

Ringkasan Skripsi

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL PT. AGUNG AUTOMALL DENPASAR

OLEH:

I GUSTI AYU PRAMITA YOGANTARI

ABSTRAKSI

Dewasa ini setiap perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kemampuan kualitas pelayanannya dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan kemampuan bersaing, suatu bisnis dapat memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Proses untuk memperoleh keunggulan ini merupakan perjuangan sulit yang harus dimenangkan oleh setiap pelaku bisnis di masing-masing sektor yang digeluti baik industri manufaktur maupun jasa, demi mencapai keuntungan. Konsekwensinya semua pelaku bisnis ditantang, dan diuji kemampuan mereka untuk merumuskan strategi bersaing yang nyata. Bersaing dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan berarti sumber-sumber daya yang dimiliki harus selalu inovatif dan siap untuk menanggapi setiap perubahan yang terjadi.

Penelitian ini berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Bengkel PT. Agung Automall Denpasar. Pokok permasalahan yang diajukan adalah Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan bengkel pada PT. Agung Automall Denpasar. Dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bengkel PT. Agung Automall Denpasar dan faktor-faktor yang perlu mendapat prioritas dari perusahaan dalam usaha memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemikiran bagi perusahaan khususnya mengenai kualitas pelayanan sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berupa data kuesioner, dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Dalam menentukan kategori indek kepuasan konsumen maka harus dicari kepuasan maksimum dan minimum. Dengan demikian rentang skor kepuasan konsumen adalah Rentang skor indeks kepuasan konsumen, yaitu: $800.000 - (-800.000) = 1.600.000$. Dengan demikian rentang skor kepuasan konsumen adalah 1.600.000 oleh karena itu tingkat kepuasan dikategorikan/ diklasifikasikan menjadi 5. Maka interval skor untuk setiap kategori/klasifikasi adalah $1.600.000 : 5 = 320.000$.

Berdasarkan pengukuran indeks kepuasan total menggunakan rumus skor kualitas pelayanan. Jadi indeks kepuasan konsumen pada PT. Agung Automall Denpasar sebesar 788.304 dimana poin terletak diantara 480.000 sampai dengan 800.000 yang artinya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bengkel PT. Agung Automall Denpasar adalah sangat puas.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Tingkat Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Today every company is required to further improve the quality of service in the face of stiff competition. With the ability to compete, a business can gain a competitive advantage (competitive advantage). The process for obtaining these advantages is a difficult struggle that must be won by any businesses in each sector of both manufacturing and services, in order to achieve a profit. Consequently all businesses were challenged, and tested their ability to formulate a real competitive strategy. Compete and succeed in a dynamic business environment and challenging means of resources owned should always be innovative and ready to respond to any changes that occur.

This study titled Analysis On The Level of Service Quality Customer Satisfaction At Workshop PT. Agung Automall Denpasar. The main problem posed is How the level of customer satisfaction with the quality of service workshop at PT. Agung Automall Denpasar. With the aim to determine the level of customer satisfaction with the quality of service at the workshop PT. Agung Automall Denpasar and the factors that should be a priority of the company in an effort to give satisfaction to the consumer. This study is expected to provide input and ideas for the company, especially regarding the quality of service as a means to improve customer satisfaction and is one of the factors that must be considered by the company to improve the company's performance.

Data obtained from the results of research in the form of questionnaire data were analyzed using quantitative and qualitative analysis. In determining the category index of consumer satisfaction it must find the minimum and maximum satisfaction. Thus the range of scores is a range of consumer satisfaction index score of consumer satisfaction, namely: $800,000 - (-800,000) = 1,600,000$. Thus the range of consumer satisfaction score is 1,600,000 therefore satisfaction levels categorized / classified into 5. So interval scores for each category / classification is $1,600,000 : 5 = 320,000$.

Based on the total satisfaction index measurement using a formula score of quality of service. So the customer satisfaction index in PT. Agung Automall Denpasar amounted to 788 304 in which points are located between 480,000 to 800,000, which means the level of customer satisfaction with the quality of service at the workshop PT. Agung Automall Denpasar was very satisfied.

Keywords: Quality of Service; Level of Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dampak dari perkembangan jaman yang kian maju seperti saat ini semakin dapat dirasakan. Semakin banyaknya produk-produk otomotif yang bermunculan menumbuhkan persaingan bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan otomotif bersaing dalam meraih profit dengan meningkatkan penjualan dan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan untuk menarik minat konsumen.

