



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL SEPEDA MOTOR HONDA CV. MARABUNTA MOTOR WONOSOBO

Damar Murdihadi, S.Pi, MM

Abstraksi

Tesis ini membahas sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan bengkel terhadap kinerja bengkel CV. Marabunta Motor Wonosobo ditinjau dari kesenjangan jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Pada penelitian ini dikembangkan dimensi variabel kualitas layanan yang sesuai dengan keadaan bengkel CV. Marabunta Motor Wonosobo, diantaranya adalah sarana, prasarana, kualitas montir, kualitas karyawan dan kualitas prosedur bengkel. Populasi penelitian ini adalah pelanggan bengkel yang berkunjung pada bengkel CV. Marabunta Motor Wonosobo. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah Importance Performance Analysis (IPA), adapun jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Adapun alat uji untuk penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap semua indikator pengukur kepentingan dan kinerja semua dimensi dan hasilnya semua berkorelasi positif dan signifikan secara statistik, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $<0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini valid. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai cronbach alpha untuk semua indikator harapan dan kinerja pada semua dimensi adalah $>0,6$ sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa metode IPA yang digunakan dapat memberi kerangka kerja didalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari expectation (Importance atau tingkat kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap kinerja organisasi (performance) dilihat dari atribut terkait.

Kata kunci : Importance Performance Analysis (IPA)

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang besar yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 200 juta orang dan merupakan sebuah bangsa yang memiliki pasar yang potensial bagi produsen otomotif. Industri otomotif merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia.

Namun dalam perkembangannya, industri otomotif dihadapkan pada persoalan yang sangat kompleks, yakni harga bahan bakar minyak (BBM) dan dibatasinya bahan bakar minyak bersubsidi bagi kendaraan pribadi baik roda empat (4) maupun roda dua (2). Hal ini pasti berdampak pada penjualan produk otomotif di Indonesia. Banyak masyarakat mulai berpikir ulang untuk memilih jenis

produk otomotif yang irit bahan bakar dan efisien yang layak untuk dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Dalam perkembangan teknologi sepeda motor, Honda merupakan salah satu perusahaan yang mengedepankan kualitas dalam setiap produknya termasuk dalam pelayanan kepada customer purna jual sepeda motor. Bengkel Honda jumlahnya yang cukup banyak letaknya juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik. PT Astra Honda Motor sebagai pilar utama dari seluruh jaringan AHASS merupakan perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki visi untuk menjadi salah satu penggerak pasar sebagai perusahaan sepeda motor di Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan sebagai kekuatan utama yang diiringi dan dipandu oleh nilai-nilai bersama. Serta memiliki misi untuk menyediakan solusi yang melebihi harapan pelanggan dengan nilai yang terbaik dari sepeda motor dan relasi produknya, serta memberikan keuntungan kepada pelanggan sebagai stakeholders.

Untuk itulah Honda menyediakan bengkel AHASS yang tersebar diseluruh penjuru tanah air termasuk AHASS CV. Marabunta Motor. Bengkel resmi CV. Marabunta Motor yang berlogo H2 pada eksteriornya, selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda. Jaringan Pemeliharaan (H2) adalah bagian dari PT. Astra Honda Motor yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual. Beberapa hal yang dilakukan antara lain :

menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Customer Satisfaction) yaitu dengan memberikan perbaikan dan pelayanan terbaik di bengkel resmi Honda.

CV. Marabunta Motor yang terletak di Jalan Kyai Muntang Wonosobo merupakan salah satu bengkel resmi sepeda motor Honda atau AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) yang melayani servis sepeda motor dari semua tipe merk Honda serta penjualan suku cadang sepeda motor Honda. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang essential agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. pelanggan baru akan merasa puas apabila kinerja layanan yang diperolehnya sama atau melebihi harapannya dan sebaliknya, ketidakpuasan atau perasaan kecewa pelanggan akan muncul apabila kinerja layanan yang diperolehnya itu tidak sesuai dengan harapannya.

