

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI BENGKEL PT. SUMBER TRADA MOTOR BANDAR LAMPUNG

¹Muhamad Ariza Eka Yusendra, ²KurniawanSyah

^{1,2}Institut Bisnis & Informatika (IBI) Darmajaya

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Bandar Lampung

Email: arizaeka@yahoo.com, kkurniawansyah@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze customer satisfaction on services quality that have been provided by the workshop division of PT. Sumber Trada Motor Bandar Lampung. This type of research is descriptive quantitative used to describe the level of customer satisfaction of workshop services from PT. Sumber Trada Motor in Bandar Lampung and several initiatives to improve its services quality. Data collection techniques used were survey methods with questionnaires and the number of respondents who participated are 100 respondents. Analysis tools used to analyze the customer satisfaction on workshop Division of PT. Sumber Trada Motor are Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). From the studies that have been done, the value of CSI service quality in the workshop division PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung is 51.11% which means customers feel quite satisfied with the quality of services that have been given by the company. While from IPA, in order to increase customer satisfaction even more, the workshop division of PT Sumber Trada Motor needs to improve the performance in the speed of handling consumer complaints, the ability to provide services quickly and correctly, the problem of increasing knowledge and employee skills, personalized attention to consumers, and the establishment of customer safety and convenience.

Keywords: *Customer Satisfaction, Costumer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah disediakan oleh divisi bengkel PT. Sumber Trada Motor Bandar Lampung. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan bengkel dari PT. Sumber Trada Motor di Bandar Lampung dan beberapa inisiatif untuk memperbaiki kualitas layanannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan penyebaran kuisisioner dan jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Dari studi yang telah dilakukan, didapatkan nilai CSI kualitas layanan di divisi Bengkel PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung adalah sebesar 51,11% yang berarti pelanggan merasa cukup puas terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Sedangkan dari IPA, untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lebih tinggi lagi, Divisi Bengkel PT Sumber Trada Motor perlu memperbaiki kinerja di kecepatan penanganan keluhan konsumen,

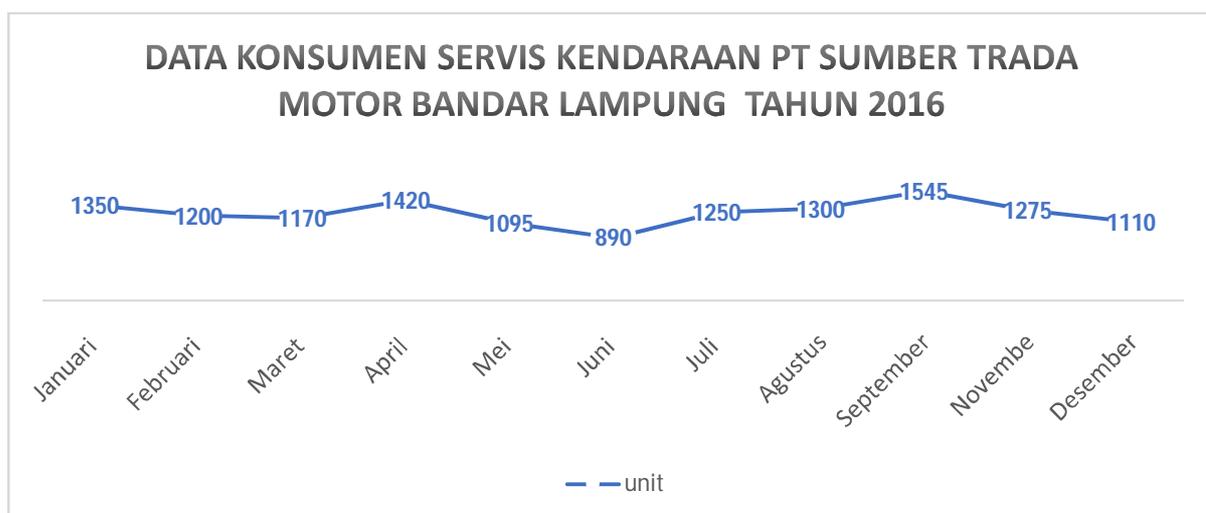
kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, masalah peningkatan pengetahuan dan kecakapan karyawan, perhatian yang personalisasi terhadap konsumen, dan pembentukan keamanan dan kenyamanan pelanggan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Costumer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis*

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam usaha otomotif saat ini telah berlangsung menjadi sangat ketat, sehingga tidak lagi terbatas dalam penjualan produk saja, akan tetapi mulai meluas pada penciptaan diferensiasi dan keunggulan bersaing melalui penyediaan layanan jasa. Banyak sekali bentuk layanan yang diberikan oleh para pemain bidang otomotif ini dan salah satunya adalah jasa perbengkelan. Jasa perbengkelan ini menjadi penting sebagai strategi pembeda bisnis otomotif, karena hampir semua pemilik kendaraan menginginkan produk otomotif-nya berada dalam kondisi yang prima dan aman untuk digunakan. Lebih jauh lagi dengan memanfaatkan jasa perbengkelan ini, perusahaan-perusahaan otomotif mengharapkan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan karena memungkinkan kontak yang terus menerus dengan pelanggannya.