PT. Agung Automall adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sebagai salah satu dari lima *main dealer* Toyota yang tersebar diseluruh Indonesia yang beroperasi dan telah memiliki cabang yang tersebar di beberapa daerah seperti Riau, Bengkulu, Jambi, Batam dan Bali. PT. Agung Automall Toyota Denpasar merupakan salah satu *maindealer* resmi Toyota yang beroperasi untuk wilayah Bali dan sekitarnya. Sebagai *authorized maindealer* Toyota, PT. Agung Automall Toyota Denpasar memiliki aktivitas dalam bentuk penjualan (*sales*), perawatan dan pemeliharaan (*service*), dan penjualan suku cadang (*spare part*).

PT. Agung Automall berusaha mempertahankan pelanggan dengan membina hubungan baik agar dapat berkembang serta mempertahankan citra positif perusahaan yang selalu tanggap dan *care* terhadap pelanggannya salah satunya dengan unit pelayanan *service* pada bengkel.

PT. Agung Automall didirikan bertujuan untuk memberikan pelayanan jasa penjualan dan service mobil kepada masyarakat Bali, begitu ketatnya persaingan dalam dunia pemasaran dan jasa service, perusahaan PT. Agung Automall Denpasar tetap memberikan pelayanan yang baik sesuai standar dari Toyota kepada konsumen-konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bengkel PT. Agung Automall Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bengkel di PT. Agung Automall Denpasar

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi saran masukan dan pemikiran, khususnya kualitas pelayanan pada bengkel PT. Agung Automall Denpasar sebagai alat atau sarana untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal lainnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus ditingkatkan dalam kualitas pelayanan pada bengkel PT. Agung Automall Denpasar kepada konsumennya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu ilmu yang dipergunakan untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan disamping itu juga digunakan untuk menjual ide, dimana ide-ide tadi bukan paksaan untuk diterima masyarakat, tetapi diupayakan agar dibeli kemudian masyarakat mengkomunikasikannya dari mulut ke mulut. (Handoko Wogjowargo, 2006:71)

Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Bachari Alma (2006 : 83), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Ben M Enis dikutip oleh Bachari Alma (206 : 83) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Konsep pemasaran adalah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (swastha, 2005 : 17). Adapun tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran yaitu : Orientasi konsumen, Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan, Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen,

Sikap (*attitude*) adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 2000 : 200).

Dilihat dari faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler (2007 : 153) terdiri dari : Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi, Faktor psikologi,

2.1.2 Pengertian Jasa dan Ciri-ciri Jasa

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005 : 37) yang dikutip oleh Bambang Sarwiji mengartikan jasa sebagai berikut : “Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan”.

Menurut Philip Kotler (2005 : 488-492 yang di kutip oleh Benjamin Molan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu : Tidak Berwujud (*intangibility*), Tidak Terpisahkan (*inseparability*), Bervariasi (*variability*), Mudah Lenyap (*perishability*).

2.1.3 Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Kotler (2008 : 195) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Parasuram, et al.(2008) dalam Tjiptono (2007 : 273) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yang menentukan kualitas pelayanan : Bukti fisik,

Reabilitas, Daya tanggap, Kompensasi, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan, Akses, Komunikasi, Kemampuan memahami konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. (Philip Kotler, 2006 : 70)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2000 : 38) yaitu: Sistem keluhan dan saran dan Survei kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara : *Directly reported satisfaction, Derrivet dissatisfaction, Problem analysis, Importance-performance analysis. Ghost shopping, Lost customer analysis,*

2. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu : Survey secara langsung melalui kuesioner, Responden diberi pertanyaan , Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi, Responden dapat diminta untuk merengking berbagai atribut dari penawaran Teknik ini dikenal pula dengan istilah "*Importence-Performance-Analysis*".

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah respon terhadap nilai semua atribut yang terkandung dalam suatu produk baik barang maupun jasa setelah dikonsumsi/digunakan oleh konsumen. (J. Supranto, 2006 : 220).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diantaranya telah dilakukan oleh Setiawan Jodi (2013) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT Wahana Wirawan Nissan Denpasar”.

Penelitian Fitria Dewi (2013) yang meneliti tentang “Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor pada Dinas Perhubungan, Informasi dan Komunikasi Kabupaten Gianyar.