Kualitas pelayanan secara umum dapat dibentuk oleh lima variable yaitu :

1. *Tangible* (keterwujudan)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (empati)

Meskipun variabel kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et.al (1990) tersebut telah terbukti valid diberbagai industri namun variabel tersebut tetap saja memiliki kekurangan terutama di dalam penerapannya kepada industri jasa. Bahkan Charman (1990) menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidaklah cukup bagi penerapannya dalam suatu bidang pelayanan jasa karena ada beberapa variabel kualitas pelayanan yang hanya khusus dimiliki oleh suatu bidang tertentu. Selain hal tersebut, kekurangan pengetahuan dan pengalaman mengenai harapan dari konsumen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan bengkel tersebut. Untuk mengatasi kelemahan dari variabel-variabel dalam kualitas layanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1990) dalam kaitannya dengan penerapannya pada industri jasa perbengkelan maka sebuah metode alternatif untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini akan disarankan pada kepentingan-kinerja. Hal ini merupakan sesuatu yang lebih beralasan untuk mengasumsikan bahwa ketika para pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap pelayanan bengkel, mereka mungkin menempatkan kepentingan yang berbeda dalam kriteria yang berbeda. Martial dan James (1997) mengembangkan sebuah gambaran dua dimensi yang menunjukkan pentingnya penilaian kepentingan dan kinerja bagi atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur atau menilai kualitas terhadap sebuah pelayanan yang khusus.

Pada penelitian ini akan dikembangkan dimensi variabel kualitas layanan yang sesuai dengan keadaan bengkel CV. Marabunta Motor, diantaranya adalah sarana, prasarana, montir, karyawan dan prosedur bengkel.

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN & PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS

Jasa merupakan suatu hasil yang digunakan melalui aktifitas dalam keterkaitan diantara pemasok dan pelanggan dan melalui aktifitas internal pemasok, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun non fisik.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lainnya, dimana pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Suatu produk atau hasil dari jasa mungkin saja ataupun berkaitan dengan fisik. (Kotler, 2000).

Sektor jasa sangatlah bervariasi, sehingga untuk mempermudah dilakukan penggolongan berdasarkan klasifikasi (Kotler, 2000), yaitu:

1. Barang berwujud fisik murni (A Pure Tangible Goods)

Penawaran akan suatu barang dimana tidak ada jasa yang menyertainya, sebagai contoh adalah sabun, pasta gigi, garam.

2. Barang berwujud dengan jasa pendamping (A Tangible with Accompanying Services)

Penawaran suatu barang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik bagi konsumen. Contohnya adalah mobil, komputer, dll.

3. Hibrid (A hybrid)

Dimana komposisi penawaran suatu barang dengan jasa yang menyertainya

adalah seimbang, seperti restoran yang menawarkan makanan dan minuman dengan jasa pelayanannya.

4. Jasa utama dengan barang dan jasa pendamping (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Services)

Suatu penawaran dimana jasa lebih utama disertai dengan jasa tambahan atau barang sebagai faktor penunjang. Contohnya adalah jasa transportasi dengan pesawat terbang, dimana selama perjalanan dalam pesawat, disuguhkan makanan atau minuman dan majalah.

5. Jasa murni (A pure Services) Penawaran akan suatu jasa murni, seperti pengasuh bayi, jasa psikiater.

Dalam Kottler, Armstrong (2001, 376) menyatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu, keempat karakteristik tersebut yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujudnya jasa).

Jasa berbeda dengan barang, barang merupakan suatu obyek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan atau usaha. Jasa bersifat tidak nyata dalam arti tidak dapat disentuh, dilihat atau dirasakan sampai saat konsumsi. Konsep *intangibility* pada jasa memiliki pengertian untuk mengurangi ketidakpastian yang ada, para pelanggan atau pengguna jasa umumnya memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, harga yang mereka lihat dan yang lainnya.

2. *Inseparability* (ketidakterpisahan jasa).

Maksudnya adalah jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.

Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. *Variability* (Keragaman jasa).

Kualitas jasa akan sangat bervariasi tergantung dari siapa yang memberikan, kapan dan dimana diberikan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya :

- Melakukan seleksi personal dengan baik.
- Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi.
- Memantau kepuasan pelanggan melalui system saran dan keluhan, *survey* pelanggan sehingga layanan kurang baik bisa dideteksi dan segera dibenahi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama).

Maksudnya suatu jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada, akan tetapi jika permintaan berfluktuatif perusahaan jasa sering mengalami kesulitan. Oleh karena itu perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik menyesuaikan permintaan dan penawarannya.

Bisnis jasa tidak dapat dikelola hanya dengan menggunakan pendekatan

pemasaran tradisional. Faktor suasana, tata letak dan rambu-rambu dapat mempengaruhi sikap pelanggan. sikap tersebut nampak dalam bentuk pleasure maupun arousal.

Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk membedakan sebuah perusahaan jasa adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten atau dengan cara memenuhi harapan atau melebihi dari harapan pelanggan. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam membeli jasa, pelanggan berdasarkan hal ini dan setelah menerima jasa maka pelanggan akan membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan tidak dapat mencapai ekspektasi pelanggan maka pelanggan tidak akan berminat lagi pada penyedia jasa tersebut, sedangkan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan cenderung akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut (Kotler, 2000).

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000). Kualitas layanan jasa dapat juga diukur dengan melihat seberapa jauhnya efektifitas layanan jasa dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan kenyataan layanan jasa yang diberikan.

Menurut Zeithaml dan Bitner, (1996) telah melakukan berbagai penelitian

terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Responsiveness*

Kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Contohnya, kecepatan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan bengkel, kecepatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kesigapan karyawan yang bertugas untuk mengatur parkir.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contohnya, keterampilan karyawan dalam menangani administrasi, kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan terhadap sepeda motornya secara cepat.

3. *Empathy*

Rasa peduli untuk memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi. Contohnya, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, adanya perhatian karyawan terhadap pelanggan, adanya pemberian informasi oleh montir seputar keadaan kendaraan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko. Contohnya, kemampuan montir dalam memperbaiki kendaraan pelanggan, keamanan di lingkungan bengkel, keramahan karyawan dalam memberikan

pelayanan, ketepatan montir dalam memperbaiki kendaraan karyawan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya, kenyamanan ruang tunggu, fasilitas ruang tunggu, penampilan karyawan dan montir, kebersihan toilet, areal parkir, adanya ruang penyimpanan bagi kendaraan yang telah selesai diservis.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep operasional kepuasan pelanggan dimulai pada pertengahan 1970an, tepatnya di tahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali (Hunt, 1977 dalam Tjiptono dkk, 2008). Kata Kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik) dan "*facio*" (melakukan). Kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007). Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Misalnya, seorang pelanggan baru ingin mencoba masakan tertentu dari sebuah restoran. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan baru tersebut pasti memiliki harapan bahwa dia akan dilayani secara baik, pelayannya ramah, cepat tanggap dan masakan yang ingin dicobanya enak. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Tetapi bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, misal pelayanannya tidak ramah, tidak tanggap dan masakannya tidak enak, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas.

Dari contoh diatas, kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (dalam Zulian Yamit, 2005 : 78). Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Apabila harapan pelanggan lebih besar daripada yang mereka dapatkan, maka akan timbul rasa tidak puas terhadap

perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah maka akan banyak orang tidak membeli produknya, meskipun semua pelanggannya puas. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan yang diselaraskan dengan kinerja perusahaannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara pelanggan dan pihak bengkel menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang dari pelanggan dan terciptanya loyalitas, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang menguntungkan bagi bengkel.

Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Langkah tersebut diharapkan dapat memberikan umpan balik dan masukan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi

peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (2000) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem pengaduan
Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap perusahaan.
2. Survey pelanggan
Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara :
 - a. *Directly Reported Satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada responden untuk mengetahui apakah mereka sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas atau sangat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.
 - b. *Derived Dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - c. *Problem Analysis*
Responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah yang dihadapi berkaitan

dengan penawaran perusahaan, dan saran untuk perbaikan bagi perusahaan.

- d. Importance performance analysis Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat kepentingan/harapan mereka terhadap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan IPA untuk memetakan kepuasan pelanggan.
3. *Ghost Shopping*
Perusahaan dapat mengirimkan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli produk mereka maupun produk dari pesaingnya pembeli pura-pura ini dapat mengajukan suatu masalah pada wiraniaga yang bertugas dan melihat bagaimana cara mereka menyelesaikan masalah tersebut.
 4. Metode Pelaporan Keluhan
Pelanggan secara langsung ditanya tentang keluhan yang mereka rasakan dan penilaian mereka tentang produk perusahaan tersebut.

Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dalam pengembangan produk, karena mereka berada diluar sistem.

Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin

melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

Membangun Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas layanan dan dapat ditingkatkan melalui beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 2000) :

- a) Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dan misi dalam perbaikan proses layanan.
- c) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d) Mengembangkan penerapan prinsip-prinsip *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977. Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja didalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari *expectation* (importance atau kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap kinerja organisasi (performance) dilihat dari atribut terkait (Magal dan Levenburg, 2005). Setiawan (2007), mengatakan bahwa metode

IPA mampu memberikan informasi penting kepada pengelola industri jasa baik berupa ukuran kepuasan pelanggan maupun alokasi sumberdaya secara efisien, keduanya dalam format yang mudah diterapkan.

Secara umum langkah-langkah IPA adalah sebagai berikut (Magal and Levenburg, 2005) :

1. Pertama mengidentifikasi elemen-elemen / aspek-aspek kritis yang akan dievaluasi.
2. Mengembangkan instrumen survey yang digunakan untuk mendapatkan penilaian tingkat kepentingan serta kinerja dari elemen-elemen / aspek-aspek yang diperoleh di langkah sebelumnya.
3. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan serta kinerja masing-masing elemen.
4. Rata-rata nilai tingkat kepentingan serta kinerja tersebut kemudian diplot ke dalam matriks dua dimensi ; biasanya sumbu vertikal mewakili nilai rata-rata tingkat kepentingan dan sumbu horizontal mewakili nilai rata-rata tingkat kinerja.

Gambar Diagram Kartesius

PRIORITAS UTAMA A	PERTAHANKAN PRESTASI B
PRIORITAS RENDAH C	BERLEBIHAN D

X
Pelaksanaan (Kinerja/Kepuasan)

Sumber : Supranto (2006)

Dari penerapan IPA dihasilkan empat kuadran yang berisi empat kemungkinan kelompok aspek-aspek yang diteliti, yaitu :

1. Kuadran A, "prioritas utama" berarti memiliki skor yang tinggi dari sisi tingkat kepentingan namun memiliki skor yang rendah dari sisi kinerja. Hasil ini menunjukkan letak ketidakpuasan para pelanggan.
2. Kuadran B, "pertahankan prestasi" berarti memiliki skor yang tinggi baik dari sisi tingkat kepentingan maupun kinerjanya. Aspek-aspek pada kategori ini merupakan aspek-aspek yang ideal, karena ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki keunggulan di bidang yang dianggap penting oleh pelanggan.
3. Kuadran C, "prioritas rendah" berarti baik skor tingkat kepentingan maupun kinerja bernilai rendah. Aspek-aspek yang termasuk dalam kelompok ini dapat diabaikan dari perhatian manajemen dimasa-masa mendatang.
4. Kuadran D, "berlebihan" berarti skor tingkat kepentingan rendah namun skor kinerja tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa organisasi terlalu banyak terfokus pada aspek-aspek yang berdampak kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga sumbernya yang semula dialokasikan pada aspek-aspek didalam kategori ini dapat dialihkan kepada aspek-aspek lain yang memiliki skor tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya rendah.

Dimensi Variabel Kualitas Layanan

1) Sarana

Lingkungan bengkel yang bersih
Kamar mandi yang bersih Ruang tunggu yang nyaman Lingkungan bengkel yang aman Fasilitas ruang tunggu yang

lengkap Pengadaan pelayanan *booking service* Penambahan fasilitas cuci motor setelah motor selesai diservis
Ruang penyimpanan kendaraan yang telah selesai diservis apabila kendaraan tersebut belum diambil oleh pemiliknya.
Bangunan bengkel yang dirasa nyaman oleh pelanggan

2) Prasarana

Peralatan bengkel yang lengkap Suku cadang asli yang tersedia Areal parkir yang nyaman
Bengkel menyediakan paket servis bagi kendaraan pelanggan

3) Kualitas Montir

Montir terampil dalam menangani kerusakan motor pelanggan
Montir bertindak tepat dalam menangani kerusakan motor pelanggan Montir ramah terhadap pelanggan Montir memberikan informasi yang benar kepada pelanggan mengenai kerusakan motor

4) Kualitas Karyawan

Karyawan berpenampilan rapi Karyawan ramah dalam menanggapi pelanggan
Karyawan terampil dalam menangani administrasi
Karyawan tanggap atas permintaan / keluhan pelanggan

5) Kualitas Prosedur Bengkel

Terdapat pengecekan akhir sebelum sepeda motor dinyatakan selesai di servis
Karyawan dan montir disiplin dalam menyelesaikan pekerjaannya
Karyawan dan montir menggunakan seragam pada saat aktivitas di bengkel

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari sumber asli, tidak melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yaitu pelanggan bengkel CV. Marabunta Motor Wonosobo.

