudian rekomendasi dari teman yaitu sebanyak 11% responden, lalu rekomendasi dari keluarga yaitu sebanyak 8% responden dan terakhir informasi yang lainya yaitu sebanyak 15% responden.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner apakah dikatakan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuesioner. Sahnya suatu pertanyaan tersebut apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada butir pertanyaan kuesioner. Uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$ ;  $r$  tabel (0,3061). Berikut ini hasil uji validitas dari Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu.

Tabel 4.7. Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pada Kinerja  
**Item-Total Statistics**

No	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation $>$ .3061	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	50.77	39.426	.575	.934
2	50.73	39.030	.654	.932
3	50.63	41.206	.323	.938
4	50.80	38.303	.756	.930
5	50.73	39.030	.654	.932
6	50.53	41.706	.291	.938
7	50.77	38.116	.798	.930
8	50.77	38.116	.798	.930
9	50.73	39.030	.654	.932
10	50.77	38.116	.798	.930
11	50.60	37.766	.665	.932
12	50.67	41.540	.253	.939
13	50.50	41.086	.467	.935
14	50.73	39.030	.654	.932
15	50.77	38.116	.798	.930
16	50.80	38.579	.709	.931
17	50.77	38.116	.798	.930
18	50.80	38.579	.709	.931
19	50.50	41.086	.467	.935
20	50.60	37.766	.665	.932

Sumber : Output SPSS23, 2018

Tabel 4.8. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Pada Kinerja

No	Kode Pertanyaan	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
1	VAR00001	Valid	Reliabel
2	VAR00002	Valid	Reliabel
3	VAR00003	Valid	Reliabel
4	VAR00004	Valid	Reliabel
5	VAR00005	Valid	Reliabel
6	VAR00006	Tidak Valid	Reliabel
7	VAR00007	Valid	Reliabel
8	VAR00008	Valid	Reliabel
9	VAR00009	Valid	Reliabel
10	VAR00010	Valid	Reliabel
11	VAR00011	Valid	Reliabel
12	VAR00012	Tidak Valid	Reliabel
13	VAR00013	Valid	Reliabel
14	VAR00014	Valid	Reliabel
15	VAR00015	Valid	Reliabel
16	VAR00016	Valid	Reliabel
17	VAR00017	Valid	Reliabel
18	VAR00018	Valid	Reliabel
19	VAR00019	Valid	Reliabel
20	VAR00020	Valid	Reliabel

Sumber : Output SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variable X (kualitas pelayanan) diatas menggunakan sampel  $n = 100$ , dan menggunakan 20 pertanyaan. Dari semua pertanyaan hanya ada dua pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan nomor 6 dan 12, ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) ,sehingga pertanyaan ini tidak valid atau tidak dipakai dalam kuesioner.

## 2. Uji Realibilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula Alpha Cronbach's. Suatu kuesioner ini dikatakan reliabel atau handal jika jawab anresponden terhadap pertanyaan kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach's  $\geq 0,6$  Berikut ini adalah data dari hasil uji reabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan *Shop and Drive*.

Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan Pada Kinerja

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	20

Sumber : Output SPSS23, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada kualitas pelayanan diatas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa sebanyak 20 pertanyaan dengan Cronchbach's Alpha 0,929 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliable karena  $0,929 >$  dari pada 0,60.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pendapat Responden Pada Kualitas Pelayanan *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang paling utama di dalam sebuah perusahaan. Karena jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tersebut baik maka pelanggan akan merasa puas dan akan ingin berkunjung kembali atau bahkan bisa merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dibagi berdasarkan indikator-indikator yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Jika semua indikator kualitas pelayanan tersebut dapat terlaksanakan dengan baik dan pelanggan merasa puas maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dalam melayani pelanggannya.

Peneliti melakukan survey menggunakan skala lickert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaan adalah 4 dan skor terendah adalah 1.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

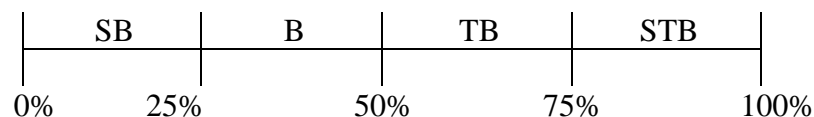
Kemudian disusun kriteria seperti berikut:

- Nilai tertinggi 100%
- Nilai terendah 0%
- $R = 100$
- $K = 4$
- $C = \frac{R}{K} = \frac{100}{4} = 25$

Dengan range skor:

Tabel 4.10. Interval Tanggapan Responden

Sangat Baik	75% - 100%
Baik	50% - 75%
Tidak Baik	25% - 50%
Sangat Tidak Baik	0 - 25%



Berikut adalah hasil penerapan kualitas pelayanan pada *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu berdasarkan indikator bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*emphaty*).

##### A. Bukti Fisik (*Tangibles*)

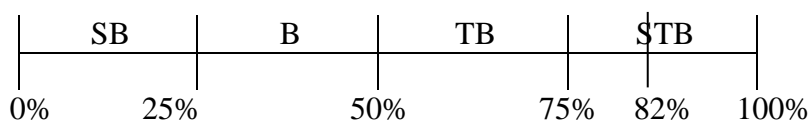
- Pendapat responden mengenai kinerja *Shop and Drive* memiliki teknologi yang canggih untuk perawatan atau service mobil

Tabel 4.11. Pernyataan responden terhadap kinerja *Shop and Drive* memiliki teknologi yang canggih untuk perawatan atau *service* kendaraan

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	35	4	140
Baik	59	3	177
Tidak Baik	6	2	12
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		329

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{329}{4(100)} \times 100\% = 82,25\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja *Shop and Drive* memiliki teknologi yang canggih untuk perawatan atau *service* kendaraan pada 100 responden dengan presentase 82% yang artinya penilaian konsumen terhadap teknologi yang canggih memiliki penelian **sangat baik**.

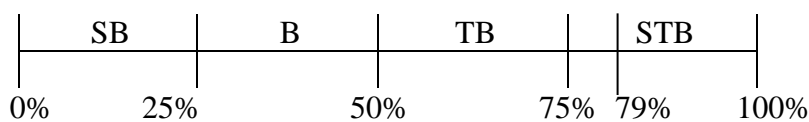
2. Pendapat responden mengenai kinerja ruang tunggu *Shop and Drive* luas dan nyaman

Tabel 4.12. Pernyataan responden terhadap kinerja ruang tunggu *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu luas dan nyaman

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	26	4	104
Baik	64	3	192
Tidak Baik	10	2	20
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		316

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{316}{4(100)} \times 100\% = 79\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap ruang tunggu *Shop and Drive* luas dan nyaman pada 100 responden dengan presentase 79% yang artinya penilaian konsumen terhadap ruang tunggu *Shop and Drive* luas dan nyaman memiliki penelian **sangat baik**.

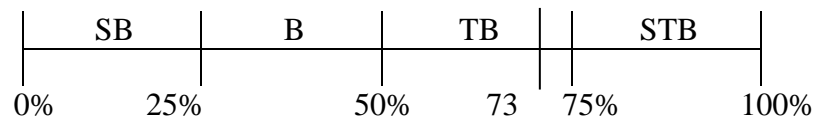
3. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan *Shop and Drive* berpakaian rapi berseragam

Tabel 4.13. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berpakaian rapi berseragam

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	30	4	120
Baik	43	3	129
Tidak Baik	23	2	46
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		295

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{295}{4 \times 100} \times 100\% = 73,75\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berpakaian rapi berseragam pada 100 responden dengan presentase 88% yang artinya penilaian konsumen terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berpakaian rapi berseragam memiliki penilaian **Baik**.

