

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Manusia dalam melaksanakan kegiatan sehari-harinya tidak terlepas dari kebutuhan akan barang dan jasa, baik yang langsung dapat dikonsumsi maupun yang perlu diproses kembali. Dengan demikian, jasa menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran produk.

Menurut Freddy Rangkuti (2006:26): “Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan tentang pengertian jasa yaitu suatu tindakan atau aktivitas yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, namun tidak menghasilkan kepemilikan melainkan lebih dapat dirasakan. Untuk lebih memahami pengertian jasa, maka Kotler dalam Fandy Tjiptono (2010:24) menguraikan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*Intangible*)
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan tidak dapat dimiliki sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Pada umumnya jasa yang 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 berikutnya.
- c. Bervariasi (*Variability*)
Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*)
Daya tahan suatu jasa tergantung pada suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Karena jasa pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi membeli jasa. Sehingga dalam hal ini kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi konsumen daripada kualitas teknis. Hal ini dapat dilihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut daripada iklan dari perusahaan jasa. Selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberi jasa yang layanannya memuaskan mereka.

Untuk itulah agar proses pelayanan dapat berjalan dengan baik maka konsumen perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu cara bagi perusahaan jasa untuk menyatakan keunggulan dirinya adalah dengan selalu memberikan kualitas jasa yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memenuhi harapan dari konsumen yang dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, kabar dari mulut kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa yang sejenis. Selanjutnya dengan dasar tersebut konsumen akan membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Apabila jasa yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka konsumen cenderung akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena konsumen mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga konsumen akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut.

Menurut Buchari Alma (2007:282) mengatakan bahwa “Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan”. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali.

Untuk mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang sangat baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas jasa dengan tepat agar pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa bisa sangat memuaskan konsumen.

Sebagian besar pengguna akan setuju bahwa pemeriksaan yang komprehensif dan menyeluruh tentang kebutuhan layanan dan kualitas layanan memberikan pendekatan yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas layanan. *Servqual* memberikan informasi rinci tentang persepsi konsumen tentang layanan (patokan yang ditetapkan oleh konsumen sendiri), kinerja perusahaan seperti yang dirasakan oleh konsumen, komentar dan saran konsumen, kesan dari karyawan sehubungan dengan harapan konsumen dan kepuasan.

Dalam dimensi jasa yang menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 137) terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan 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.
3. Jaminan (*Assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan 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.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan,

- serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Model Kualitas Layanan (*Service Quality Gap*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:399): "Dalam memberikan *service quality* ini terdapat *gap-gap* yang dikenal dalam *Service Quality Model*. Model ini mendefinisikan *gap-gap* yang mungkin terjadi dalam suatu organisasi yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan kualitas pelayanan. *Gap-gap* tersebut antara lain :

- a. *Gap between Consumer Expectation and Management Perception* (*gap* antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen). Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang konsumen inginkan.
- b. *Gap between Management Perception and Service quality Specification* (*gap* antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan). Manajemen mungkin benar mengetahui apa yang konsumen inginkan, tetapi tidak menetapkan standar kinerjanya. Walaupun pihak manajemen sudah mengetahui bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang cepat, tetapi pihak manajemen tidak menetapkan standar waktu pelayanan.
- c. *Gap between Service quality Specification and Service Delivery* (*gap* antara spesifikasi dari kualitas layanan dengan layanan yang diberikan). Para karyawan mungkin kurang terlatih, tidak memiliki kemampuan, tidak mau untuk memenuhi standar yang ditentukan, dan alasan-alasan lainnya yang membuat tidak bisa mencapai standar yang ditentukan seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayani mereka dengan cepat. Hal ini sering kali terjadi dikarenakan para karyawan tidak mengikuti standar yang diberikan oleh manajemen dalam memberikan pelayanan.
- d. *Gap between Service Delivery and External Communication* (*gap* antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen). Harapan dari konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dari perusahaan serta iklan-iklannya.
- e. *Gap between Expected Service versus Perceived Service* (*gap* antara ekspektasi terhadap layanan dengan layanan yang diterima). *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan apa yang diterima konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan lebih dari yang diharapkan, maka akan timbul rasa puas. Akan tetapi jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah harapan konsumen, maka akan timbul rasa tidak puas.

3. Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian, itu tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan konsumen. Bila kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Bila kinerja memenuhi harapan konsumen puas, dan bila kinerja di atas atau melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang. Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan tinggi, karena para konsumen yang hanya puas mudah untuk berubah pikiran jika mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi sehingga menjadi konsumen yang loyal terhadap produsen tersebut.

Menurut hasil penelitian Samsuddin (2016) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Nusa Kabupaten Natuna” bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PDAM yang disebabkan karena tingkat kepuasan pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kepentingan pelanggan.

Banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan konsumen merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Akan tetapi, hubungan antara kedua konsep tersebut kerap kali belum jelas. Sejumlah peneliti melontarkan isu seputar apakah kualitas jasa dan kepuasan konsumen merupakan konstruk yang sama atau berbeda.

Di satu sisi, beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan konsumen menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan konsumen terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu. Di sisi lain, sekelompok pakar lainnya menegaskan sebaliknya. Kualitas jasa merupakan loyalitas bagi kepuasan konsumen, terlepas dari apakah kedua kelompok itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Sementara itu, ada pula yang menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan konsumen ditentukan oleh atribut yang sama.

Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya seperti dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2005:209) yaitu:

- a. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
- b. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
- c. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.
- d. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Dari definisi–definisi tentang kualitas pelayanan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Mengingat konsumen akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT. Daya Anugrah Mandiri

PT. Daya Anugrah Mandiri didirikan pada tanggal 11 April 2002 yang berkedudukan di Kota Bekasi, dan pada tahun 2003 kantor pusat telah berpindah ke Kota Bandung dengan bapak Jerry Uung Tanuwidjaja sebagai direksi utama perusahaan. Awalnya, perusahaan PT. Daya Anugrah Mandiri hanya bergerak pada bidang bisnis retail (penjualan) sepeda motor Honda, dan pada Tahun 2003 dibentuklah PD. Daya yaitu untuk pemasaran dan *service center* Sepeda motor Honda, selanjutnya pada tahun 2004 sang pemilik mengubah nama yang dilakukan secara yuridistis menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung, yaitu perusahaan distributor dan *service* sepeda motor Honda, di mana di dalam perusahaan tersebut dibagi menjadi tiga divisi:

1. *Honda Divison*
2. *Part and Service Divison*
3. *Replacement Parts Divison*

Pada tanggal 6 Mei 2004 barulah didirikan sebuah perusahaan Daya Motor yang berbadan hukum PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung yang masih bergabung dengan perusahaan PT. Daya Adira Mustika. PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung ini didirikan bertujuan untuk melakukan bisnis retail sepeda motor Honda. Pada Januari 2005 Daya Motor resmi beroperasi secara terpisah dari PT. I ²⁹ Adira Mustika (*main dealer*) dan dalam pekungannya perusahaan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung membuka cabang-cabang di seluruh Indonesia, kini perusahaan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung memiliki 70 cabang di seluruh Indonesia. Adapun misi, visi, nilai-nilai, dan filosofi pelayanan PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung yaitu sebagai berikut:

1. Misi

- a) Menjadi jaringan dengan pelayanan terbaik
- b) Menjadikan Solusi yang tuntas kepada konsumen
- c) Memberikan masa depan yang cerah bagi karyawan
- d) Membangun Perusahaan handal yang selalu tumbuh dan memiliki keuntungan yang baik

2. Visi

“Menjadi jaringan sepeda motor terbaik di Indonesia, yang dekat di hati konsumen”.

3. Nilai

Nilai dengan kejujuran dan integritas serta didukung oleh operasional yang handal dan selalu berinovasi, kita ciptakan iklim kerja yang kondusif melalui kepedulian dan kerjasama tim demi kepuasan konsumen.

B. Pengembangan Cabang Perusahaan

Dengan semakin meningkatnya volume penjualan kendaraan sepeda motor honda, kemudian pihak perusahaan berpikir untuk menambah jenis kegiatan usaha, maka pada tahun 2005 PT. Daya Anugrah Mandiri mengembangkan *service* kendaraan dan penjualan suku cadang pada setiap kantor cabang.