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur dan jurnal yang mendukung dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Populasi penelitian ini adalah pelanggan bengkel yang berkunjung pada bengkel CV. Marabunta Motor Wonosobo.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, dkk, 1998). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada alat analisis yang digunakan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA).

Jumlah sampel yang diambil adalah minimal 86 responden Peneliti akan menyebar kuesioner sebanyak 100 kuesioner untuk mengantisipasi apabila ada kuesioner

yang tidak kembali. Penetapan sampel akan diambil secara proporsional dan secara acak.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang sebelumnya telah ditentukan pada BAB III.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji / menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk melakukan analisis validitas data digunakan uji korelasi product moment. Suatu indikator dikatakan valid apabila besarnya nilai signifikansi $<0,05$.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Kepentingan			Kinerja		
	Koef. Korelasi	Sig.	Alpha	Koef. Korelasi	Sig.	Alpha
X1	0.615	0.000	0.838	0.713	0.000	0.846
X2	0.694	0.000		0.719	0.000	
X3	0.623	0.000		0.651	0.000	
X4	0.587	0.000		0.454	0.000	
X5	0.687	0.000		0.739	0.000	
X6	0.679	0.000		0.701	0.000	
X7	0.669	0.000		0.718	0.000	
X8	0.673	0.000		0.638	0.000	
X9	0.757	0.000		0.726	0.000	
X10	0.676	0.000	0.735	0.554	0.000	0.751
X11	0.842	0.000		0.835	0.000	
X12	0.772	0.000		0.843	0.000	
X13	0.694	0.000		0.763	0.000	
X14	0.845	0.000	0.780	0.813	0.000	0.801
X15	0.863	0.000		0.793	0.000	
X16	0.739	0.000		0.791	0.000	
X17	0.674	0.000		0.770	0.000	
X18	0.659	0.000	0.728	0.705	0.000	0.823
X19	0.655	0.000		0.844	0.000	
X20	0.792	0.000		0.828	0.000	
X21	0.850	0.000		0.866	0.000	
X22	0.781	0.000	0.668	0.903	0.000	0.853
X23	0.770	0.000		0.844	0.000	
X24	0.776	0.000		0.864	0.000	

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan uji statistic *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai alpha cronbach $> 0,6$ (Ghozali, 2001). Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan software SPSS Statistic versi 17.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi dari indikator kepentingan dan kinerja dimensi Prasarana menunjukkan bahwa semua indikator berkorelasi POSITIF dan signifikan secara statistik, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $<0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini valid.

Sedangkan dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai alpha cronbach untuk indikator kepentingan dan kinerja dimensi Prasarana adalah $> 0,6$ sehingga dapat pula disimpulkan bahwa indikator tersebut adalah reliabel.

KESIMPULAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, berkaitan dengan pengukuran tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan bengkel CV. Marabunta Motor, maka ada beberapa kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut :

1. Kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terbentuk selama atau setelah terjadinya proses pembelian, dimana pelanggan membandingkan antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan.
2. Pengukuran kepuasan / ketidakpuasan yang telah dilakukan melalui indikator yang terdapat pada kuesioner yang diisi oleh pelanggan dapat menjadi ukuran sampai

sejauh mana kinerja bengkel dan usaha perbaikan apa yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja bengkel yang belum memenuhi harapan pelanggan.

- a) Dari hasil analisis diagram kartesius terhadap dimensi sarana menunjukkan bahwa tidak terdapat satupun indikator yang berada pada kuadran A. Pada kuadran B terdapat dua indikator yaitu pengadaan pelayanan booking service dan bangunan bengkel yang dirasa nyaman oleh pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja pihak bengkel telah baik sehingga memuaskan pelanggan, maka pihak bengkel harus mempertahankan kinerjanya. Sedangkan pada kuadran C terdapat satu indikator yaitu ruang penyimpanan kendaraan yang telah selesai diservis apabila kendaraan tersebut belum diambil oleh pemiliknya, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan sebaiknya pihak bengkel menjalankannya secara sedang saja. Sedangkan pada kuadran D terdapat enam indikator yang terdapat pada kuadran ini diantaranya adalah lingkungan bengkel yang bersih, kamar mandi yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, lingkungan bengkel yang aman, fasilitas ruang tunggu yang lengkap, penambahan fasilitas cuci motor setelah motor selesai diservis, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pihak bengkel melaksanakannya secara berlebihan.
- b) Dari hasil analisis diagram kartesius terhadap dimensi prasarana menunjukkan bahwa terdapat dua indikator yang