Penelitian Eka Fibriyanti (2013) yang meneliti tentang “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Hotel Yulia, Ubud

Penelitian Gustina Karna (2013) yang meneliti tentang “Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap Kualitas Pelayanan pada Taman Budaya Garuda Wisnu Lencana di Ungasan, Jimbaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen, sedangkan perbedaannya adalah pada subyek yang diteliti yaitu dikhususkan pada kualitas pelayanan pada bengkel mobil toyota.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Agung Automall Denpasar yang beralamat di Jl. Cokroaminoto No.47 Denpasar, Bali.

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah para pelanggan bengkel mobil Toyota pada PT. Agung Automall Denpasar, dengan menganalisa tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan. Dasar pertimbangan dilakukan penelitian ini karena masih adanya keluhan dari pelanggan atas pelayanan pada bengkel mobil PT. Agung Automall Denpasar.

3.2 Definisi Operasional

Agar tidak menimbulkan berbagai pemahaman, maka dalam penelitian ini diberikan definisi operasional yaitu :

1. Kualitas Pelayanan, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan pada bengkel PT. Agung Automall Denpasar meliputi : Jaminan (*assurance*), Keandalan (*reability*), Bukti langsung (*tangible*), Daya tanggap (*responsiveness*), Empati (*emphaty*),
2. Kepuasan pelanggan yang dihitung berdasarkan atas skor penilaian pelanggan terhadap derajat kepentingan terhadap kualitas pelayanan : Harapan (*expectation*), Kinerja (*performance*), Derajat kepentingan (*importance*)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya data kualitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini seperti sejarah berdirinya PT. Agung Automall Denpasar, dan struktur organisasi, sedangkan data kuantitatif seperti jumlah pelanggan dan skor jawaban dari hasil kuesioner pelanggan bengkel PT. Agung Automall Denpasar.

Berdasarkan sumber data, data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari PT. Agung Automall Denpasar yang dikumpulkan dan dicatat untuk kepentingan penelitian, sedangkan data sekunder seperti struktur organisasi, dan perkembangan pelanggan.

3.4 Populasi dan Metode Penentuan Sampel

Menurut Sugiono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode survei.

Untuk keperluan menganalisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada bengkel PT. Agung Automall Denpasar maka dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai responden, dari populasi berjumlah ± 2858 konsumen (dari data bulan terakhir yang menggunakan jasa bengkel pada PT. Agung Automall Denpasar). Responden dipilih pada mereka yang minimal sekurang-kurangnya telah dua kali menggunakan jasa bengkel pada PT. Agung Automall Denpasar. Mereka dipilih secara acak pada saat mereka memanfaatkan jasa bengkel.

Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat kekeliruan pengambilan sampel ditolerir sebesar 10% (Sedarmayanti dan Hidayat, 2002) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran populasi

N = populasi

e = tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang ditolerir.

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian pada bengkel PT. Agung Automall adalah dengan : Observasi, Wawancara, Kuesioner, Dokumentasi,

Metodologi analisis data yang dipergunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Kuantitatif

- a. Indek kepuasan konsumen dengan Rumus (Fandy Tjiptono, 2006 : 100) :

$$I_{kj} = \sum_{i=1}^n I_i(P_{ij} - H_{ij})$$

Keterangan :

- I_{kj} = Indeks kepuasan konsumen terhadap obyek j
 I_i = Pentingnya kepuasan untuk atribut i
 P_{ij} = Penilaian kinerja obyek j pada atribut kepuasan i
 H_{ij} = Harapan terhadap obyek j pada atribut kepuasan

Dalam penentuan kategori indek kepuasan berdasarkan indek kepuasan total, pengukuran dinilai sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan/disampaikan dapat dilakukan pengukuran dengan alternatif (Fandy Tjiptono, 2006 : 100) sebagai berikut:

$$\text{Skor Kualitas Jasa} = I \times (P - E)$$

Keterangan:

- Skor derajat kepentingan = I (*Importance*)
 Skor ukuran kinerja = P (*Performance*)
 Skor Harapan = E (*Expectation*)

b. Analisis Tingkat Kepentingan Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

Dalam penelitian ini digunakan skala lima (5) tingkat atau skala Likert; yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Derajat kepentingan yang terdiri dari : *Sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting*. (J. Supranto, 2006 : 240).

Dalam Penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan PT. Agung

Automall Denpasar yang diberikan kepada konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan konsumen.