Pada Tanggal 11 April 2005, PT. Daya Anugrah Mandiri telah memiliki izin untuk membuka kantor cabang di Kota Sintang, Kalimantan Barat dengan nomor izin perusahaan yaitu: C-UM. 02. 01. 13185. Yang beralamat di jalan Lintas Melawi, RT.004/RW.002, Kel. Ladang, Kec. Sintang, Kab. Sintang dengan Abang Arvin Armia sebagai kepala cabang.

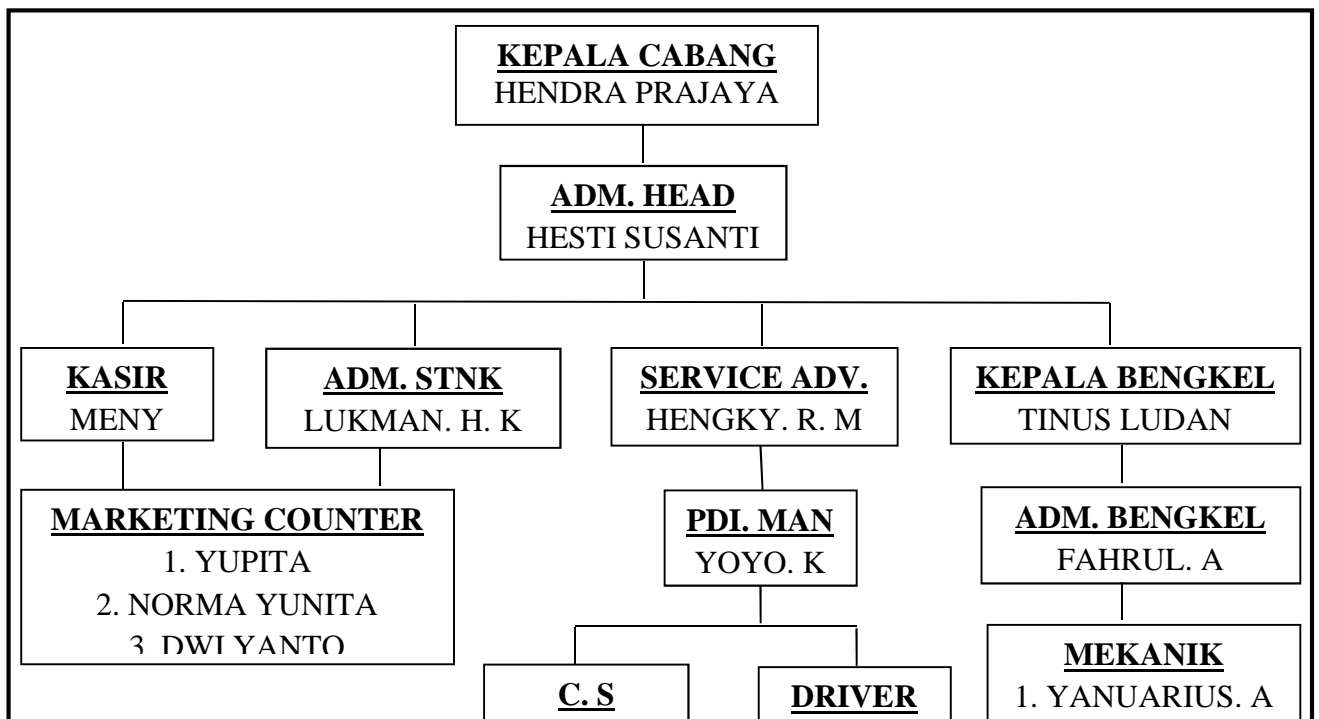
C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pelayanan setiap organisasi mempunyai struktur yang berbeda disesuaikan dengan bentuk masing-masing organisasi tersebut. Dengan adanya struktur organisasi setiap anggota organisasi akan mengetahui di mana posisinya sehingga mereka dapat melakukan aktivitas sesuai dengan tugas, wewenang, dan tanggungjawab masing-masing. Penyusunan struktur organisasi harus fleksibel dalam arti memungkinkan adanya penyesuaian-penyesuaian tanpa harus mengadakan perubahan secara total. Struktur organisasi juga harus dapat menunjukkan garis wewenang dan tanggungjawab secara jelas, dan pemisahan fungsi-fungsi operasionalnya, sehingga memungkinkan tidak terjadinya *overlapping* dari fungsi masing-masing bagian untuk memperlancar tugas-tugas operasional PT. Daya Anugrah Mandiri.