Atas dasar pemikiran tersebut PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kendaraan roda dua dengan merek Kawasaki, berusaha membedakan perusahaannya dengan menyediakan jasa bengkel resmi untuk dapat memperbaiki semua kendaraan sepeda motor khususnya dengan merek Kawasaki. Saat ini PT. Sumber Trada Motor Bandar Lampung memiliki 3 dealer/cabang yang menyediakan pula jasa perbengkelannya. Untuk setiap cabang ditentukan target jumlah pelanggan yang melakukan servis di bengkel sebanyak sebesar 1.680 unit/bulan, yang dimana setiap harinya dalam setiap cabang memiliki target 20 konsumen. Data konsumen servis kendaraan PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung selama bulan januari sampai desember tahun 2016 dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Data Konsumen Servis Kendaraan di PT Sumber Trada Motor Tahun 2016

Gambar 1 menjelaskan bahwa secara agregat target yang telah ditentukan oleh perusahaan tidak pernah tercapai untuk setiap 3 cabang yang ada di Bandar Lampung – di Jl. Ahmad Yani Tanjung Karang Pusat, di Jl. Pangeran Antasari Tanjung Karang Timur dan di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam Kedaton. Ada banyak penyebab kenapa target servis tidak pernah tercapai dan memiliki grafik yang hampir stagnan. Salah satu diagnosanya adalah masalah kepercayaan pelanggan terhadap layanan bengkel yang diselenggarakan oleh PT. Sumber Trada Motor masih rendah. Hal ini diperkuat temuan di lapangan bahwa masih ada banyak keluhan yang dikeluarkan oleh para pelanggan terkait dengan penghantaran layanan servis kendaraan di bengkel-bengkel PT. Sumber Trada Motor seperti: antrian yang terlalu lama, jawaban karyawan yang kurang bisa memuaskan para pelanggan ataupun kenyamanan ruang yang kurang kondusif.

Beberapa permasalahan diatas merupakan indikasi, bahwa beberapa bengkel yang dikelola oleh PT. Sumber Trada Motor memiliki masalah di penciptaan kepuasan pelanggannya. Jadi disini, ada beberapa *loophole* yang apabila manajemen perusahaan jeli untuk memanfaatkannya dapat meningkatkan kinerja, merek dan loyalitas pelanggannya. Akan tetapi untuk mencari faktor-faktor yang akan ditingkatkan kinerjanya sehingga kepuasan para pelanggan dapat meningkat tidaklah mudah, karena hingga saat ini PT. Sumber Trada Motor belum memiliki sistem untuk pengukuran kepuasan pelanggan. Sistem pengaduan keluhan juga hanya memberikan informasi secara umum saja tidak spesifik atribut layanan mana yang perlu ditingkatkan, atau untuk menjawab pertanyaan “Seberapa tinggikah kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah kita berikan?”. Karena itulah tujuan dari penelitian ini adalah menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah di sediakan oleh PT.

Sumber Trada Motor dengan memperkenalkan pada manajemen *Customer Sastisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis*

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan/Jasa

Sektor layanan/jasa (service) dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya, (Rambat Lupiyoadi, 2014). Menurut Christopheher Lovelock (2010), ”bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya”. Sedangkan menurut kotler & keller (2012) yang dikutip oleh buku Fandy Tjiptono (2016), bahwa mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut American Marketing Association (1981-441), yang dikutip dalam buku Supranto (2011) menefinisikan jasa sebagai berikut: *Service are those separately identifitable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, thereis no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.*

Jasa/pelayanan merupakan kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses

mengonsumsi jasa tersebut. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Karakteristik jasa menurut Philip Kotler yang dikutip oleh buku Supranto, (2011) yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang digunakan diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Mudah Musnah (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2016) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Beberapa atribut didalam dimensi ini adalah: Konsistensi kerja (*performance*), Kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta

menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Beberapa atribut didalam dimensi ini adalah: Kecepatan Tanggapan