## B. Kehandalan

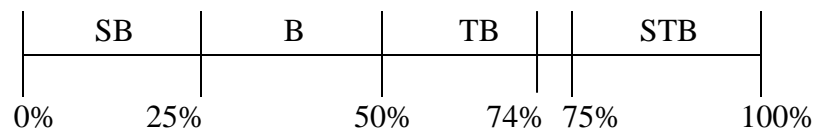
1. Pendapat responden mengenai kinerja mekanik *Shop and Drive* dikenal memiliki keahlian yang terampil

Tabel 4.14. Pernyataan responden terhadap kinerja mekanik *Shop and Drive* dikenal memiliki keahlian yang terampil

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	23	4	92
Baik	53	3	159
Tidak Baik	24	2	48
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		299

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{299}{4 \times 100} \times 100\% = 74,75\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja mekanik *Shop and Drive* dikenal memiliki keahlian yang terampil pada 100 responden dengan presentase 74% yang artinya penilaian konsumen terhadap kinerja mekanik *Shop and Drive* dikenal memiliki keahlian yang terampil memiliki penilaian **Baik**.

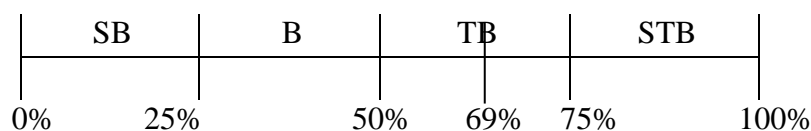
2. Pendapat responden mengenai kinerja *Shop and drive* memiliki jumlah mekanik yang memadai sehingga waktu tunggu berkurang

Tabel 4.15. Pernyataan responden terhadap kinerja *Shop and Drive* memiliki jumlah mekanik yang memadai sehingga waktu tunggu berkurang

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	12	4	48
Baik	51	3	153
Tidak Baik	37	2	74
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		275

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{275}{4 \times 100} \times 100\% = 68,75\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja *Shop and Drive* memiliki jumlah mekanik yang memadai sehingga waktu tunggu berkurang pada 100 responden dengan presentase 68 % yang artinya penilaian konsumen terhadap kinerja *Shop and Drive* memiliki jumlah mekanik yang memadai sehingga waktu tunggu berkurang memiliki penilaian **Baik**.

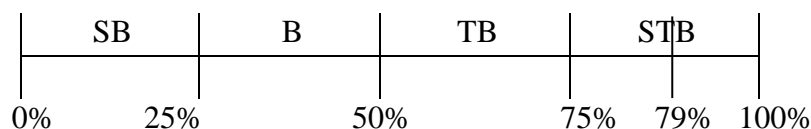
3. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan *Shop and Drive* memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan motor.

Tabel 4.16. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan kendaraan

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	33	4	132
Baik	53	3	159
Tidak Baik	14	2	28
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		319

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{319}{4 \times 100} \times 100\% = 79,75\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan kendaraan pada 100 responden dengan presentase 79,75% yang artinya penilaian konsumen terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan kendaraan memiliki penelian **sangat baik**

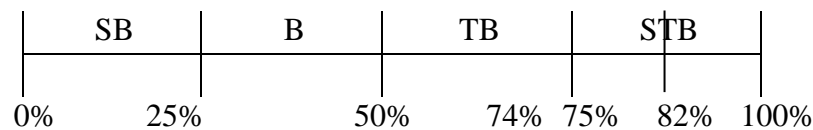
4. Pendapat responden mengenai kinerja *Shop and Drive* memberikan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4.17. Pernyataan responden terhadap kinerja *Shop and Drive* memberikan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	33	4	132
Baik	63	3	189
Tidak Baik	4	2	8
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		329

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{329}{4 \times 100} \times 100\% = 82,25\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja *Shop and Drive* memberikan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan pada 100 responden dengan presentase 82,25% yang artinya penilaian konsumen kinerja *Shop and Drive* memberikan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan memiliki penelian **sangat baik**.

### C. Empati ( *Emphaty* )

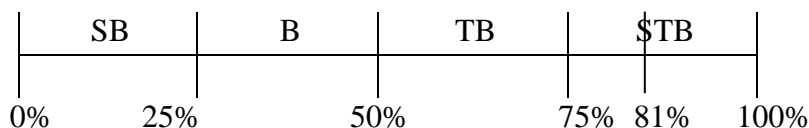
1. Pendapat responden mengenai kinerja di *Shop and Drive* mudah mendapatkan informasi

Tabel 4.18. Pernyataan responden terhadap kinerja di *Shop and Drive* mudah mendapatkan informasi

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	30	4	120
Baik	67	3	201
Tidak Baik	3	2	6
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		327

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{327}{4 \times 100} \times 100\% = 81,25\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja di *Shop and Drive* mudah mendapatkan informasi pada 100 responden dengan presentase 81,75% yang artinya penilaian konsumen kinerja kinerja di *Shop and Drive* mudah mendapatkan informasi memiliki penilaian **sangat baik**.

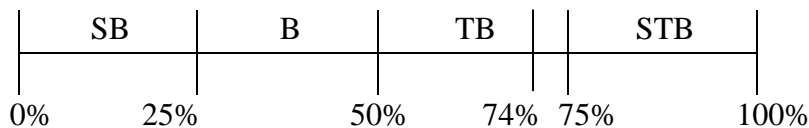
2. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan *Shop and Drive* bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen

Tabel 4.19. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	21	4	84
Baik	56	3	168
Tidak Baik	23	2	46
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		298

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{298}{400} \times 100\% = 74,5\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen pada 100 responden dengan presentase 83,5% yang artinya penilaian konsumen kinerja karyawan *Shop and Drive* bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen memiliki penilaian **sangat baik**.

3. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan *Shop and Drive* berkomunikasi dengan bahasa yang bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen.

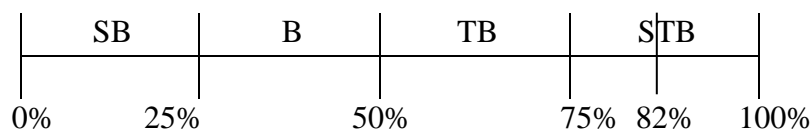
Tabel 4.20. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berkomunikasi dengan bahasa yang bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	36	4	144
Baik	62	3	186
Tidak Baik	2	2	4
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		330

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018



$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{330}{400} \times 100\% = 82,75\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berkomunikasi dengan bahasa yang bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen pada 100 responden dengan presentase 82,75% yang artinya penilaian konsumen kinerja karyawan *Shop and Drive* berkomunikasi dengan bahasa yang bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen memiliki penelian **sangat baik**.

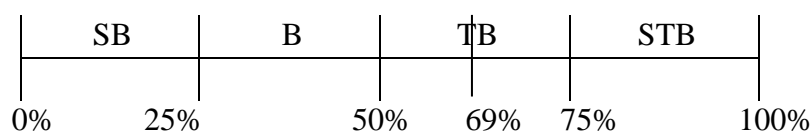
4. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan *Shop and Drive* berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen.