Suatu organisasi dikatakan baik apabila pemisahan fungsi yang tepat serta garis wewenang dan tanggung jawab yang jelas untuk menciptakan serta menunjang pengendalian internal perusahaan.

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang:

Gambar 3.1
PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Daya Anugrah Mandiri, 2017

Keterangan:

1. Kepala Cabang

Bertugas mengkoordinasikan, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta melaporkannya secara periodik maupun secara tahunan tentang segala bentuk aktivitas administrasi penjualan, karyawan, keuangan, dan lain-lain di cabang untuk diinput ke data perusahaan dan dilaporkan ataupun dikirim ke *department area* baik berupa dokumen ataupun data digital.

2. *Admin Head*

Bertugas menyelenggarakan kegiatan berupa penyusunan, pemantauan dan pemeriksaan serta melakukan verifikasi data atau berkas yang berkaitan dengan pemasukan atau pengeluaran keuangan sehingga menjadi sebuah laporan realisasi yang sah dan benar sesuai dengan keadaan perusahaan yang dapat dijadikan bahan evaluasi yang dapat ditindaklanjuti sesuai perkembangan keuangan perusahaan menuju ke arah yang lebih baik.

3. Kasir

Bertugas menyelenggarakan kegiatan berupa penyusunan, pemantauan dan pemeriksaan tentang pemasukan atau pengeluaran keuangan sehingga menjadi sebuah laporan realisasi yang sah dan benar sesuai dengan keadaan perusahaan.

4. Admin STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan)

Bertugas menyelenggarakan kegiatan berupa penyusunan, pemantauan dan pemeriksaan tentang pemasukan atau pengeluaran surat-surat dan nomor seri kendaraan.

5. *Service Advisor*

Memberikan solusi atas keluhan konsumen serta tata cara perawatan kendaraan yang baik dan benar.

6. Kepala Bengkel

Menganalisa dan melakukan pemeriksaan kelayakan dan kerusakan kendaraan serta mengecek kelengkapan atau ketersediaan suku cadang.

7. *Marketing Counter*

Bertugas menyelenggarakan kegiatan berupa penjualan kendaraan, penjualan suku cadang/*sparepart*.

8. *Security*

Bertugas menyelenggarakan keamanan dan kenyamanan kantor serta kelengkapan kendaraan dan suku cadang nya saat hari kerja kantor maupun hari libur kantor.

9. Admin Bengkel

Mencatat dan melaporkan segala bentuk aktivitas keuangan *dealer*, yang mencakup penjualan sepeda motor secara *cash* maupun kredit, serta ketersediaan sarana dan prasarana bengkel.

10. Mekanik

Melakukan bongkar dan pasang suku cadang kendaraan serta memperbaiki kerusakan kendaraan.

11. *Driver*

Melakukan kegiatan pengangkutan atau *supplay* kendaraan dan suku cadang baik itu kendaraan dan suku cadangnya yang masuk maupun kendaraan dan suku cadangnya yang keluar (pesanan mitra bengkel/terjual).

12. *Cleaning Service*

Bertugas menjaga kebersihan kantor, baik ruangan staff, ruang tunggu pelanggan, ruang bengkel hingga dapur kantor.

D. Sumber Daya Manusia

Manusia sebagai faktor penggerak dalam suatu organisasi terdiri dari individu-individu di mana masing-masing memiliki pola pemikiran dan tingkah laku serta kepentingan sendiri-sendiri. Agar terbentuk suatu kesatuan kerja manajemen sumber daya yang ada agar dapat memberikan sumbangan yang optimal bagi organisasi. Berikut manajemen sumber daya manusia PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, jabatan dan status.

1. Jenis Kelamin karyawan

PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang mempunyai karyawan yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jenis Kelamin karyawan

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	11	73
2	Perempuan	4	27
Jumlah		15	100

Sumber: PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang, 2017

Dari Tabel 3.1 di atas diketahui bahwa jumlah karyawan terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 73%.