3. Jaminan (*Assurance*)

Prilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa mencicipakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Beberapa atribut didalam dimensi ini adalah: Pengetahuan staff & Kecakapan Staff

4. Kepedulian (*Empathy*)

Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggannya dan memiliki jam operasi yang nyaman. Beberapa atribut didalam dimensi ini adalah: Hubungan individu

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Beberapa atribut didalam dimensi ini adalah: Gedung atau Fasilitas Dealer

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wawancara bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non-bisnis pun berlomba-lomba merencanakannya sebagai salah satu tujuan strateginya, misalnya melalui slogan slogan seperti "Pelanggan adalah Raja", "Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami", "We Care For Customer", dan sejenisnya (Fandy Tjiptono, Ph. D. dan Gregorius Chandra, 2016). Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin

“Satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) yang dikutip oleh buku Fandy Tjiptono, Ph. D. dan Gregorius Chandra, 2016, mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a complaint, a debt, an injury, etc.*” Sekilas definisi- definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks.

Ada beberapa metode yang bisa dipengaruhi setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al, (2013) dikutip dalam buku (Fandy Tjiptono, Ph. D. dan Gregorius Chandra, 2016), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang sangat berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Ghost Shopping

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya, agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau menyempurnakan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Salah satu alat untuk memantau kepuasan kualitas layanan kegiatan masing-masing unit bisnis adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Pengukuran ini dilakukan secara longitudinal, artinya dilakukan secara periodik oleh pelanggan yang sama terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Analisis kepuasan pelanggan ini dilakukan berdasarkan 7 kriteria kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas layanan jual
- b. Kualitas purna jual
- c. Kualitas pemasaran/promosi
- d. Kualitas sistem distribusi
- e. Kualitas pelanggan

Pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Index (CSI)* diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Indeks kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan tahapan berikut:

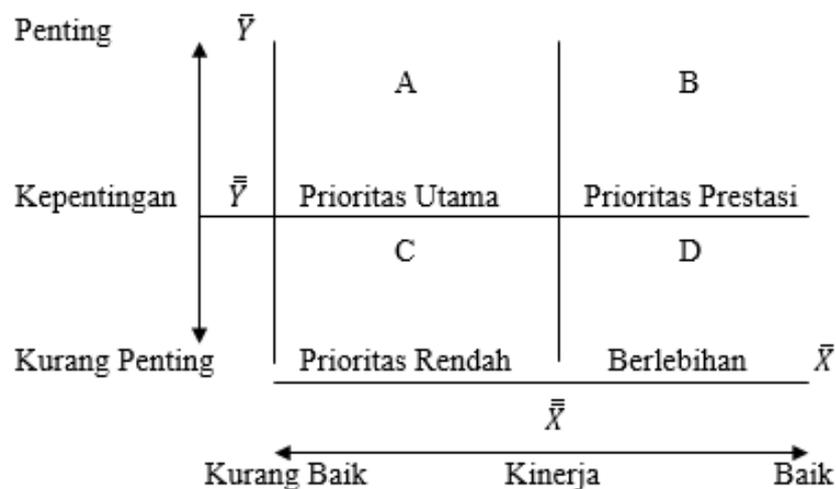
1. Menghitung *Weighting Factors (WF)*, yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.
2. Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut

- dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF) masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weight Median Total* (WMT), yaitu total dari nilai *Weighted Score* (WS) secara keseluruhan.
 4. Menghitung indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*), yaitu perhitungan dari *Weight Median Total* (WMT) dibagi skala maksimum, kemudian dikali 100%.

Importance and Performance Analysis (IPA)

Importance and Performance Analysis (IPA) adalah suatu metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja

sebuah perusahaan didasarkan pada hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kerja atau penampilan akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat pelaksanaannya pada sebuah perusahaan. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Penggunaan diagram kartesius sangat diperlukan untuk menjabarkan unsur-unsur tingkat kesesuaian kepentingan dan kepuasan, dilakukan melalui suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x,y) (Supranto, 2011).