Tabel 4.21. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	10	4	40
Baik	57	3	171
Tidak Baik	33	2	66
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		277

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{277}{400} \times 100\% = 69,25\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen pada 100 responden dengan presentase 69,25% yang artinya penilaian konsumen kinerja karyawan *Shop and Drive* berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen memiliki penelian **baik**.

#### D. Daya Tanggap (*Responsiviness*)

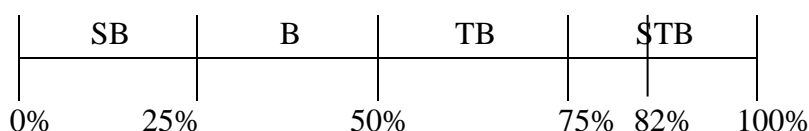
1. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan *Shop and Drive* berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan.

Tabel 4.22. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	42	4	168
Baik	47	3	141
Tidak Baik	11	2	22
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		331

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{331}{400} \times 100\% = 82,75\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan pada 100 responden dengan presentase 82,75% yang artinya penilaian konsumen kinerja karyawan *Shop and Drive* berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan memiliki penelian **sangat baik**.

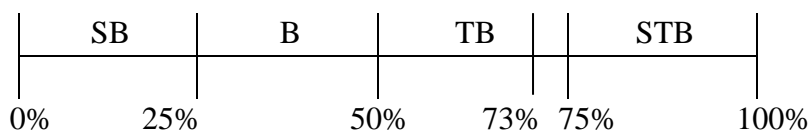
2. Pendapat responden mengenai kinerja tindakan karyawan *Shop and Drive* cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.

Tabel 4.23. Pernyataan responden terhadap tindakan karyawan *Shop and Drive* cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	19	4	76
Baik	54	3	162
Tidak Baik	27	2	54
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		292

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{292}{400} \times 100\% = 73\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja tindakan karyawan *Shop and Drive* cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen pada 100 responden dengan presentase 73% yang artinya penilaian konsumen kinerja tindakan

karyawan *Shop and Drive* cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen memiliki penilaian **sangat baik**.

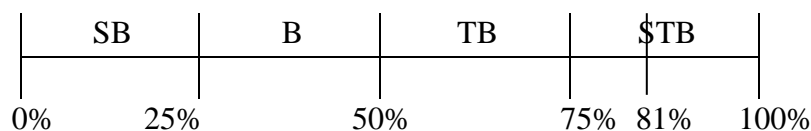
3. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan *Shop and Drive* meluangkan waktunya untuk melayani konsumen.

Tabel 4.24. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* meluangkan waktunya untuk melayani konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	30	4	120
Baik	66	3	198
Tidak Baik	4	2	8
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		326

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{331}{400} \times 100\% = 81,5\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* meluangkan waktunya untuk melayani konsumen pada 100 responden dengan presentase 81,5% yang artinya penilaian konsumen kinerja karyawan *Shop and Drive* meluangkan waktunya untuk melayani konsumen memiliki penilaian **sangat baik**.

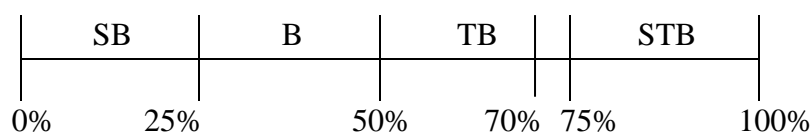
4. Pendapat responden mengenai kinerja pengerjaan service di *Shop and Drive* cepat dan sesuai

Tabel 4.25. Pernyataan responden terhadap kinerja pengerjaan service di *Shop and Drive* cepat dan sesuai

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	13	4	52
Baik	57	3	171
Tidak Baik	30	2	60
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		283

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{283}{400} \times 100\% = 70,75\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja pengerjaan service di *Shop and Drive* cepat dan sesuai pada 100

responden dengan presentase 70,75% yang artinya penilaian konsumen kinerja pengerjaan service di *Shop and Drive* cepat dan sesuai memiliki penelian **Baik**.

#### E. Jaminan (*Assurance*)

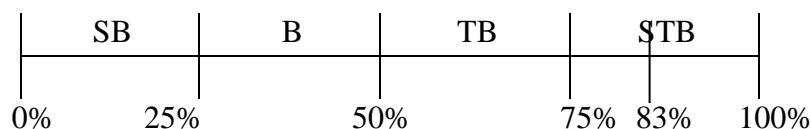
1. Pendapat responden mengenai kinerja mekanik yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki kemampuan teknis yang baik.

Tabel 4.26. Pernyataan responden terhadap kinerja mekanik yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki kemampuan teknis yang baik

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	38	4	152
Baik	57	3	171
Tidak Baik	5	2	10
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		333

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{333}{400} \times 100\% = 83,25\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja mekanik yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki kemampuan teknis yang baik pada 100 responden dengan presentase 83,25% yang artinya penilaian konsumen terhadap kinerja mekanik yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki kemampuan teknis yang baik memiliki penelian **Sangat Baik**.

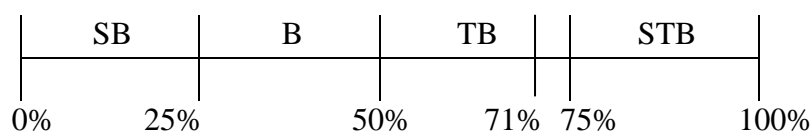
2. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan *Shop and Drive* mengerjakan pekerjaannya tepat waktu

Tabel 4.27. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* mengerjakan pekerjaannya tepat waktu

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	6	4	24
Baik	73	3	219
Tidak Baik	21	2	42
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		285

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{285}{400} \times 100\% = 71,25\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* mengerjakan pekerjaannya tepat waktu pada 100 responden dengan presentase 71,25% yang artinya penilaian konsumen terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* mengerjakan pekerjaannya tepat waktu memiliki penelian **Baik**.

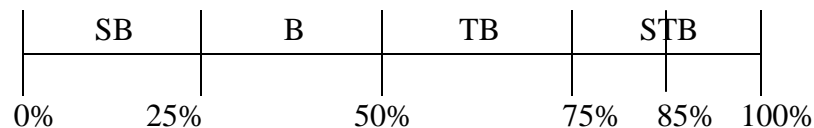
3. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan *Shop and Drive* teliti dalam bekerja.

Tabel 4.28. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* teliti dalam bekerja

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	36	4	144
Baik	59	3	177
Tidak Baik	10	2	20
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		341

Sumber :Data hasil kuesioner diolah, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{340}{400} \times 100\% = 85,25\%$$



Dari hasil perhitungan data diatas didapatkan hasil penilaian terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* teliti dalam bekerja pada 100 responden dengan presentase 85,25% yang artinya penilaian konsumen terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* teliti dalam bekerja memiliki penelian **Sangat Baik**.