2. Pendidikan Karyawan

PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang mempunyai karyawan dengan tingkat pendidikan SMA atau SMK, D3 dan S1 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pendidikan Karyawan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA atau SMK	11	73
2	D3	3	20
3	S1	1	7
Jumlah		15	100

Sumber: PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang, 2017

Dari Tabel 3.2 di atas diketahui bahwa sebagian besar karyawan yaitu sebanyak (73%) berpendidikan SMA atau SMK.

3. Jabatan Karyawan

PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang mempunyai jabatan dalam struktur organisasi yang telah ditugaskan oleh perusahaan sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing.

4. Status Karyawan

Status karyawan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang mempunyai status sebagai karyawan kontrak.

5. Jam Kerja

Aktivitas jam operasional kerja selama delapan jam dan satu jam waktu beristirahat yang dilakukan dari Hari Senin sampai dengan Sabtu menggunakan standar jam kerja nasional:

- a. Masuk kerja pukul 07:00 WIB maka pulang pada Pukul 16:00 WIB.
- b. Masuk kerja pukul 08:00 WIB maka pulang pada Pukul 17:00 WIB.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi melakukan perbaikan kendaraan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih kualitas *service* yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang. Hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	89	89%
2	Perempuan	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Pada Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 89 orang (89%)

2. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	20 – 24 tahun	3	3%
2	25 – 29 tahun	14	14%
3	30 – 34 tahun	28	28%
4	35 – 39 tahun	27	27%
5	40 – 44 tahun	16	16%
6	45 – 49 tahun	10	12%
7	50 – 54 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Pada Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berumur 30-34 tahun yaitu sebanyak 28 orang (28%).

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan seseorang mencerminkan pola berpikir yang rasional dan pola tingkah laku yang lebih mantap. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan orang tersebut juga akan semakin luas sehingga dalam mengambil keputusan lebih teliti, dan sebaliknya jika semakin rendah tingkat pendidikan seseorang semakin rendah juga kualitas pola pikirnya. Oleh karena itu pendidikan bisa mempengaruhi sikap dan sifat seseorang. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	SMP	11	11 %
2	SMA	49	49 %
3	PerguruanTinggi	40	40 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Pada Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 49 orang (49%).

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan konsumen merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan *service* yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang, Hal ini disebabkan karena status pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pelanggan. Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	12	12 %
2	Karyawan Swasta	58	58 %
3	Petani	10	10 %
4	Wiraswasta	20	20 %
5	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan, 2018

Pada Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 58 orang (58%).

5. Frekuensi Service Kendaraan

Frekuensi *service* kendaraan adalah sebagai faktor utama penentu kualitas pelayanan, biasanya konsumen akan sering datang dan membeli

kembali jasa yang ditawarkan apabila jasa tersebut diterima dengan hasil memuaskan oleh penerima jasa tersebut, hal ini dapat dilihat dari seberapa sering konsumen tersebut melakukan *service* kendaraan bila kendaraannya mengalami kerusakan. Jika konsumen tersebut hanya datang satu kali dan tidak pernah datang lagi untuk membeli jasa yang ditawarkan maka dapat dipastikan bahwa jasa yang diterima konsumen tersebut tidak memuaskan, dalam penelitian ini konsumen yang dapat dijadikan responden adalah konsumen yang minimal sudah pernah atau lebih dari satu kali melakukan *service* kendaraan pada bengkel PT. Daya Anugrah Mandiri Sintang.

Dari kuesioner yang telah disebarakan, frekuensi *service* kendaraan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi *Service* Kendaraan

No.	Frekuensi <i>Service</i> (Kali)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	2	36	36
2	3	59	59
3	4	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2018

Pada Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang sudah pernah menggunakan jasa *service* bengkel PT. Daya anugrah Mandiri Sintang sebanyak 3 (tiga) kali yaitu sebanyak 59 orang (59%).

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner antara variabel persepsi dan variabel harapan. Artinya apakah kuesioner yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Menurut Sugiyono (2009:101): “Dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,256 (1%)

dan 0,195 (5%)". Sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program *Software SPSS Statistics 19.0 for Windows*.