Gambar 2. Kuadran Kartesius Atribut Kualitas Pelayanan

Keterangan:

- Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

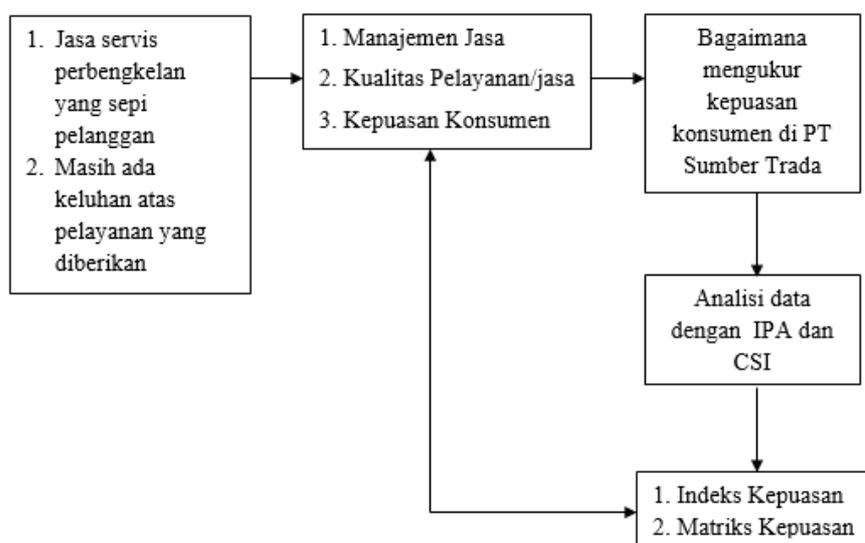
III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan metode survei. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari respon jawaban responden terhadap kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Sumber Trada Motor Bandar Lampung. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *Convinient Sampling* dengan jumlah sampel responden yang ditentukan dengan rumus slovin adalah sebanyak 100 responden.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis kepuasan dengan menerapkan metode pengukuran kepuasan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Untuk kerangka penelitian yang disusun dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Konsep pengukuran kepuasan menggunakan dimensi kualitas layanan *Tangible, Empahty, Responsiveness, Reability* dan *Assurance*. Konsep

Operasional dan indikator-indikator yang menyertainya dapat dicermati pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan	Keandalan (<i>Reliability</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan penyelesaian pengerjaan bengkel dalam memperbaiki kendaraan. • Prosedur penerimaan konsumen yang cepat dan tepat • Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit • Pelayanan perbaikan (bengkel) yang tepat dan tepat • Jadwal pelayanan bengkel Sumber Trada Motor dengan tepat

	<p>setiap perusahaan (Philip Kotler dan Kevin lane Keller 2007:177).</p>	<p>Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul. • Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. • Tindakan cepat pada saatn konsumen membuthkan perbaikan • Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul <p>Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan kecakapan staff, baik staff counter maupun staff bengkel. • Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. • Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan • Keterampilan karyawan dalam bekerja • Pelayanan yang sopan dan ramah <p>Kepedulian (<i>Empathy</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan. • Bertanggung jawab terhadap kemanan dan kenyamanan konsumen • Perhatian terhadap keluhan konsumen • Pelayanan terhadap konsumen tanpa memandang status sosial & lainnya • Pelayanan yang ramah serta selalu siap membantu. <p>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan dan kerapihan kondisi dealer • Penataan eksterior dan interior dealer • Kelengkapan dan kesiapan alat alat bengkel dealer • Keraphian dan kebersihan penampilan karyawan dealer
--	--	---

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang di harapkan. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

dan *Importance Perfomance Analysis (IPA)* merupakan alat anáalisis yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan dari responden terhadap konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

A. Customer Satisfaction Index

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS)

MIS merupakan nilai rata – rata tingkat harapan responden dari tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung menggunakan rumus :

Rumus :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

Y_i : Harapan atribut ke-i

2. Menentukan Mean satisfaction score (MSS)

MSS merupakan nilai rata – rata tingkat kinerja yang dirasakan Responden tiap variabel atau atribut, yang dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Rumus : } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

n : jumlah responden

X_i : nilai kinerja atribut ke i

3. Menentukan Wiegth Factor (WF)

Menentukan *Wiegth Factor* (WF), skor ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan menggunakan rumus :

Rumus :

$$(1). \sum_{i=1}^n MIS_i = MIS_1 + MIS_2 + MIS_3 + \dots + MIS_{25}$$

$$(2). WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan :

P : jumlah atribut kepentingan (k = 25)

i : atribut pelayanan ke – i

4. Menentukan Weight Score (WS)

Menentukan *Weight Score* (WS), skor ini merupakan perkalian antara *Wiegth Factor* (WF) dengan rata – rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan rersponden sebagai *Mean satisfaction score* (MSS) dengan menggunakan rumus.

Rumus :

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keterangan :

i : atribut pelayanan

5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol (0) sampai satu (1) atau nol (0) sampai seratus (100).