Tabel 4.29. Penilaian terhadap kinerja karyawan pada atribut kualitas pelayanan

No	Indikator	Hasil analisis deskriptif (%)
<b>A. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>		
1	Kecanggihan teknologi	82,5
2	Ruang tunggu luas dan nyaman	79
3	Karyawan berpakaian rapi berseragam	73,75
<b>B. Keandalan (<i>Realibility</i>)</b>		
4	Keahlian terampil karyawan	74,75
5	Jumlah mekanik memadai	68,75
6	Penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan kendaraan	79,75
7	Perbaikan sesuai dengan kebutuhan	82,25
<b>C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>		
8	Kemudahan mendapat informasi	81,75
9	Kesungguhan memahami dan kebutuhan konsumen	74,5
10	Kemampuan berkomunikasi	82,75
11	Karyawan mencaritahu kebutuhan konsumen	69,25

<b>D. Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>		
12	Karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan	82,75
13	Tindakan cepat dan akurat	73
14	Keluangan waktu karyawan untuk melayani konsumen	81,5
15	Pengerjaan service cepat dan sesuai	70,75
<b>E. Empati (<i>Empathy</i>)</b>		
16	Mekanik memiliki kemampuan teknis yang baik	83,25
17	karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu	71,25
18	Karyawan teliti dalam bekerja	85,25
Total		1396,75
Rata-rata		77,59

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah,2018

Berdasarkan data diatas hasil dari rata-rata penilaian tingkat kinerja pada atribut kualitas pelayanan *Shop and Drive* dengan presentase 77,59% yang artinya tingkat kinerja pada atribut kualitas pelayanan sudah sesuai/baik. adapun atribut yang belum memuaskan pelanggan dengan presentase < 77,59 diantaranya adalah (1) Kecanggihan teknologi, (4) Keahlian terampil karyawan, (5) Jumlah mekanik memadai, (9) Kesungguhan memahami dan kebutuhan konsumen, (11) karyawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen, (13) Tindakan cepat dan akurat, (15) Pengerjaan service cepat dan sesuai, (17) karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu (6) jumlah mekanik memadai sehingga waktu tunggu berkurang

#### **4.4.2 Tingkat Kepuasan Konsumen pada pelayanan *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu**

*Shop and Drive* cabang Pasar Minggu sangat mengutamakan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang di tawarkan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kualitas pelayanan *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu dilakukan penilaian dengan membandingkan nilai kinerja kualitas pelayanan dan nilai harapan yang dimiliki konsumen atas pelayanan yang diterima. Ukuran tingkat harapan konsumen di kategorikan menggunakan skala penilaian Likert yaitu sebagai berikut :

Sangat Baik	=	4
Baik	=	3
Tidak Baik	=	2
Sangat Tidak Baik	=	1

Sedangkan ukuran harapan atas pelayanan *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu dikategorikan menggunakan skala penilaian Likert sebagai berikut :

Sangat Puas	=	4
Puas	=	3
Tidak Puas	=	2
Sangat Tidak Puas	=	1

Kepuasan didapat bila nilai kinerja lebih besar dari nilai harapan sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

$Tki < 100\% =$  Tidak memuaskan

$Tki > 100\% =$  Memuaskan

Penilaian terhadap nilai kinerja kualitas pelayanan dan nilai harapan konsumen akan kualitas pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu dapat dilihat sebagai berikut:

#### A. Bukti Fisik (*Tangibles*)

##### 1. Kecanggihan teknologi

Tabel 4.30. Pernyataan responden terhadap kinerja teknologi canggih yang dimiliki *Shop and Drive*

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	35	4	140
Baik	59	3	177
Tidak Baik	6	2	12
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		329
Rata – rata		3,29	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kecanggihan teknologi yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki nilai/bobot skor sebesar 329 dengan rata-rata sebesar 3,29

Tabel 4.31. Pernyataan responden terhadap harapan teknologi canggih yang dimiliki

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	33	4	132
Puas	55	3	165
Tidak Puas	12	2	24
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		321
Rata – rata		3,21	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut ruang tunggu luas dan nyaman yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki nilai/bobot skor sebesar 321 dengan rata-rata sebesar 3,21. Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{329}{321} 100\% = 102,49\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* lebih dari 100%.

## 2. Ruang tunggu luas dan nyaman

Tabel 4.32. Pernyataan responden terhadap kinerja ruang tunggu *Shop and Drive* luas dan nyaman

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	26	4	104
Baik	64	3	192
Tidak Baik	10	2	20
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		316
Rata – rata		3,16	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 365 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut ruang tunggu luas dan nyaman memiliki nilai/bobot skor sebesar 316 dengan rata-rata sebesar 3,16.

Tabel 4.33. Pernyataan responden terhadap harapan ruang tunggu luas dan nyaman yang dimiliki *Shop and Drive*

Sangat Puas	Responden	Nilai Bobot	Skor
Puas	34	4	136
Tidak Puas	57	3	171
Sangat Tidak Puas	9	2	18
Sangat Puas	0	1	0
Total	100		325
Rata – rata		3,25	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut ruang tunggu luas dan nyaman yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki nilai/bobot skor sebesar 325 dengan rata-rata sebesar 3,25

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{316}{325} 100\% = 97,23\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* kurang dari 100%.

## 3. Karyawan berpakaian rapi berseragam.

Tabel 4.34. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berpakaian rapi berseragam

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	30	4	120
Baik	43	3	129
Tidak Baik	23	2	46
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		295
Rata-rata		2,95	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018



Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan berpakaian rapi berseragam. Memiliki nilai/bobot skor sebesar 295 dengan rata-rata sebesar 2,95.

Tabel 4.35. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan berpakaian rapi berseragam

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	31	4	124
Puas	58	3	174
Tidak Puas	21	2	42
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		340
Rata-rata		3,40	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut karyawan berpakaian rapi berseragam. memiliki nilai/bobot skor sebesar 340 dengan rata-rata sebesar 3,40.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{295}{340} 100\% = 86,76\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* kurang dari 100%.

## B. Kehandalan ( *Realibilitas* )

### 1. Keahlian terampil mekanik *Shop and Drive*

Tabel 4.36. Pernyataan responden terhadap kinerja mekanik *Shop and Drive* dikenal memiliki keahlian yang terampil

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	23	4	92
Baik	53	3	159
Tidak Baik	24	2	48
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		299
Rata-rata		2,99	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut Keahlian terampil mekanik *Shop and Drive* memiliki nilai/bobot skor sebesar 299 dengan rata-rata sebesar 2,99

Tabel 4.37. Pernyataan responden terhadap harapan mekanik dikenal atau diketahui memiliki keahlian yang terampil

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	36	4	144
Puas	60	3	180
Tidak Puas	4	2	8
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		332
Rata-rata		3,32	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut Keahlian terampil mekanik *Shop and Drive* memiliki nilai/bobot skor sebesar 332 dengan rata-rata sebesar 3,32.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{299}{332} 100\% = 90,06\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* kurang dari 100%.

## 2. Jumlah Mekanik Memadai

Tabel 4.38. Pernyataan responden terhadap kinerja *Shop and Drive* memiliki jumlah mekanik yang memadai sehingga waktu tunggu berkurang

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	12	4	48
Baik	51	3	153
Tidak Baik	37	2	74
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		275
Rata-rata		2,75	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut jumlah mekanik memadai memiliki nilai/bobot skor sebesar 275 dengan rata-rata sebesar 2,75.