Adapun rumus yang dipergunakan (J. Suprato, 2006 : 241) adalah :

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

Dimana:

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

Sedangkan rumus untuk setiap factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

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

Dimana:

\bar{X} = Skor rata - rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata -rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden,

\bar{X} = Merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan kinerja seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

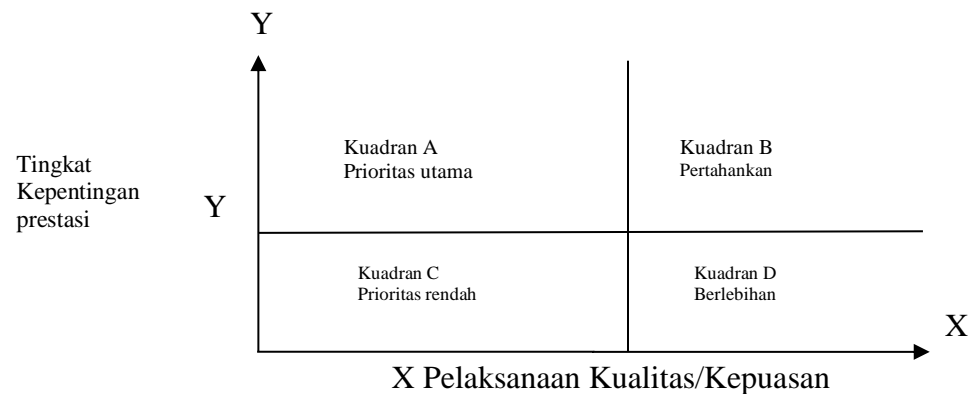
\bar{Y} = Merupakan rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Seluruhnya adalah K faktor yang dinyatakan dengan rumus :

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

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, selanjutnya dapat diaplikasikan dengan diagram Kartesius. (J. Supranto, 2006 : 242).

Gambar 3.1 Diagram Kartesius dalam Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen



Sumber : (J. Supranto, 2006:242)

Selanjutnya sumbu datar (X) akan diisi oleh tingkat kualitas/ pelaksanaan, sedangkan sumbu (Y) akan diisi oleh skor harapan atau tingkat kepentingan.

Keterangan Diagram Kartesius:

- a. Indikator yang terletak pada garis X merupakan penilaian terhadap pelaksanaan kinerja di PT. Agung Automall Denpasar.
- b. Sedangkan indikator yang terletak pada garis Y merupakan indikator yang dianggap penting oleh konsumen.

2. Analisis kualitatif

Yaitu analisis yang bersifat keterangan serta penjelasan tentang obyek yang dibahas dimana analisis ini dipergunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif sehingga mendapatkan kesimpulan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

PT. Agung Concern didirikan oleh pasangan suami istri, almarhum Bapak Samuel Pandjaitan dan Ibu O.E. Panjaitan di Surabaya. Bermula dari sebuah showroom dan sebuah workshop, kini telah berkembang menjadi sebuah perusahaan modern yang dikelola secara profesional dari kelompok usaha yang beragam yang awalnya sebagai dealer mobil Ford untuk wilayah Jawa Timur. Pada tahun 1958, PT. Agung Concern membuka cabang di Jakarta untuk usaha import suku cadang dan mobil (*built up*) maupun semi *built up* Cevrolet dan Toyota. Dalam perkembangannya, PT. Agung Concern berhasil membuka cabang di Jakarta, Pekanbaru dan Riau. Sementara itu, saat ini telah menguasai wilayah Sumatera dan Bali.

Sementara itu pada tahun 1963, sebagai cabang dan untuk mendukung usaha PT. Agung Concern dalam bidang import, maka didirikan Agung Raya. Cabang tersebut berkembang menjadi jasa ekspedisi berjangkau internasional, pergudangan, container, penyedia jasa pelabuhan tumbuh maju dengan pesat.

Tahun 1972, sebagai assembling kendaraan bermotor di Indonesia telah berkembang menjadi Usaha Agung Automotif, berkembang menjadi distributor Toyota dan menjadi dealer utama Toyota di Surabaya dan Pekanbaru. Pada tahun

1997, kantor pusat PT. Agung Concern berpindah dari Surabaya ke Jakarta. PT. Agung Concern akhirnya tidak hanya sebagai distributor utama Toyota, tetapi juga sebagai penyedia suku cadang Toyota. PT. Agung Concern secara resmi membuka cabang di Jambi dan Bengkulu, setahun kemudian membuka showroom, workshop dan kantor.