berada pada kuadran A yaitu, Suku cadang asli yang tersedia dan bengkel menyediakan paket servis bagi kendaraan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak bengkel belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan. Pada kuadran B terdapat satu indikator yaitu peralatan bengkel yang lengkap, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja pihak bengkel telah baik sehingga memuaskan pelanggan, maka pihak bengkel harus mempertahankan kinerjanya. Sedangkan pada kuadran C juga terdapat satu indikator didalamnya, indikator tersebut adalah areal parkir yang nyaman, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan sebaiknya pihak bengkel menjalankannya secara sedang saja.

- c) Dari hasil analisis diagram kartesius terhadap dimensi kualitas montir menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang terdapat pada kuadran A, indikator tersebut adalah montir memberikan informasi yang benar kepada pelanggan mengenai kerusakan motor, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak bengkel belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan. Pada kuadran B juga terdapat satu indikator didalamnya, indikator tersebut adalah montir bertindak tepat dalam menangani kerusakan motor pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja pihak bengkel telah

baik sehingga memuaskan pelanggan, maka pihak bengkel harus mempertahankan kinerjanya. Sedangkan pada kuadran C tidak terdapat satupun indikator didalamnya. Pada kuadran D terdapat dua indikator didalamnya, indikator tersebut adalah montir terampil dalam menangani kerusakan motor pelanggan dan montir ramah terhadap pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan sebaiknya pihak bengkel menjalankannya secara sedang saja.

- d) Dari hasil analisis diagram kartesius pada dimensi kualitas karyawan, terdapat satu indikator yang berada pada kuadran A yaitu karyawan berpenampilan rapi, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak bengkel belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan. Pada kuadran B juga terdapat satu indikator didalamnya, indikator tersebut adalah karyawan ramah dalam menanggapi pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja pihak bengkel telah baik sehingga memuaskan pelanggan, maka pihak bengkel harus mempertahankan kinerjanya. Serta pada kuadran C terdapat dua indikator didalamnya, adapun indikator-indikator tersebut antara lain karyawan terampil dalam menangani administrasi dan karyawan tanggap atas permintaan /keluhan pelanggan, hal ini

menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan sebaiknya pihak bengkel menjalankannya secara sedang saja.. Sedangkan pada kuadran D tidak terdapat satupun indikator didalamnya.

- e) Dari hasil analisis diagram kartesius pada dimensi kualitas prosedur bengkel, terdapat satu indikator pada kuadran A yaitu karyawan dan montir menggunakan seragam pada saat aktivitas di bengkel, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak bengkel belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan. Pada kuadran B juga terdapat satu indikator didalamnya yaitu terdapat pengecekan akhir sebelum sepeda motor dinyatakan selesai di servis, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja pihak bengkel telah baik sehingga memuaskan pelanggan, maka pihak bengkel harus mempertahankan kinerjanya. Pada kuadran C juga terdapat satu indikator didalamnya yaitu karyawan dan montir disiplin dalam menyelesaikan pekerjaannya, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan sebaiknya pihak bengkel menjalankannya secara sedang saja. Sedangkan pada kuadran D tidak terdapat satupun indikator didalam kuadran tersebut.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