Tabel 4.39. Pernyataan responden terhadap harapan bengkel memiliki jumlah mekanik yang memadai

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	37	4	148
Puas	51	3	153
Tidak Puas	12	2	44
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		325
Rata-rata		3,25	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut jumlah mekanik memadai memiliki nilai/bobot skor sebesar 325 dengan rata-rata sebesar 3,25.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{275}{325} 100\% = 84,61\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* kurang dari 100%.

3. Penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan motor.

Tabel 4.40. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan motor

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	33	4	132
Baik	53	3	159
Tidak Baik	14	2	28
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		319
Rata-rata		3,19	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan motor. memiliki nilai/bobot skor sebesar 319 dengan rata-rata sebesar 3,19.

Tabel 4.41. Pernyataan responden terhadap harapan penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan motor

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	23	4	92
Puas	53	3	159
Tidak Puas	24	2	48
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		299
Rata-rata		2,99	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan motor. Nilai/bobot skor sebesar 299 dengan rata-rata sebesar 2,99.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{319}{299} 100\% = 106,68\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* lebih dari 100%.

4. Perbaikan sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4.42. Pernyataan responden terhadap kinerja *Shop and Drive* memberikan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	33	4	132
Baik	63	3	189
Tidak Baik	4	2	8
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		329
Rata-rata		3,29	

Sumber : Data hasil kuesioner diolah (2018)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut perbaikan sesuai dengan kebutuhan nilai/bobot skor sebesar 329 dengan rata-rata sebesar 3,29.

Tabel 4.43. Pernyataan responden terhadap harapan perbaikan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	23	4	92
Puas	57	3	171
Tidak Puas	20	2	40
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		303
Rata-rata		3,03	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut perbaikan sesuai dengan kebutuhan nilai/bobot skor sebesar 303 dengan rata-rata sebesar 3,03.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{329}{303} 100\% = 108,58\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* lebih dari 100%.

### C. Empati ( *Emphaty* )

#### 1. Kemudahan mendapat informasi

Tabel 4.44. Pernyataan responden terhadap kinerja di *Shop and Drive* mudah mendapatkan informasi

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	30	4	120
Baik	67	3	201
Tidak Baik	3	2	6
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		327
Rata-rata		3,27	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kemudahan mendapat informasi nilai/bobot skor sebesar 327 dengan rata-rata sebesar 3,27.

Tabel 4.45. Pernyataan responden terhadap harapan mudahnya mendapatkan informasi

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	37	4	148
Puas	56	3	168
Tidak Puas	7	2	14
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		330
Rata-rata		3,27	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kemudahan mendapat informasi nilai/bobot skor sebesar 330 dengan rata-rata sebesar 3,30.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{327}{330} 100\% = 99,09\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* kurang dari 100%.

## 2. Kesungguhan memahami keluhan dan kebutuhan konsumen

Tabel 4.46. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	21	4	84
Baik	56	3	168
Tidak Baik	23	2	46
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		298
Rata-rata		2,98	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kesungguhan memahami kebutuhan konsumen nilai/bobot skor sebesar 298 dengan rata-rata sebesar 2,98.

Tabel 4.47. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan bersungguh-sungguh memahami keluhan dan kebutuhan konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	37	4	148
Puas	60	3	180
Tidak Puas	3	2	6
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		337
Rata-rata		3,37	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kesungguhan memahami kebutuhan konsumen nilai/bobot skor sebesar 337 dengan rata-rata sebesar 3,37.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{298}{337} 100\% = 113,08\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* lebih dari 100%.

### 3. Kemampuan berkomunikasi

Tabel 4.48. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berkomunikasi dengan bahasa yang bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	36	4	144
Baik	62	3	186
Tidak Baik	2	2	4
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		330
Rata-rata		3,30	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kemampuan berkomunikasi nilai/bobot skor sebesar 330 dengan rata-rata sebesar 3,30.

Tabel 4.49. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan berkomunikasi dengan bahasa yang bisa dimengerti dengan baik oleh konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	30	4	120
Puas	64	3	192
Tidak Puas	6	2	12
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		324
Rata-rata		3,24	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kemampuan berkomunikasi nilai/bobot skor sebesar 324 dengan rata-rata sebesar 3,24.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{330}{324} 100\% = 101,85\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* lebih dari 100%.

## 4. Karyawan mencari tahu kebutuhan konsumen.

Tabel 4.50. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	10	4	40
Baik	57	3	171
Tidak Baik	33	2	66
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		277
Rata-rata		2,77	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan mencari tahu kebutuhan konsumen nilai/ bobot skor sebesar 277 dengan rata-rata sebesar 2,77.

Tabel 4.51. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan mencari tahu kebutuhan konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	33	4	132
Puas	57	3	171
Tidak Puas	10	2	20
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		323
Rata-rata		3,23	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan mencari tahu kebutuhan konsumen nilai/ bobot skor sebesar 323 dengan rata-rata sebesar 3,23.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{277}{323} 100\% = 85,75\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* kurang dari 100%.

**D. Daya Tanggap ( *Responsiviness* )**

1. Karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan

Tabel 4.52. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	42	4	168
Baik	47	3	141
Tidak Baik	11	2	22
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		331
Rata-rata		3,31	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan nilai/bobot skor sebesar 331 dengan rata-rata sebesar 3,31.

Tabel 4.53. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	28	4	112
Puas	54	3	162
Tidak Puas	18	2	36
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		310
Rata-rata		3,10	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan nilai/bobot skor sebesar 310 dengan rata-rata sebesar 3,10.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{331}{310} 100\% = 106,77\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* lebih dari 100%.

## 2. Tindakan cepat dan akurat

Tabel 4.54. Pernyataan responden terhadap kinerja tindakan karyawan *Shop and Drive* cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	19	4	76
Baik	54	3	162
Tidak Baik	27	2	54
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		292
Rata-rata		2,92	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 330 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen nilai/bobot skor sebesar 2,92 dengan rata-rata sebesar 2,92.



Tabel 4.55. Pernyataan responden terhadap harapan tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	24	4	96
Puas	64	3	192
Tidak Puas	12	2	24
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		312
Rata-rata		3,12	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen nilai/bobot skor sebesar 312 dengan rata-rata sebesar 3,12.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{292}{312} 100\% = 93,58\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* kurang dari 100%.

3. Keluangan waktu karyawan untuk melayani konsumen.

Tabel 4.56. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* meluangkan waktunya untuk melayani konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	30	4	120
Baik	66	3	198
Tidak Baik	4	2	8
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		326
Rata-rata		3,26	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut keluangan waktu karyawan untuk melayani konsumen nilai/bobot skor sebesar 326 dengan rata-rata sebesar 3,26.

Tabel 4.57. Pernyataan responden terhadap harapan keluangan waktu karyawan untuk melayani konsumen

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	30	4	120
Puas	61	3	183
Tidak Puas	9	2	18
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		321
Rata-rata		3,21	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut keuangan waktu karyawan untuk melayani konsumen nilai/bobot skor sebesar 321 dengan rata-rata sebesar 3,21.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{326}{321} 100\% = 101,55\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* lebih dari 100%.

Konsumen *Shop and Drive* merasa puas akan kinerja pada atribut keuangan waktu karyawan untuk melayani konsumen.