Rumus :

$$\sum_{i=1}^n WS_i = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_{25}$$

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{HS} \times 100\%$$

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (5) kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

Perhitungan Rentang Skala:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

m : Skor tertinggi

n : Skor terendah

b : Jumlah kelas

Hasil dari perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai MIS, MSS, WF, WS, Rentang Skala dan indeks CSI seperti pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Analisis CSI dan rentang skala interval

Pernyataan	Nilai Harapan Pelayanan (MIS)		Nilai Kinerja Pelayanan (MSS)		Nilai Weight Factor (WF)	Nilai Weight Score (WS)	Nilai CSI
	Jumlah Nilai Yi	Nilai MISi	jumlah Nilai Xi	Nilai MSSi			
1	476	4,76	386	3,86	0,0330	0,1274	51,11
2	475	4,75	399	3,99	0,0341	0,1361	
3	465	4,65	361	3,61	0,0309	0,1114	
4	478	4,78	370	3,7	0,0316	0,1170	
5	467	4,67	341	3,41	0,0291	0,0994	
6	466	4,66	363	3,63	0,0310	0,1126	
7	479	4,79	344	3,44	0,0294	0,1012	
8	471	4,71	366	3,66	0,0313	0,1145	
9	462	4,62	334	3,34	0,0285	0,0954	
10	480	4,8	351	3,51	0,0300	0,1053	
11	472	4,72	290	2,9	0,0248	0,0719	
12	465	4,65	341	3,41	0,0291	0,0994	
13	451	4,51	352	3,52	0,0301	0,1059	
14	473	4,73	356	3,56	0,0304	0,1083	
15	473	4,73	354	3,54	0,0303	0,1071	
16	475	4,75	336	3,36	0,0287	0,0965	
17	474	4,74	343	3,43	0,0293	0,1006	
18	464	4,64	336	3,36	0,0287	0,0965	
19	460	4,6	341	3,41	0,0291	0,0994	
20	467	4,67	379	3,79	0,0324	0,1228	
21	467	4,67	360	3,6	0,0308	0,1108	
22	459	4,59	349	3,49	0,0298	0,1041	
23	455	4,55	342	3,42	0,0292	0,1000	
24	459	4,59	362	3,62	0,0309	0,1120	
25	466	4,66	360	3,6	0,0308	0,1108	
Total	11699	116,99	8816	88,16	0,7228	2,5555	

Sumber Data Diolah, 2016

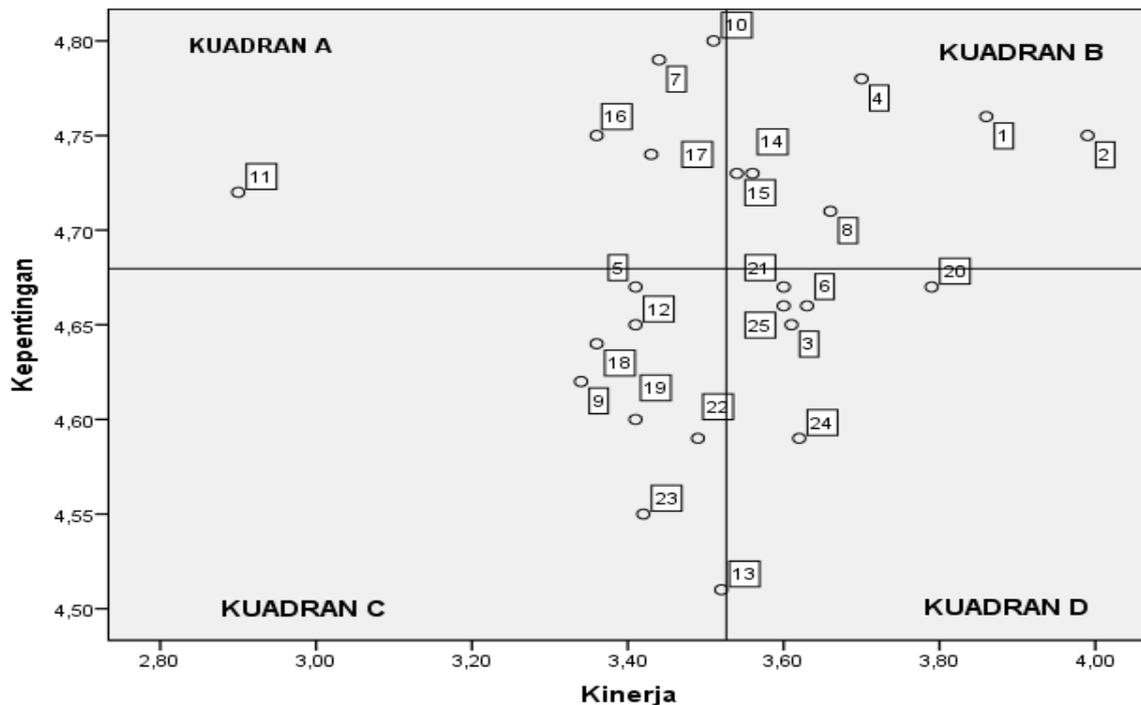
No.	Nilai Index (%)	Keterangan
1	81 – 100	Sangat Puas
2	61 – 80	Puas
3	41 – 60	Cukup Puas
4	21 – 40	Tidak Puas
5	0 – 20	Sangat Tidak Puas