INDIKATOR	KEBIJAKAN	PRIORITAS
DIMENSI SARANA		
Bangunan bengkel yg dirasa nyaman	Indikator ini berada pada kuadran B dalam indikator diagram kartesius, harus dipertahankan karena pelanggan menganggap penting indikator ini, apabila ada saran dan kritik sebaiknya diperhatikan oleh pihak bengkel	Prioritas tinggi
Pengadaan layanan <i>booking service</i>	Indikator ini berada pada kuadran B, harus dipertahankan dan lebih dikenalkan kepada pelanggan, apabila ada saran dan keluhan harap diperhatikan dan ditanggapi dengan sebaik-baiknya	Prioritas tinggi
Lingkungan bengkel yang bersih	Karena ada di kuadran D maka tenaga kebersihan bisa dikurangi, akan tetapi dapat dipertahankan karena kebersihan merupakan standar pelayanan bengkel	Prioritas sedang
Kamar mandi yang bersih	Indikator ini berada pada kuadran D, akan tetapi dapat dipertahankan karena kebersihan merupakan standar pelayanan bengkel berbagai kritik dan saran harap diperhatikan dan ditanggapi secara serius	Prioritas sedang
Ruang tunggu yang nyaman	Indikator ini berada pada kuadran D, akan tetapi dapat dipertahankan karena merupakan standar pelayanan bengkel	Prioritas sedang
Lingkungan bengkel yang aman	Indikator ini berada pada kuadran D, akan tetapi dapat dipertahankan karena merupakan standar pelayanan bengkel	Prioritas sedang
Fasilitas ruang tunggu yang lengkap	Indikator ini berada pada kuadran D, akan tetapi dapat dipertahankan karena merupakan standar pelayanan bengkel	Prioritas sedang
Penambahan fasilitas cuci motor	Indikator ini berada pada kuadran D, akan tetapi dapat dipertahankan karena merupakan nilai tambah bagi pelayanan bengkel dan juga menanyakan kepada pelanggan apakah berkenan motornya dicuci terlebih dahulu atau tidak setelah di servis	Prioritas sedang
Ruang penyimpanan kendaraan	Indikator ini berada pada kuadran C, dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan dan kinerja perusahaan dianggap cukup oleh pelanggan, dan sebaiknya pihak bengkel menggunakan ruangan	Prioritas rendah

	itu untuk memperluas ruang spare part	
DIMENSI PRASARANA		
Suku cadang asli yg tersedia	Indikator ini berada pada kuadran A, harus ditingkatkan karena dianggap penting oleh pelanggan namun kinerja dari pihak bengkel dinilai belum baik oleh pelanggan, masih ada sebagian spare part yg belum tersedia. Diharapkan ketersediaan spare part asli harap dilengkapi	Prioritas tinggi
Bengkel menyediakan paket servis bagi pelanggan	Indikator ini berada pada kuadran A, indikator ini dianggap penting oleh pelanggan namun dari kinerjanya dianggap kurang baik oleh pelanggan maka harus ditingkatkan dengan penyediaan paket servis untuk semua jenis kendaraan	Prioritas tinggi
Peralatan bengkel yang lengkap	Indikator ini berada pada kuadran B, hal ini harus dipertahankan karena pelanggan menganggap penting indikator ini, apabila ada saran dan kritik sebaiknya diperhatikan oleh pihak bengkel. Peralatan bengkel yang lengkap dapat menambah kepercayaan pelanggan terhadap bengkel	Prioritas tinggi
Areal parkir yg nyaman	Indikator ini berada pada kuadran C, indikator ini dianggap kurang penting pelanggan dan untuk jangka panjang sebaiknya dikasih atap supaya kendaraan yang parkir terlindung dari panas dan hujan	Prioritas rendah
DIMENSI KUALITAS MONTIR		
Montir memberikan info yang benar kepada pelanggan mengenai	Indikator ini berada pada kuadran A, hal ini berarti harus ditingkatkan kinerjanya dikarenakan menurut pelanggan indikator ini penting sedangkan kinerja montir belum dapat memuaskan pelanggan	Prioritas tinggi
Montir bertindak tepat dalam menangani kerusakan motor	Indikator ini berada pada kuadran B, harus dipertahankan karena pelanggan menganggap penting indikator ini, apabila ada saran dan kritik sebaiknya diperhatikan oleh pihak bengkel. Dengan ketepatan penanganan terhadap kerusakan motor dapat menambah kepercayaan pelanggan terhadap bengkel	Prioritas tinggi
Montir terampil dalam menangani kerusakan motor pelanggan	Indikator ini berada pada kuadran D, hal ini berarti indikator ini dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan. Akan tetapi harus dipertahankan karena keterampilan montir dalam menangani kerusakan motor dinilai dapat mempercepat waktu penanganan servis	Prioritas sedang