#### 4. Pengerjaan service yang cepat dan sesuai.

Tabel 4.58. Pernyataan responden terhadap kinerja pengerjaan *service* di *Shop and Drive* cepat dan sesuai

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	13	4	52
Baik	57	3	171
Tidak Baik	30	2	60
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		283
Rata-rata		2,83	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut pengerjaan *service* yang cepat dan sesuai nilai/bobot skor sebesar 317 dengan rata-rata sebesar 3,17.

Tabel 4.59. Pernyataan responden terhadap harapan pengerjaan *service* yang cepat dan sesuai

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	28	4	112
Puas	61	3	183
Tidak Puas	11	2	22
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		317
Rata-rata		3,17	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut pengerjaan *service* yang cepat dan sesuai nilai/bobot skor sebesar 283 dengan rata-rata sebesar 2,83.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{283}{371} 100\% = 76,28\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* kurang dari 100%.

#### E. Jaminan ( Assurance )

1. Mekanik yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki kemampuan teknis yang baik

Tabel 4.60. Pernyataan responden terhadap kinerja mekanik yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki kemampuan teknis yang baik

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	38	4	152
Baik	57	3	171
Tidak Baik	5	2	10
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		333
Rata-rata		3,33	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut mekanik yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki kemampuan teknis yang baik.nilai/bobot skor sebesar 333 dengan rata-rata sebesar 3,33.

Tabel 4.61. Pernyataan responden terhadap harapan mekanik yang dimiliki memiliki kemampuan teknis yang baik

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	28	4	112
Puas	57	3	171
Tidak Puas	15	2	30
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		313
Rata-rata		3,13	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut mekanik yang dimiliki *Shop and Drive* memiliki kemampuan teknis yang baik. Nilai/bobot skor sebesar 313 dengan rata-rata sebesar 3,13.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{333}{313} 100\% = 106,38\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* lebih dari 100%.

## 2. Karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu.

Tabel 4.62. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* mengerjakan pekerjaannya tepat waktu

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	6	4	24
Baik	73	3	219
Tidak Baik	21	2	42
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		285
Rata-rata		2,85	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu nilai/bobot skor sebesar 285 dengan rata-rata sebesar 2,85.

Tabel 4.63. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	39	4	156
Puas	58	3	174
Tidak Puas	3	2	6
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		336
Rata-rata		3,36	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu nilai/bobot skor sebesar 336 dengan rata-rata sebesar 3,36.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$Tki = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{285}{336} 100\% = 76,78\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* kurang dari 100%.

## 3. Karyawan teliti dalam bekerja

Tabel 4.64. Pernyataan responden terhadap kinerja karyawan *Shop and Drive* teliti dalam bekerja

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	36	4	144
Baik	59	3	177
Tidak Baik	10	2	20
Sangat Tidak Baik	0	1	0
Total	100		341
Rata-rata		3,41	

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan teliti dalam bekerja nilai/bobot skor sebesar 341 dengan rata-rata sebesar 3,41

Tabel 4.65. Pernyataan responden terhadap harapan karyawan teliti dalam bekerja

Penilaian	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Puas	31	4	124
Puas	51	3	153
Tidak Puas	18	2	36
Sangat Tidak Puas	0	1	0
Total	100		313
Rata-rata	3,13		

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan teliti dalam bekerja nilai/bobot skor sebesar 313 dengan rata-rata sebesar 3,13.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen *Shop and Drive* dengan nilai sebagai berikut:

$$TKI = \frac{XI}{YI} 100\% = \frac{341}{313} 100\% = 108,94\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen karena perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan *Shop and Drive* lebih dari 100%.

Tabel 4.66..Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Atas Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan Pada *Shop and Drive*.

	Variabel	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	TKI (%)	Tingkat Kepuasan
<b>A. Bukti Fisik (Tangibles)</b>					
1.	Kecanggihan Teknologi	329	321	1022,49%	Puas
2.	Ruang Tunggu Luas dan Nyaman	316	325	97,23%	Tidak Puas
3.	Karyawan Berseragam Rapi	295	340	86,76%	Tidak Puas
<b>B. Keandalan (Reliability)</b>					
4.	Keahlian trampil karyawan	299	332	90,06%	Tidak Puas
5.	Jumlah mekanik memadai	275	325	84,61%	Tidak Puas
6.	Penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti	319	299	106,68%	Puas
7.	Perbaikan sesuai dengan kebutuhan	329	303	108,58%	Puas
<b>C. Empati (Emphaty)</b>					
8.	Kemudahan mendapat informasi	327	330	99,09%	Tidak Puas
9.	Kesungguan memahami keluhan dan kebutuhan konsumen	298	337	113,08%	Puas
10.	Kemampuan komunikasi	330	324	101,85%	Puas
11.	Karyawan mencari tahu kebutuhan konsumen	277	323	85,75%	Tidak Puas
<b>D. Daya tanggap (Responsiveness)</b>					
12.	Berusaha membantu konsumen dikala membutuhkan	331	310	106,77%	Puas
13.	Tindakan cepat dan akurat	292	312	93,58%	Tidak Puas
14.	Keluangan waktu untuk melayani	326	321	101,55%	Puas

	Variabel	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	TKI (%)	Tingkat Kepuasan
	konsumen				
15.	Pengerjaan service cepat dan sesuai	283	317	76,28%	Tidak Puas
<b>E. Jaminan (Assurance)</b>					
16.	Memiliki kemampuan teknis yang baik	333	313	106,38%	Puas
17.	Mengerjakan tepat waktu	285	336	76,78%	Tidak Puas
18.	Teliti dalam berkerja	341	313	108,94%	Puas
Total		5585	5837		
Rata – rata		310,27	321,16		

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Dari tabel diatas, ada sembilan indikator yang sudah memuaskan pelanggan, diantaranya yaitu: (1) Kecanggihan Teknologi, (6) Penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti, (7) Perbaikan sesuai dengan kebutuhan, (9) Kesungguan memahami keluhan dan kebutuhan konsumen, (10) Kemampuan Komunikasi, (14) Keluasan waktu untuk melayani konsumen, (16) Memiliki kemampuan teknis yang baik , (18) Teliti dalam berkerja.

Adapun indikator-indikator yang belum bisa memuaskan pelanggan diantaranya adalah: (2) Ruang Tunggu Luas dan Nyaman, (3) Karyawan Berseragam Rapi, (4) Keahlian terampil karyawan, (5) Jumlah mekanik memadai, (8) Kemudahan mendapat informasi, (11) Karyawan mencari tahu kebutuhan konsumen, (13) Tindakan cepat dan akurat, (15) Pengerjaan service cepat dan sesuai,(17) Mengerjakan tepat waktu.

Secara keseluruhan, tingkat kesesuaian antara kinerjaHouse of Aisya dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{5585}{5837} \times 100\% = 95,68\%$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kinerja *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu tidak sesuai dengan harapan Pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan *Shop and Drive* belum dapat memuaskan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen sebesar 95,68% atau kurang dari 100% .