Tahun 1992, untuk merespon perkembangan usaha automotif Agung Toyota unit dipindahkan ke PT. Agung Automall dengan PT .Agung Concern sebagai induk perusahaan. Pada tahun kemudian, PT. Agung Automall dianggap sebagai dealer utama dan memperoleh hak penjualan eksklusif di wilayah Bali, Riau, Jambi dan Bengkulu

PT. Agung Automall Denpasar didirikan pada tanggal 1 September 1975 yang beralamat di Jalan HOS. Cokroaminoto No. 47 Denpasar, dengan nama PT. Agung Concern. Pada tahun 1992 berubah dengan nama PT. Agung Automall Denpasar sebagai *authorized main daeler*. PT. Agung Automall Denpasar merupakan dealer resmi Toyota yang memiliki aktivitas sebagai berikut: Penjualan kendaraan Toyota, Perawatan dan pemeliharaan kendaraan Toyota, dan Penjualan suku cadang kendaraan Toyota.

Dalam perkembangannya, PT. Agung Automall banyak mengalami perubahan-perubahan dan penyempurnaan, dengan menggunakan struktur organisasi perusahaan yang terbagi dalam 4 divisi, yaitu : Divisi Penjualan, Divisi *Service* atau Bengkel, Divisi Keuangan atau Humas, dan Divisi *Part*

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Agung Automall lahir dari idealisme para pendiri yang ingin memberikan kontribusi bagi pembangunan di Indonesia. Untuk itu visi dan misi PT. Agung Automall adalah :

1. Visi PT. Agung Automall adalah :

- a. Dalam jangka panjang, akan menjadi yang terbaik dan menjadi pemimpin dalam dunia bisnis khususnya otomotif.
- b. Pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

2. Misi PT. Agung Automall adalah :

Didirikan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat sekitarnya dengan sumber daya manusianya yang profesional. Nilai tambah diperoleh dengan mengupayakan keuntungan diatas para pesaing dalam bidang yang sama dan memberikan manfaat yang sama pada semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

4.1.3 Bidang Usaha

PT. Agung Automall Toyota Denpasar adalah *dealer* alat-alat transportasi khusus merek Toyota, sehingga sering dikenal sebagai Toyota Motor. Bidang usaha PT. Agung Automall Toyota Denpasar antara lain: Penjualan (*sales*), Bengkel (*service*), Suku Cadang (*Spare Parts*)

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Agung Automall Toyota Denpasar adalah sebagai berikut :

1. *Branch Manager* (Kepala Cabang)

Bertanggung jawab serta melakukan pengawasan secara keseluruhan terhadap jalannya perusahaan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dan mampu mengevaluasinya.

2. *Customer Relations Coordinator* (CRC)

Membina hubungan dengan pelanggan. Selalu melakukan *follow-up* untuk seluruh program yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan, dan menjadi pusat pelayanan pelanggan.

3. *Sales Section Head*

Sebagai penanggung jawab divisi penjualan, tugasnya yaitu membantu *Branch Manager* merumuskan kebijakan perusahaan tentang *targeting*, *budgeting* dan *strategi plan dealer* secara tahunan, dan mewakili *Branch Manager* bila berhalangan hadir sesuai dengan wewenang yang diberikan.

4. *Workshop Head*

Sebagai penanggung jawab divisi servis/bengkel, tugasnya yaitu melakukan pengawasan secara keseluruhan terhadap jalan proses kerja di dalam bagiannya dan mampu mengevaluasi dari setiap hasil kerja yang telah dijalankan. Kepala Bengkel membawahi :

a. *Service Advisor*

- b. PDS (Mekanik)
- c. *Toolsman* (Mekanik pemelihara alat)
- d. *Data Base Analyst*