Hasil analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan para pelanggan di PT. Sumber Trada Motor Bandar Lampung berada pada level “CUKUP PUAS” dengan nilai indeks kepuasan adalah sebesar 51,11%. Nilai ini cukup baik, akan tetapi masih tersimpan potensi-potensi yang bisa diperbaiki oleh PT. Sumber Trada Motor untuk bisa

meningkatkan atribut-atribut pembentuk kepuasan agar mencapai level PUAS atau bila mampu mendapatkan level SANGAT PUAS.

B. Importance Performance Analysis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan didapatkan diagram kartesius Importance Performance Analysis sebagai berikut:



Gambar 4. Matriks Importance Performance Analysis PT. Sumber Trada Motor

Dari diagram kartesius diatas, menunjukkan bahwa letak unsur – unsur kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung menjadi 4 bagian sebagai berikut :

Kuadran A :

Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung yang berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung, karena keberadaan atribut – atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan,

sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Dimensi pada kuadran ini adalah daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathi*), dan *assurance*. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini sebagai berikut :

1. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen (*item 7*)
2. Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam komunikasi) (*item 10*)
3. Pengetahuan dan kecakapan yang diberikan karyawan sangat baik (*item 11*)

4. Perusahaan memberikan perhatian secara individu terhadap konsumen (*item 16*)
5. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan konsumen (*item 17*)

Kuadran B :

Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi konsumen PT Sumber Trada Motor Badnar Lampung yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung. Dimensi pada kuadran ini adalah keandalan (*releability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Atribut yang berada dalam kuadran B sebagai berikut :

1. Ketepatan penyelesaian pengerjaan bengkel dalam memperbaiki kendaraan (*item 1*)
2. Prosedur penerimaan konsumen yang cepat dan tepat (*item 2*)
3. Kemampuan teknis yang dimiliki mekanik bengkel PT Sumber Trada Motor (*item 4*)
4. Tindakan cepat pada saat konsumen membutuhkan perbaikan (*item 8*)
5. Karyawan memberikan keterampilan yang baik dalam bekerja (*item 14*)
6. Karyawan peduli akan keinginan konsumen (*item 15*)

Kuadran C :

Menunjukkan bahwa atribut –atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja. Dimensi pada kuadran ini adalah keandalan (*releability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathi*), dan bukti fisik (*tangible*). Adapun atribut yang

termasuk dalam kuadran C sebagai berikut :

1. Jadwal bengkel di PT Sumber Trada Motor sesuai dengan yang ditentukan (*item 5*)
2. Komunikasi yang diberikan PT Sumber Trada Motor sangat jelas. (*item 9*)
3. Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap konsumen (*item 12*)
4. Perusahaan memperhatikan semua keluhan konsumen (*item 18*)
5. Perusahaan memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial & lainnya (*item 19*)
6. Penataan yang rapih baik interior maupun eksterior perusahaan (*item 22*)
7. Kelengkapan dan kesiapan alat-alat dan spertpart bengkel (*item 23*)

Kuadran D :

Menunjukkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal. Dimensi pada kuadran ini adalah keandalan (*releability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathi*), dan bukti fisik (*tangible*). Atribut yang ada di kuadran D sebagai berikut:

1. Prosuder pelayanan tidak berbeilt-belit (*item 3*)
2. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul (*item 6*)
3. Melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen (*item 13*)
4. Pelayanan yang ramah serta selalu siap membantu (*item 20*)

5. Kebersihan dan kerapihan kondisi perusahaan (*item 21*)
6. Kerapihan dan kebersihan karyawan perusahaan (*item 24*)
7. Fasilitas yang diberikan PT Sumber Trada Motor sangat baik (*item 25*)