#### 4.4.3 Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu

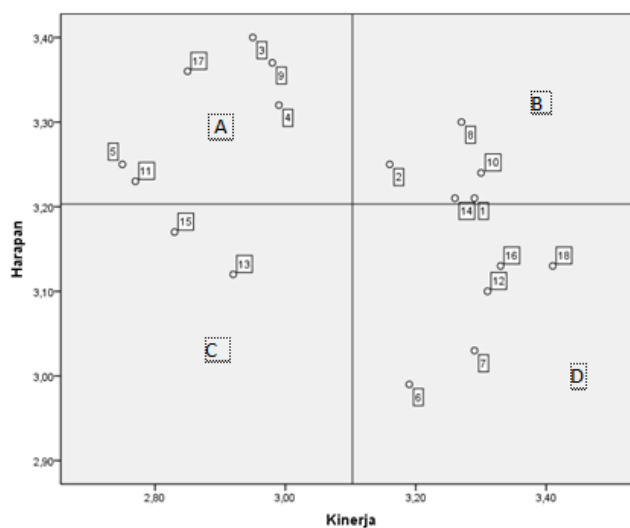
Tabel 4.67. Penilaian tingkat kinerja dan tingkat harapan pada atribut kualitas pelayanan *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1	Kecanggihan teknologi	329	321	3,29	3,21
2	Ruang tunggu luas dan nyaman	316	325	3,16	3,25
3	Karyawan berpakaian rapi berseragam	295	340	2,95	3,40
4	Keahlian terampil karyawan	299	332	2,99	3,32
5	Jumlah mekanik memadai	275	325	2,75	3,25
6	Penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti	319	299	3,19	2,99

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
7	Perbaikan sesuai dengan kebutuhan	329	303	3,29	3,03
8	Kemudahan mendapat informasi	327	330	3,27	3,30
9	Kesungguhan memahami dan kebutuhan konsumen	298	337	2,98	3,37
10	Kemampuan berkomunikasi	330	324	3,30	3,24
11	mencaritahu kebutuhan konsumen	277	323	2,77	3,23
12	berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan	331	310	3,31	3,10
13	Tindakan cepat dan akurat	292	312	2,92	3,12
14	Keluangan waktu karyawan untuk melayani konsumen	326	321	3,26	3,21
15	Pengerjaan service cepat dan sesuai	283	317	2,83	3,17
16	Mekanik memiliki kemampuan teknis yang baik	333	313	3,33	3,13
17	mengerjakan pekerjaannya tepat waktu	285	336	2,85	3,36
18	Karyawan teliti dalam bekerja	341	313	3,41	3,13
<b>Total</b>		<b>5585</b>	<b>5837</b>	<b>55,85</b>	<b>58,36</b>
<b>Rata-rata Total</b>		<b>310,27</b>	<b>321,16</b>	<b>3,10</b>	<b>3,21</b>

Sumber :Data hasil Kuesioner diolah, 2018

Untuk mengetahui posisi setiap atribut kualitas pelayanan dilakukan pemetaan dari nilai kinerja dan harapan pada sebuah matriks yang masing-masing kuadrannya menggambarkan keadaan setiap atribut kualitas pelayanan.



Gambar 4.8. Analisis Diagram Kartesius *Shop and Drive*

#### 1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur layanan yang dianggap sangat penting namun pihak manajemen *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu belum melaksanakannya sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan. Dengan demikian atribut tersebut menjadi skala prioritas utama perusahaan untuk diperbaiki. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :

- a. (3) Karyawan berpakaian rapi berseragam, memiliki penilaian kinerja rata-rata 2,95 dengan penilaian harapan 3,40 yang artinya sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik dan kenyamanan konsumen sehingga perlu meningkatkan performa karyawan dalam melayani konsumen.
  - b. (4) Keahlian terampil karyawan *Shop and Drive*, Karyawan berpakaian rapi berseragam memiliki penilaian kinerja rata-rata 2,99 dengan penilaian harapan 3,32 yang artinya sangat berpengaruh sehingga perusahaan perlu meningkatkan performa dalam melayani konsumen.
  - c. (5) Jumlah mekanik memadai, memiliki penilaian kinerja rata-rata 2,75 dengan penilaian harapan 3,25 yang artinya sangat berpengaruh sehingga perusahaan perlu meningkatkan performa dalam melayani konsumen.
  - d. (9) Kesungguhan memahami kebutuhan konsumen, memiliki penilaian kinerja rata-rata 2,98 dengan penilaian harapan 3,37 yang artinya sangat berpengaruh sehingga perusahaan perlu meningkatkan performa dalam melayani konsumen.
  - e. (11) Karyawan mencaritahu kebutuhan konsumen, memiliki penilaian kinerja rata-rata 2,99 dengan penilaian harapan 3,23 yang artinya sangat berpengaruh sehingga perusahaan perlu meningkatkan performa dalam melayani konsumen.
  - f. (17) Karyawan mengerjakan pekerjaannya tepat waktu, memiliki penilaian kinerja rata-rata 2,85 dengan penilaian harapan 3, yang artinya sangat berpengaruh sehingga perusahaan perlu meningkatkan performa dalam melayani konsumen.
2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)
- Menunjukkan atribut pelayanan yang berhasil dilaksanakan Manajemen *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu dengan sangat baik, untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan memuaskan menurut konsumen dengan demikian atribut tersebut perlu dipertahankan oleh pihak perusahaan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu :
- a. (1) Kecanggihan teknologi, memiliki penilaian kinerja rata-rata 3,29 dengan penilaian harapan 3,21 yang artinya dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan perlu meningkatkan performa karyawan dalam memnuhi keinginan konsumen.
  - b. (2) Ruang tunggu luas dan nyaman, dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan perlu meningkatkan performa karyawan dalam memnuhi keinginan konsumen.
  - c. (8) Kemudahan mendapat informasi, dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan perlu meningkatkan performa karyawan dalam memnuhi keinginan konsumen.
  - d. (10) Kemampuan berkomunikasi, dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan perlu meningkatkan performa karyawan dalam memnuhi keinginan konsumen.



- e. (14) Keluangan waktu karyawan untuk melayani konsumen, dalam meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan perlu meningkatkan performa karyawan dalam memenuhi keinginan konsumen.
3. Kuadran C ( Prioritas Rendah )
- Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan. *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor tersebut. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :
- a. (13) Tindakan cepat akurat memiliki penilaian kinerja rata-rata 2,92 dengan penilaian harapan 3,12 yang artinya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan performa karyawan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. (15) Pengerjaan service cepat dan sesuai memiliki penilaian kinerja rata-rata 2,83 dengan penilaian harapan 3,17 yang artinya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan performa karyawan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Kuadran D (Berlebihan)
- Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan namun dilaksanakan berlebihan oleh pihak *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu, sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas pelanggan penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :
- a. (6) Penjelasan yang lengkap dan mudah dimengerti terkait perawatan mobil, memiliki penilaian kinerja rata-rata 3,19 dengan penilaian harapan 2,99 yang artinya karyawan sudah memberikan performa yang optimal sehingga dapat terus memenuhi kepuasan konsumen.
- b. (7) Perbaikan sesuai dengan kebutuhan, karyawan sudah memberikan performa yang optimal sehingga dapat terus memenuhi kepuasan konsumen.
- c. (12) Karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan, karyawan sudah memberikan performa yang optimal sehingga dapat terus memenuhi kepuasan konsumen.
- d. (16) Mekanik *Shop and Drive* memiliki kemampuan teknis yang baik, karyawan sudah memberikan performa yang optimal sehingga dapat terus memenuhi kepuasan konsumen.
- e. (18) Karyawan teliti dalam bekerja, karyawan sudah memberikan performa yang optimal sehingga dapat terus memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil diagram kartesius, untuk rencana *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu terutama pada kepuasan pelanggan kedepannya *Shop and Drive* harus lebih mengutamakan pelaksanaan pada atribut karyawan berpakaian rapi berseragam, keahlian trampil karyawan *Shop and Drive*, jumlah mekanik memadai sehingga