5. *Administration Section Head*

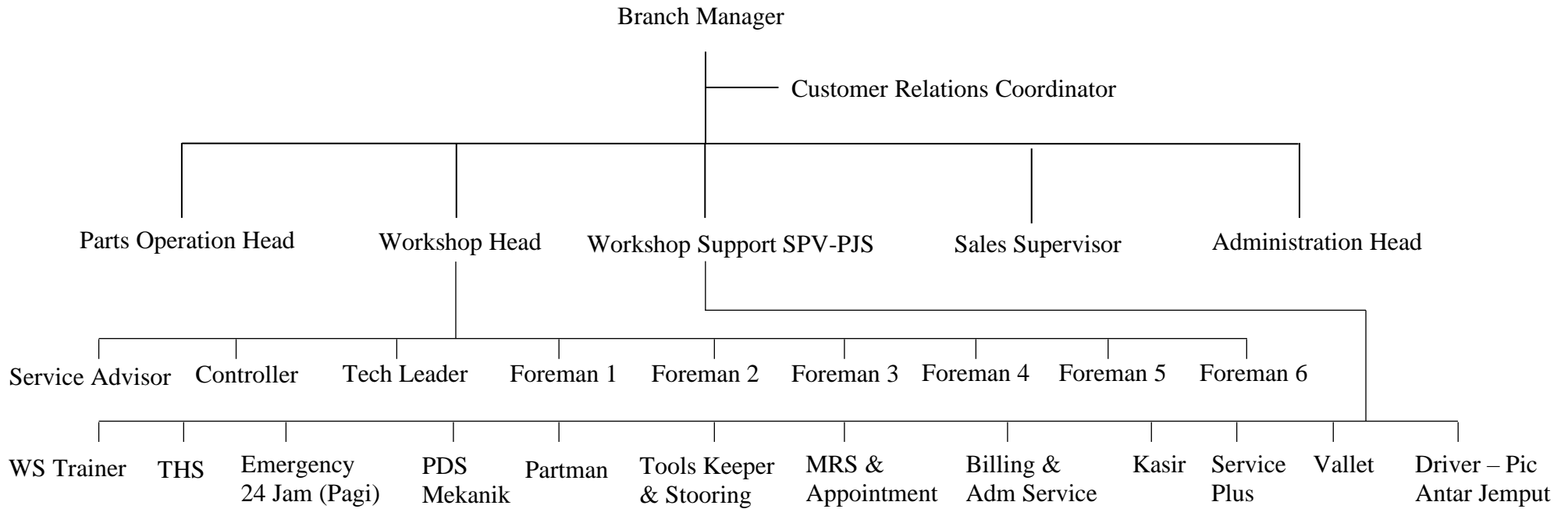
Sebagai penanggung jawab divisi keuangan, tugasnya yaitu melakukan pembayaran dan penagihan piutang, penggajian untuk karyawan *dealer*, dan membuat laporan *cash flow* bulanan.

6. *Part Section Head*

Sebagai penanggung jawab divisi suku cadang (*part*), tugasnya yaitu memeriksa dan menganalisa statistik dari pembelian dan penjualan *part*, mengembangkan pemasaran *part*, dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan bengkel.

Adapun struktur organisasi PT. Agung Automal Toyota Denpasar penulis gambarkan secara ringkas pada gambar berikut ini, namun untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang lengkap terlampir pada gambar 4.3:

Gambar 4.3 Strukur Organisasi PT. Agung Automall Toyota Denpasar



Sumber: Data Sekunder PT. AAM Denpasar

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data

Jumlah responden yang diteliti sebagai pelanggan pada bengkel di PT. Agung Automall Denpasar sebanyak 100 orang. Yang diambil dari populasi ± 2858 pelanggan dari data bulan terakhir yang menggunakan jasa pada bengkel tersebut yang ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pelanggan yang dijumpai dilokasi penelitian setelah menggunakan jasa pelayanan bengkel.

5.2 Analisis indeks kepuasan konsumen

Adapun langkah-langkah penentuan kategori indeks kepuasan pelanggan (Tjiptono,2001) adalah sebagai berikut :

1. Skor indeks kepuasan total maksimum dan kepuasan total minimum :

a. Skor indeks kepuasan total maksimum, adalah :

$$100 \times 20 \times 5 \{ (5 \times 20) - (1 \times 20) \} = 10.000 (100 - 20) = 10.000 \times 80 = 800.000$$

b. Skor indeks kepuasan total minimum, adalah :

$$100 \times 20 \times 5 \{ (1 \times 20) - (5 \times 20) \} = 10.000 (20 - 100) = 10.000 \times (- 80) = - 800.000$$

2. Rentang skor indeks kepuasan pelanggan, yaitu : $800.000 - (- 800.000) =$

$$1.600.000$$

3. Interval kelas kategori kepuasan pelanggan yaitu :

Oleh karena tingkat kepuasan diklasifikasikan menjadi 5 (lima), maka interval skor untuk setiap klasifikasi adalah $1.600.000 : 5 = 320.000$

1. Kriteria skor untuk kategori indek kepuasan pelanggan, adalah :

a. - 800.000 sampai dengan - 480.000	Tidak puas
b. -480.00 sampai dengan - 160.000	Kurang puas
c. - 160.000 sampai dengan 160.000	Cukup puas
d. 160.000 sampai dengan 480.000	Puas
e. 480.000 sampai dengan 800.000	Sangat puas