Dibawah ini disajikan tabel rata – rata variabel kinerja dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan :

Tabel 3. Perhitungan Rata – rata Variabel Kinerja Dan Harapan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Kinerja	Kepentingan	X	Y
		X	Y		
Keandalan (Reliability)					
1.	Ketepatan penyelesaian pengerjaan bengkel dalam memperbaiki kendaraan	3,86	4,76	3,714	4,722
2.	Prosedur penerimaan konsumen yang cepat dan tepat	3,99	4,75		
3.	Prosuder pelayanan tidak berbeilt-belit	3,61	4,65		
4.	Kemampuan teknis yang dimiliki mekanik bengkel PT Sumber Trada Motor	3,70	4,78		
5.	Jadwal bengkel di PT Sumber Trada Motor sesuai dengan yang ditentukan	3,41	4,67		
Daya Tanggap (Responsiveness)					
6.	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	3,63	4,66	3,516	4,716
7.	Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen	3,44	4,79		
8.	Tindakan cepat pada saat konsumen membutuhkan perbaikan	3,66	4,71		
9.	Komunikasi yang diberikan PT Sumber Trada Motor sangat jelas.	3,34	4,62		
10.	Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam komunikasi)	3,51	4,8		
Jaminan (Assurance)					
11.	Pengetahuan dan kecakapan yang diberikan karyawan sangat baik	2,90	4,72	3,386	4,668
12.	Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap konsumen	3,41	4,65		

13.	Melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen	3,52	4,51		
14.	Karyawan memberikan keterampilan yang baik dalam bekerja	3,56	4,73		
15.	Karyawan peduli akan keinginan konsumen	3,54	4,73		
Kepedulian (<i>Empathi</i>)					
16.	Perusahaan memberikan perhatian secara individu terhadap konsumen	3,36	4,75	3,47	4,68
17.	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan konsumen	3,43	4,74		
18.	Perusahaan memperhatikan semua keluhan konsumen	3,36	4,64		
19.	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial & lainnya	3,41	4,6		
20.	Pelayanan yang ramah serta selalu siap membantu	3,79	4,67		
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)					
21.	Kebersihan dan kerapihan kondisi perusahaan	3,60	4,67	3,546	4,612
22.	Penataan yang rapih baik interior maupun eksterior perusahaan	3,49	4,59		
23.	Kelengkapan dan kesiapan alat-alat dan spertpart bengkel	3,42	4,55		
24.	Kerapihan dan kebersihan karyawan perusahaan	3,62	4,59		
25.	Fasiitas yang diberikan PT Sumber Trada Motor sangat baik	3,60	4,66		

Sumber : Data diolah tahun 2016

Dibawah ini disajikan tabel rata – rata mempengaruhi kepuasan konsumen PT determinan kualitas pelayanan yang Sumber Trada Motor Bandar Lampung.

Tabel 4. Skala *Important Performance Analisis (IPA)*

No.	Nilai Index (%)	Keterangan
1	81 – 100	Sangat Puas
2	61 – 80	Puas
3	41 – 60	Cukup Puas
4	21 – 40	Tidak Puas
5	0 – 20	Sangat Tidak Puas

Sumber : Data diolah tahun 2016

Tabel 5. Nilai Rata – Rata Determinan Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung

No.	Determinan Kualitas Pelayanan	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
		X	Y	
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	3,71	4,72	78,63%
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3,51	4,72	74,57%
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	3,34	4,67	72,58%
4	Kepedulian (<i>Empathy</i>)	3,47	4,68	74,26%
5	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	3,55	4,61	76,88%

Sumber : Data diolah tahun 2017

1. Tingkat Kepentingan (*Important*)

Jika dilihat dari tingkat kepentingan pelanggan terdapat peringkat yang mereka harapkan dapat mereka terima/inginkan, sebagai berikut :

Pertama: Keandalan (*Reliability*) dengan nilai rata – rata (4,72)

Kedua : Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan nilai rata-rata (4,72)

Ketiga: Kepedulian(*Empathy*) dengan nilai rata – rata (4,68)

Keempat: Jaminan (*Assurance*) dengan nilai rata – rata (4,67)

Kelima: Bukti Fisik (*Tangible*) dengan nilai rata – rata (4,61)

Berdasarkan peringkat diatas terlihat bahwa konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung masih lebih memilih indikator keandalan (*Reliability*) dan daya tanggap (*Responsiveness*), maka yang diinginkankonsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung adalah atribut hal ini akan memberikan dampak terhadap karakteristik pelayanan bahwa pelayanan yang diberikan berkaitan dengan indikatorkeandalan (*Reliability*) dan daya tanggap (*Responsiveness*) akan bertahan lama.