Hasil uji validitas instrumen persepsi (P) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (P)

No	Item Pertanyaan	Hasil Korelasi (rxy)	r Tabel		Kesimpulan
			1%	5%	
1	P1	0,261	0,256	0,195	Valid
2	P2	0,426	0,256	0,195	Valid
3	P3	0,504	0,256	0,195	Valid
4	P4	0,515	0,256	0,195	Valid
5	P5	0,263	0,256	0,195	Valid
6	P6	0,359	0,256	0,195	Valid
7	P7	0,323	0,256	0,195	Valid
8	P8	0,287	0,256	0,195	Valid
9	P9	0,424	0,256	0,195	Valid
10	P10	0,517	0,256	0,195	Valid
11	P11	0,340	0,256	0,195	Valid
12	P12	0,506	0,256	0,195	Valid
13	P13	0,379	0,256	0,195	Valid
14	P14	0,319	0,256	0,195	Valid
15	P15	0,268	0,256	0,195	Valid
16	P16	0,343	0,256	0,195	Valid
17	P17	0,317	0,256	0,195	Valid
18	P18	0,381	0,256	0,195	Valid
19	P19	0,362	0,256	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2018

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa semua *item* variabel persepsi dikatakan valid karena angka r tabel berada di atas 0,256 (1%) dan 0,195 (5%), sehingga variabel persepsi ini dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya, sedangkan *item* yang memiliki nilai terbesar

adalah *item* 10 dengan skor 0,517 dan *item* yang memiliki nilai terkecil adalah *item* 1 dengan skor 0,261.

Sedangkan untuk hasil uji validitas instrument variabel harapan (E) dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan (E)

No	Item Pertanyaan	Hasil Korelasi (r _{xy})	r Tabel		Kesimpulan
			1%	5%	
1	E1	0,344	0,256	0,195	Valid
2	E2	0,590	0,256	0,195	Valid
3	E3	0,387	0,256	0,195	Valid
4	E4	0,263	0,256	0,195	Valid
5	E5	0,381	0,256	0,195	Valid
6	E6	0,369	0,256	0,195	Valid
7	E7	0,467	0,256	0,195	Valid
8	E8	0,486	0,256	0,195	Valid
9	E9	0,323	0,256	0,195	Valid
10	E10	0,593	0,256	0,195	Valid
11	E11	0,390	0,256	0,195	Valid
12	E12	0,589	0,256	0,195	Valid
13	E13	0,594	0,256	0,195	Valid
14	E14	0,468	0,256	0,195	Valid
15	E15	0,488	0,256	0,195	Valid
16	E16	0,265	0,256	0,195	Valid
17	E17	0,367	0,256	0,195	Valid
18	E18	0,384	0,256	0,195	Valid
19	E19	0,392	0,256	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, 2018

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa semua *item* variabel persepsi dikatakan valid karena angka r tabel berada di atas 0,256 (1%) dan 0,195 (5%), sehingga variabel harapan ini dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya, sedangkan *item* yang memiliki nilai terbesar adalah *item* 13 dengan skor 0,594 dan *item* yang memiliki nilai terkecil adalah *item* 4 dengan skor 0,263.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama antara variabel persepsi dengan variabel harapan, menurut Imam Ghozali (2005:25) “Dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6”.

Hasil uji reliabilitas data variabel dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi (P)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.659	19

Sumber: Data Primer, 2018

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,659 (cukup), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pengukur variabel persepsi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Sedangkan untuk uji reliabilitas variabel harapan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Harapan (E)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.762	19

Sumber: Data Primer, 2018

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,762 (tinggi), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pengukur variabel persepsi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

C. Analisis Kesenjangan (*Gap*) Antara Persepsi (Tingkat Kinerja) Dengan Harapan (Tingkat Kepentingan) Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang.

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui harapan responden terhadap kualitas pelayanan *service* yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode *Servqual* untuk mengukur kesenjangan (*gap*) antara kinerja atau persepsi dengan harapan atau kepentingan pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang.