Berdasarkan pengukuran indek kepuasan pelanggan menggunakan rumus

(Tjiptono, 2001) adalah :

Skor kualitas pelayanan jasa = Skor tingkat kepentingan X (Skor kinerja – Skor harapan)

Dimana :

Skor tingkat kepentingan = I (*Importance*)

Skor kinerja = P (*Performance*)

Skor harapan = E (*Expectation*)

Sebagaimana terlihat pada lampiran 5, 6, dan 7 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Skor kualitas jasa = $\sum I \times (\sum P - \sum E)$

$$= 8.958 \times (8.501 - 8.413) = 8.958 \times 88 = 788.304$$

Jadi indeks kepuasan konsumen sebesar 788.304 dimana point terletak diantara 480.000 sampai dengan 800.000 yang artinya sangat puas.

5.3 Analisa Kepentingan Kinerja (*importance – performance analysis*)

Terdapat dua variable yaitu X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang memberikan kepuasan pada pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Dari perbandingan kedua variable tersebut dapat diperoleh tingkat kesesuaian responden, dengan rumus : $Tki = Xi / Yi \times 100\%$

Dimana :

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor penilaian kinerja

Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Dalam menentukan skor rata-rata untuk masing-masing atribut dapat diukur

dengan rumus : $\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$ dan $\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$

Dimana :

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum Xi / \sum Yi$ = skor penilaian kerja oleh konsumen yang dihitung dengan menjumlahkan hasil kali frekwensi dari skala lima tingkat.

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus (X, Y), dan dibagi atas empat bagian yang sama, dimana :

X = rata-rata skor tingkat kinerja dari seluruh faktor atau atribut

Y = rata-rata skor kpentingan dari seluruh faktor atau atribut.

Dalam menghitung skor rata-rata dari masing-masing atribut dapat dihitung dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n yi}{k}$$

1. Perhitungan rata-rata dari rata-rata skor kinerja pelaksanaan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{K}$$

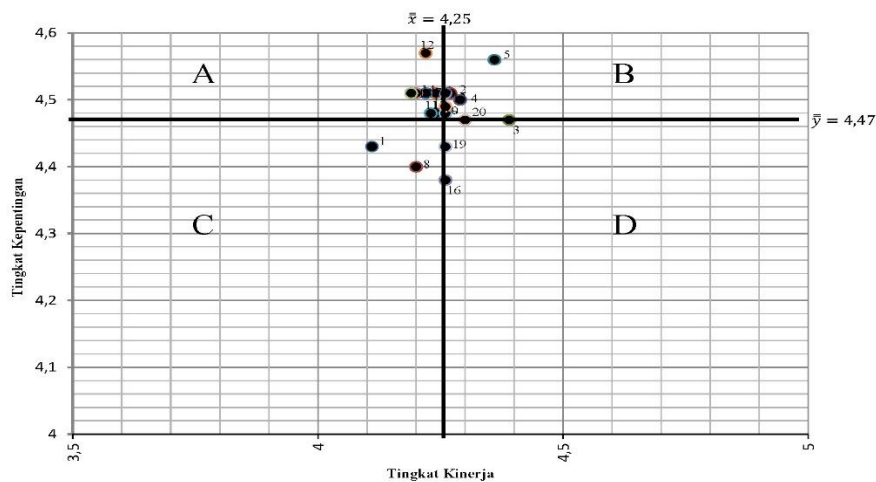
$$\bar{X} = \frac{4,11 + 4,27 + 4,39 + 4,29 + 4,36 + 4,24 + 4,22 + 4,20 + 4,25 + 4,24 + 4,23 + 4,22 + 4,26 + 4,20 + 4,19 + 4,26 + 4,26 + 4,26 + 4,26 + 4,30}{20} = \frac{85,01}{20} = 4,25$$

2. Perhitungan rata-rata dari rata-rata skor kepentingan dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{4,43 + 4,51 + 4,47 + 4,50 + 4,56 + 4,45 + 4,51 + 4,40 + 4,48 + 4,48 + 4,48 + 4,57 + 4,51 + 4,51 + 4,47 + 4,38 + 4,48 + 4,49 + 4,43 + 4,47}{20} = \frac{89,58}{20} = 4,47$$

Gambar 5.1 Diagram Kartesius Dari Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel PT. Agung Automall Denpasar