2. Tingkat performance

Dalam performance yang ditunjukkan oleh PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung dari kelima determinan kualitas pelayanan yang mereka terima dapat diurutkan sesuai dengan nilai tertinggi sebagai berikut :

Pertama : Daya Tanggap (*Reliability*) dengan nilai rata – rata (3,71)

Kedua : Bukti Fisik (*Tangible*) dengan nilai rata – rata (3,55)

Ketiga : Daya Tangkap (*Responsiveness*) dengan nilai rata – rata (3,51)

Keempat: Kepedulian (*Empathy*) dengan nilai rata – rata (3,47)

Kelima: Jaminan (*Assurance*) dengan nilai rata – rata (3,34)

Berdasarkan peringkat di atas terlihat bahwa kinerja PT Sumber Trada Motor yang dinilai paling baik oleh PT Sumber Trada Motor adalah Daya Tanggap (*Reliability*), karena itu, maka yang PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung perlu dipertahankan indikator Daya Tanggap (*Reliability*) agar memberikan dampak terhadap karakteristik pelayanan akan bertahan lama.

3. Tingkat Kesesuaian

Jika dibandingkan antara tingkat *performance* dengan Tingkat *Important* diperoleh tingkat kesesuaian yang dapat pula diurutkan sesuai dengan persentase tertinggi sebagai berikut :

Pertama :Variabel Keandalan (*Reliability*), dengan tingkat kesesuaian (78,63%)

Kedua : Variabel Bukti Fisik (*Tangible*), dengan tingkat kesesuaian (76,88%)

Ketiga: Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*), dengan tingkat kesesuaian (74,57%)

Keempat : Variabel Kepedulian (*Empathy*), dengan tingkat kesesuaian (74,26%)

Kelima: Variabel Jaminan (*Assurance*), dengan tingkat kesesuaian (72,58%)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa tingkat kesesuaian antara *performance* dan *important* konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung berada diantara 72,58% sampai dengan 78,63%, jika dilihat dari tingkat *important* dan *performance* PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung yang lebih utama adalah jaminan (*assurance*) dan keandalan (*reliability*). Sedangkan untuk tingkat kesesuaian keandalan (*reliability*) sudah sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung karena sama – sama diurutan paling atas (nilai rata – rata tertinggi)

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan perhitungan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung sebesar 51,11% yang berada pada rentang skala 41% - 60% dinyatakan konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Usaha untuk meningkatkan konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung yang seharusnya dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu memperbaiki kualitas pelayanan yang berada pada kuadran A: Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen (*item 7*), Kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar (informatif dalam komunikasi) (*item 10*), Pengetahuan dan kecakapan yang diberikan karyawan sangat baik (*item 11*), Perusahaan memberikan perhatian secara individu terhadap konsumen (*item 16*), Bertanggung jawab terhadap

keamanan dan kenyamanan konsumen (*item 17*)

3. Selain memperbaiki kualitas pelayanan yang ada pada kuadran A, pihak perusahaan harus mengurangi hal – hal yang berlebihan seperti yang ada pada kuadran D dan meningkatkan prestasi pada kuadran B sehingga perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung.

Saran

Berdasarkan Pembahasan diatas yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung yaitu dengan melihat dari hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen PT Sumber Trada Motor, maka disarankan kepada PT Sumber Trada Motor Bandar Lampung untuk lebih mengutamakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan bahwa atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah kuadran A.

DAFTAR PUSTAKA

- Supranto, J, 2011, “Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan”, Bineka Cipta, Jakarta
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius, 2016, ”Service, Quality & Satisfaction”, CV. Andi Offset, Jakarta
- Rangkuti, Fredyy, 2002, Teknik Mengukur Dan strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Lupiyoady, Rambat, 2014, “Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi”, Salemba Empat, Jakarta

- Sugiono, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Jakarta
- Lovelock, Christopher, 2014, “Pemasaran Jasa – Perspektif”, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Suharsaputra, Uhar, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan, PT Refika Aditama, Bandung
- Nugroho, Ari Agung, 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Kota Bogor, Fakultas Ekonomi Universitas, Bangka Belitung
- Kotler, Philip, Edisi13, Jilid1, 2008, Manajemen Pemasaran, PT Gelora Aksara Pratama, Jakart
- Lupiyoadi, Rambat, 2015, Praktikum Metode Riset Bisnis, Salemba Empat, Jakarta Selatan.