Tinggi rendahnya kualitas layanan yang dirasakan oleh kensumen tergantung pada besarnya selisih antara nilai yang diterima atau dirasakan setelah menggunakan jasa pelayanan *service* yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- 1 Jika skor harapan $>$ persepsi, maka akan diperoleh nilai negatif (-), artinya harapan konsumen terhadap pelayanan *service* yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang yang diberikan tidak berkualitas.
- 2 Jika skor harapan $<$ persepsi, maka akan diperoleh nilai positif (+), artinya harapan konsumen terhadap pelayanan *service* yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang yang diberikan sangat berkualitas.
- 3 Jika skor harapan = skor persepsi, maka akan diperoleh nilai nol (0), artinya harapan konsumen terhadap pelayanan *service* yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang yang diberikan Sintang berkualitas.

D. Analisis *Servqual* Untuk Masing-Masing Dimensi Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang

1. Keandalan (*Reliability*)

Meliputi kemampuan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang dalam melaksanakan layanan sesuai yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Penilaian responden terhadap atribut-atribut dimensi kehandalan (*reliability*) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Analisis *Servqual* Dimensi Kehandalan (*Reliability*)

No.	Pernyataan	Persepsi							Harapan							Gap (Q)		
		5	4	3	2	1		Rata-rata	5	4	3	2	1		Rata-rata			
1	pihak bengkel dapat memecahkan permasalahan dengan efektif	260	184	6	0	0	450	4,5	140	228	42	2	0	412	4,12	0,38		
2	pihak bengkel telah memiliki karyawan yang profesional	250	196	3	0	0	449	4,49	130	256	27	0	0	413	4,13	0,36		
3	bengkel telah menepati layanan yang dijanjikan	285	172	0	0	0	457	4,57	135	240	39	0	0	414	4,14	0,43		
4	bengkel sudah memberikan pelayanan yang efisien dan tepat waktu	130	260	24	2	0	416	4,16	255	196	0	0	0	451	4,51	-0,35		
5	mekanik mengerjakan dengan sangat hati-hati	100	304	12	0	0	416	4,16	225	220	0	0	0	445	4,45	-0,29		
Jumlah							2188	4,38	Jumlah							2135	4,27	0,11

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa skor *Servqual* sebesar 0,11 nilai ini menunjukkan terdapat kesenjangan (*gap*) yang positif, yang berarti bahwa pada dimensi kehandalan yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri sangat berkualitas.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Meliputi ketanggapan, kecepatan, dan kesabaran petugas membantu konsumen. Penilaian responden terhadap atribut-atribut dimensi daya tanggap (*responsiveness*) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

No.	Pernyataan	Persepsi							Harapan							Gap (Q)
		5	4	3	2	1		Rata-rata	5	4	3	2	1		Rata-rata	

1	karyawan dapat menjawab dengan tepat pertanyaan pelanggan	245	204	0	0	0	449	4,49	90	248	54	4	0	396	3,96	0,53
2	karyawan sigap dalam menghadapi komplain pelanggan	110	232	57	2	0	401	4,01	250	196	3	0	0	449	4,49	-0,48
3	karyawan bengkel sigap dalam melayani pelanggan	120	248	42	0	0	410	4,1	265	188	0	0	0	453	4,53	-0,43
Jumlah							1260	4,2	Jumlah					1298	4,33	-0,13

Analisis *Servqual* Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa skor *ServQual* sebesar (-0,13), nilai ini menunjukkan terdapat kesenjangan (*gap*) yang negatif yang berarti bahwa pada dimensi daya tanggap yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri tidak berkualitas.

3. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan dan kemampuan petugas PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen agar merasa aman dan terjamin. Penilaian responden terhadap atribut-atribut dimensi. Dimensi jaminan (*Assurance*) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.12
Analisis Servqual Dimensi Jaminan (Assurance)

No.	Pernyataan	Persepsi							Harapan							Gap (Q)		
		5	4	3	2	1		Rata-rata	5	4	3	2	1		Rata-rata			
1	pihak bengkel bersedia memperbaiki ulang sepeda motor apabila terjadi kerusakan kembali	385	84	6	0	0	475	4,75	100	156	123	0	0	379	3,79	0,96		
2	keluhan dan permasalahan dapat ditangani dengan baik	120	260	33	0	0	413	4,13	240	208	0	0	0	448	4,48	-0,35		
3	bengkel sudah memiliki karyawan yang professional	240	204	3	0	0	447	4,47	140	268	15	0	0	447	4,47	0		
4	bengkel sudah memastikan keamanan para tamu	190	240	6	0	0	436	4,36	195	240	3	0	0	438	4,38	-0,02		
Jumlah							1771	4,43	Jumlah							1712	4,28	0,15

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa skor *Servqual* sebesar (0,15) nilai ini menunjukkan terdapat kesenjangan (*gap*) yang positif yang berarti bahwa pada dimensi jaminan yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri sangat berkualitas.

4. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Meliputi kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen agar merasa spesial dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Penilaian responden terhadap atribut-atribut dimensi empati (*emphaty*) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.13
Analisis Servqual Dimensi Empati (*Emphaty*)

No.	Pernyataan	Persepsi							Harapan							Gap (Q)		
		5	4	3	2	1		Rata-rata	5	4	3	2	1		Rata-rata			
1	pihak bengkel mengerti keinginan konsumen	40	256	78	4	0	378	3,78	280	176	0	0	0	456	4,56	-0,78		
2	bengkel memiliki karyawan untuk memberikan perhatian dan pelayanan secara individual kepada masing-masing pelanggan	120	220	63	0	0	403	4,03	285	172	0	0	0	457	4,57	-0,54		
3	pihak bengkel memberikan jam layanan yang baik untuk setiap fasilitas	130	260	27	0	0	417	4,17	205	232	183	0	0	620	6,2	-2,03		
4	karyawan meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen	120	296	6	0	0	422	4,22	205	236	0	0	0	441	4,41	-0,19		
Jumlah							1620	4,05	Jumlah							1974	4,93	-0,88

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa skor *Servqual* sebesar (-0,88), nilai ini menunjukkan terdapat kesenjangan (*gap*) yang negatif yang berarti bahwa yang pada dimensi empati yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri tidak berkualitas.

5. Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan material pendukung yang tersedia dalam melayani konsumen PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang. Penilaian responden terhadap atribut-atribut dimensi Bukti Fisik (*tangible*) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.14

Analisis *Servqual* Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

No.	Pernyataan	Persepsi							Harapan							Gap (Q)
		5	4	3	2	1		Rata-rata	5	4	3	2	1		Rata-rata	
1	bengkel memiliki alat dan tempat sesuai standar yang ditetapkan	235	212	0	0	0	447	4,47	155	240	21	2	0	418	4,18	0,29
2	bengkel memiliki fasilitas yang lengkap	125	240	45	0	0	410	4,1	230	216	0	0	0	446	4,46	-0,36
3	ketersediaan ruang tunggu	315	140	6	0	0	461	4,61	275	180	0	0	0	455	4,55	0,06
Jumlah							1318	4,93	Jumlah					1319	4,96	-0,003

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa skor *Servqual* sebesar (-0,003) nilai ini menunjukkan terdapat kesenjangan (*gap*) yang negatif yang berarti bahwa pada dimensi bukti fisik yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri berkualitas.

Guna meningkatkan kualitas pelayanan, PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang harus meninjau kebutuhan dan keinginan konsumen dari semua dimensi pelayanan, guna mempertahankan loyalitas konsumen dan perkembangan perusahaan. Penilaian responden terhadap dimensi layanan

pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.15

**Penilaian Responden Terhadap Dimensi Layanan
Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang**

No.	Dimensi Layanan	Gap (Q)
1	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,110
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	-0,130
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,150
4	<i>Empathy</i> (Empati)	-0,880
5	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	-0,003
Rata-rata		-0,1506

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.17 di atas, hasil pengolahan dan analisis per dimensi dapat diketahui bahwa nilai (gap) rata-rata dimensi layanan adalah (-0,1506) sedangkan nilai (gap) terbesar adalah (-0,88) yaitu dimensi *Empathy* (Empati). Hal ini menunjukkan bahwa perlu lebih diprioritaskan atau dipertahankan pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan jika dilihat dari keseluruhan dimensi di atas belum memenuhi harapan dari konsumen serta masih memerlukan perbaikan atau peningkatan pelayanan yang nantinya akan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa *service* kendaraan di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sintang.