Sumber : data diolah

Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran A

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan namun kinerja atau pelaksanaannya belum memuaskan: Pelayanan sesuai janji, Pelayanan dilakukan tepat waktu, Kecepatan layanan informasi dan administrasi yang diberikan, Kecepatan tenaga mekanik dalam memenuhi permintaan konsumen, Pengetahuan tenaga mekanik dalam memberikan pelayanan pada konsumen, Keramahan tenaga mekanik dalam melayani konsumen, Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan

b. Kuadran B

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai faktor-faktor ini sangat penting dan pelaksanaannya sudah memuaskan, untuk itu faktor-faktor ini perlu terus dipertahankan oleh bengkel PT. Agung Automall Denpasar: Memiliki fasilitas peralatan mekanik yang lengkap, Karyawan berpenampilan rapi dan bersih, Media promosi yang efektif, Pelayanan yang handal, Kemampuan tenaga mekanik menyelesaikan keluhan, Kesopanan tenaga mekanik dalam melayani konsumen, Ketulusan perhatian tenaga mekanik pada konsumen, Hubungan yang dijalin oleh PT. Agung Automal Denpasar dengan para konsumen, Kepahaman karyawan akan kebutuhan konsumen

c. Kuadran C

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor inilah yang dinilai kurang penting oleh pelanggan sedangkan pelaksanaannya oleh pihak bengkel PT. Agung Automall Denpasar kurang memuaskan: Memiliki fasilitas gedung yang baik, Pelayanan untuk menghindari kesalahan

d. Kuadran D

Faktor yang menempati kuadran ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai faktor-faktor ini kurang penting dan pelaksanaannya sangat memuaskan sehingga pelanggan menganggap ini berlebihan: Perhatian tenaga mekanik secara individu pada konsumen, Kesesuaian pelayanan terhadap keinginan konsumen

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel PT. Agung Automall Denpasar, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Indek kepuasan dengan menggunakan rumus analisa skor kualitas jasa pada bengkel PT. Agung Automall Denpasar memperoleh skor sebesar 788.304 dimana point terletak diantara 480.000 sampai dengan 800.000, hal ini berarti pengunjung merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Teknik analisis kepentingan dengan tingkat kinerja atau pelaksanaan (*Importance Performance Analysis*) dari 100 responden yang diteliti, maka dapat dinyatakan bahwa faktor-faktor atau atribut-atribut yang belum dapat memuaskan pelanggan sehingga dianggap perlu mendapat prioritas dari perusahaan yaitu : Pelayanan sesuai janji, Pelayanan dilakukan tepat waktu, Kecepatan layanan informasi dan administrasi yang diberikan, Kecepatan tenaga mekanik dalam memenuhi permintaan konsumen, Pengetahuan tenaga mekanik dalam memberikan pelayan pada konsumen, Keramahan tenaga mekanik dalam melayani konsumen, Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja terutama pelaksanaannya yang belum dapat memuaskan pelanggan, seperti; Pelayanan sesuai janji, Pelayanan dilakukan tepat waktu, Kecepatan layanan informasi dan administrasi yang diberikan, Kecepatan tenaga mekanik dalam memenuhi permintaan konsumen, Pengetahuan tenaga mekanik dalam memberikan pelayan pada konsumen, Keramahan tenaga mekanik dalam melayani konsumen, Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan.

Selain itu perusahaan juga perlu untuk mempertahankan kinerja yang sudah dianggap baik oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi revisi, Afabeta, Bandung
- Febriyanti Eka Putu, 2013. Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Yulia Ubud”
- Fitri Dewi Kadek, 2013. Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor Pada Dinas Perhubungan, Informasi dan Komunikasi Kabupaten Gianyar”
- Gustina Karna D.E I Putu Pasek 2013. Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Taman Budaya Garuda Wisnu Kencana Di Ungasan Jimbaran)
- Handi, Irawan, 2007, 10 Prinsip Kepuasan Konsumen, PT Elex Media Komput Indo. Jakarta.
- Kartini. Ni Luh 2013. dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Akseptor KB Terhadap Kualitas Pelayanan pada PT UPT.Kesmas Blahbatuh 1.
- Kasmir, 2008. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kotler Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip dan Keith Cox, 2004, Manajemen dan Strategi Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Setiawan Jodi Antok I Wayan Gede. 2013. dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT Wahana Wirawan Nissan Denpasar”
- Supranto, J, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, PT Rhineka Cipta, Jakarta
- Sugiyono, (2005) , Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, (2005), Service, Quality & Satisfaction, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono Fandy, (2004), Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono. 2000, Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Offset, Jakarta.

Tripomo, Tedjo, 2005, Manajemen Strategi, Rekayasa Sains, Bandung