waktu antri berkurang, kesungguhan karyawan memahami kebutuhan konsumen, karyawan mencahitahu kebutuhan konsumen, karyawan mengerjakan pekerjaan tepat waktu.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Shop and Drive* cabang PasarMinggu, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Shop and Drive* dapat diketahui melalui indikator kualitas pelayanan yang meliputi, bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assusance*), dan Empati (*Empathy*). Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 100 pelanggan, secara keseluruhan penilaian pelanggan mengatakan kualitas pelayanan yang diberikan *Shop and Drive* sudah sesuai/baik, hal ini dilihat dari jawaban pelanggan terhadap kinerja *Shop and Drive* sudah melebihi 77,59%
2. Tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan pada *Shop and Drive*, berdasarkan hasil tingkat kesesuaian dari 18 atribut pertanyaan terdapat 9 atribut pernyataan yang belum memenuhi kepuasan pelanggan *Shop and Drive* dan 9 atribut pernyataan telah memenuhi kepuasan pelanggan *Shop and Drive*. Dimana secara keseluruhan bahwa kinerja *Shop and Drive* belum dapat memuaskan pelanggan, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan 96,60 % atau kurang dari 100 %

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Memperbaiki kinerja kualitas pelayanan terutama pada dimensi kehandalan (*reliability*) yang mendapatkan persentase terendah terutama pada indikator bengkel memiliki jumlah mekanik yang memadai sehingga waktu tunggu berkurang dengan cara menambah jumlah mekanik dan disertai pelatihan agar perusahaan memiliki mekanik yang handal dan profesional. Perusahaan juga perlu mengganti peralatan bengkel yang lebih canggih untuk mempermudah mekanik melakukan service agar tidak terjadinya antrian. Sedangkan untuk ke empat dimensi lainnya (kehandalan, jaminan, emapti, bukti fisik) harus tetap diterapkan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang lebih baik.
2. Pemberian penghargaan kepada mekanik/assten mekanik yang dapat melakukan kerapihan dalam menjalankan pekerjaannya dapat berupa pemberian bonus atau piagam, hal ini dilakukan agar ruang bengkel yang baik dapat terwujud demi terciptanya kepuasan konsumen.

Selain peningkatan terhadap kinerja kualitas pelayanan yang disampaikan secara langsung kekonsumen, faktor lain yang harus diperhatikan *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu adalah dengan mengelola bukti fisik diantaranya dengan selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan bengkel terutama ruang tunggu, musholla, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung, Alfabeta
- Danang Sunyoto (2012) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:CAPS.
- Danang Sunyoto (2014) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, Strategi, dan Kasus)*, Cetakan ketiga, Yogyakarta: CAPS ( Center of Academic Publishing Service)
- Danang Suyoto (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran &Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) *Pemasaran Strategi*, Edisi kedua, Yogyakarta, Penerbit CV Andi Offset.
- Kotler, P & Gary Amstrong (2012) *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, P & Kevin Lane Keller (2009) *manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I, Jakarta, Penerbit PT Indeks
- Kotler, P & Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Manajemen*, 14<sup>th</sup> Ed, Jakarta, PT INDEKS
- Kuncoro, Mudrajad (2009) *metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta Erlangga
- Sugiyono (2014) *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia
- Zulian Yamit (2013) *Manajemen Kualitas Pelayanan & Jasa*. Yogyakarta, Penerbit Ekonisia

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ricky Andika Putra  
Alamat : Jl. Cifor Kp. Rawajaha Rt. 02/03 Kel Situ  
Gede Kec. Bogor Barat Kota Bogor  
Tempat dan Tanggal lahir : Ngawi, 21 Febuari 1995  
Umur : 23 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan :  
• SD : SDN 4 Situ Gede  
• SMP : SMPN 14 Bogor  
• SMA : SMK Informatika Pesat  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Mei 2019

Peneliti,

(Ricky Andika Puta)

# LAMPIRAN

## KUESIONER

### ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN PADA *SHOP AND DRIVE* CABANG PASAR MINGGU

#### A. Data Responden :

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
4. Usia : a. < 20 thn c. 36 - 45 thn  
b. 20-35 thn d. > 45thn
5. Penghasilan : a. < 3 jt c. 4-5 jt  
b. 3-4 jt d. > 5 jt

#### B. Pendapat Responden Mengenai Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada *Shop and Drive* cabang Pasar Minggu. Berilah tanda (X) pada pendapat yang sesuai.

1. Apakah ini kunjungan pertama anda di *Shop and Drive* cabang pasar minggu ?  
a. Ya b. Tidak
2. Apakah sebelumnya anda sudah pernah berkunjung ke *Shop and Drive* cabang pasar minggu ?  
a. Ya b. Tidak
3. Bagaimana anda mengetahui *Shop and Drive* cabang pasar minggu ?  
a. Keluarga d. surat kabar  
b. Teman e. lainnya, sebutkan....  
c. Media elektronik
4. Seberapa sering frekuensi anda *service* di *Shop and Drive* cabang pasar minggu ?  
a. 1 minggu sekali d. 5 bulan sekali  
b. 1 bulan sekali e. > 5 bulan  
c. 3 bulan sekali





	bahasa yang bias dimengerti dengan baik oleh konsumen								
11.	Karyawan berupaya mencari tahu kebutuhan konsumen								
<b>D. Daya Tanggap (Responsiveness)</b>									
		SS	S	TS	STS	SB	B	TB	STB
12.	Karyawan berusaha membantu konsumen dikala konsumen membutuhkan bantuan								
13.	Tindakan cepat dan akurat terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen								
14.	Keluhan waktu keryawan untuk melayani konsumen								
15.	Pengerjaan service yang cepat dan sesuai								
<b>E. Jaminan (Assurance)</b>									
		SS	S	TS	STS	SB	B	TB	STB
16.	Mekanik yang memiliki kemampuan yang baik								
17.	Karyawan mengerjakan pekerjaan yang tepat waktu								
18.	Karyawan teliti dalam berkerja								







### Hasil Kodingan Kualiatas Layanan Pada Harapan

No.	Identitas Responden				Atribut Penilaian																		Σ	
	Jenis	Usia	Status	Pendapatan	Bukti Fisik				Kehandalan				Empati				Daya Tanggap				Jaminan			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		3
1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	42
4	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	39
5	1	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	40
6	1	1	1	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	49
7	1	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	45
8	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	53
9	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	53
10	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	53
11	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	44
12	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	45
13	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
14	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
15	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
16	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
17	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	45
18	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	39
19	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	40
20	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	40
21	2	2	1	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	46
22	1	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	46
23	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
24	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50
25	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49
26	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
27	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	53
28	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
29	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
30	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
31	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
32	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
33	1	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
34	1	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
35	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	45