	kendaraan pelanggan	
Montir ramah terhadap pelanggan	Indikator ini berada pada kuadran D, maka dapat disimpulkan bahwa indikator ini dinilai tidak terlalu penting bagi pelanggan tetapi kinerja dari pihak bengkel dinilai terlalu berlebihan.	Prioritas sedang
DIMENSI KUALITAS KARYAWAN		
Karyawan berpenampilan rapi	Indikator ini berada pada kuadran A, hal ini berarti penanganannya perlu diprioritaskan oleh pihak bengkel, karena keberadaan indikator ini yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan pelanggan	Prioritas tinggi
Karyawan ramah dalam menanggapi pelanggan	Indikator ini berada pada kuadran B, hal ini berarti penanganannya perlu dipertahankan oleh pihak bengkel, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan, apabila ada saran dan kritik sebaiknya diperhatikan oleh pihak bengkel	Prioritas tinggi
Karyawan terampil dalam menangani administrasi	Indikator ini berada pada kuadran C, Indikator dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup.	Prioritas rendah
Karyawan tanggap atas permintaan /keluhan pelanggan	Indikator ini berada pada kuadran C, Indikator dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup	Prioritas rendah
DIMENSI KUALITAS PROSEDUR BENGKEL		
Karyawan dan montir menggunakan seragam pada saat aktivitas di bengkel	Indikator ini berada pada kuadran A, Hasil ini dinilai perlu ditingkatkan oleh pihak bengkel, karena keberadaan indikator ini yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.	Prioritas tinggi
Terdapat pengecekan akhir sebelum sepeda motor dinyatakan selesai di servis	Kuadran B, Indikator ini perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak bengkel, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan / harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.	Prioritas tinggi
Karyawan dan montir disiplin dalam menyelesaikan pekerjaannya	Hasil ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi pelanggan dan terdapat pada kuadran C	Prioritas rendah

Agenda Penelitian Mendatang

1. Dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji, bahwa tidak ada perbedaan rata-rata tingkat kepentingan atau tingkat kepuasan diantara berbagai indikator dengan kriteria (uji F).
2. Untuk penelitian mendatang dapat menambahkan dimensi harga servis.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 1993, **Reliabilitas dan Validitas**, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Assauri, Sofjan .2003. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction" dalam **Usahawan**, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta
- Burns, Alvin C & Bush, Ronald F, 2000 **Marketing Research**, Prentice Hall, New Jersey.
- Carman, J.M, (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality an Assessment Of The SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, Vol 66, No. 1, A Spring, pp 33-55.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kaihatu, TS, 2008, "Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya", **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol.10, No. 1, p.66-83.
- Kotler, P & Susanto, A. B.2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, **Marketing Management, The Millenium Edition**, New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P & Keller, KL, 2007, **Manajemen Pemasaran : Edisi Bahasa Indonesia**, Edisi 12, jilid 1, Jakarta : PT. Indeks.
- Magal, S. M. and Levenburg, N. M, 2005, "Using Importance-Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Business", **Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Science**.
- Martilla, J. A, and James, J. C. 1997, "Importance-Performance Analysis", **Journal of Marketing**, p.77-79.
- Parasuraman, A, V, A. Zeithaml dan L. L. Berry 1990a, "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, vol 60, no. 2, p. 31-46.

- Parasuraman, A, V, A. Zeithaml dan L. L. Berry 1990b, "Delivering Service Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectations", **Journal of Marketing**, New York : Free Press.
- Parasuraman, A, V, A. Zeithaml dan L. L. Berry 1994, "Reassessment of Expectations as A Comparison Standar In Measuring Service Quality : Implication For Further Research", **Journal of Marketing**, January (58) : 111-124.
- Parasuraman, A, V, A. Zeithaml dan L. L. Berry 1998, "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, vol. 64 No.1 p. 12-37.
- Setiawan, Eko, 2007, "Modified IPA – II Sebagai Upaya Identifikasi Potensi Perbaikan di Insititusi Perguruan Tinggi", **Jurnal Ilmiah Teknik Industri**, vol.5, No.3, hal. 123-132.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian, 1998. **Metode Penelitian Survei**. Jakarta : LP3S.
- Sugiyono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. (2006), **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan Ketiga**, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F, & Chandra, G, 2005, **Service Quality & Satisfaction**, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, 2001, **Strategi Pemasaran, Edisi 2**, Cetakan 5 Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius dan Adriana, Dedi, 2008, **Pemasaran Stratejik**, Yogyakarta : Andi.
- Zeithaml, V.A; Parasuraman, A.A. & Berry, L.L.1990. **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectation**. New York: The Free Press, p. 19.
- Zeithaml, V. A & Bitner, 1996, **Service Marketing, McGraw-Hill Companies, Inc**, New York.
- Yamit, Zulian. 2005. **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**. Yogyakarta : Ekonisia.