

PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**(Survei pada Pelanggan Servis PT. Astra International Tbk – AUTO2000
Cabang Malang - Sutoyo)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ALDINA ESTY PURWATI
NIM. 0810320190**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2012**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Servis PT. Astra International Tbk –
AUTO2000 Cabang Malang - Sutoyo)

Disusun oleh : ALDINA ESTY P.

NIM : 0810320190

Fakultas : ILMU ADMINISTRASI

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

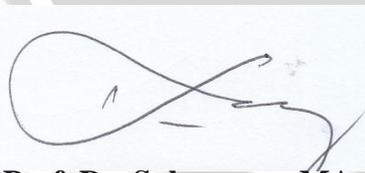
Malang, 12 Maret 2012

Mengetahui

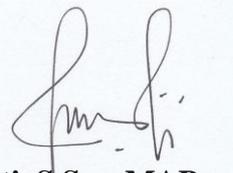
Komisi Pembimbing,

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001



Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

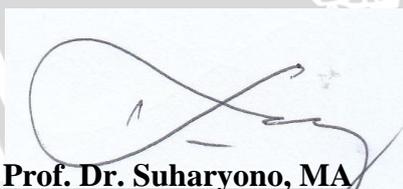
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 26 Maret 2012
Jam : 09.00 WIB
Skripsi atas Nama : Aldina Esty Purwati
Judul : Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Survei pada Pelanggan Servis PT. Astra International, Tbk – AUTO2000 Cabang Malang – Sutoyo)

Dan dinyatakan lulus

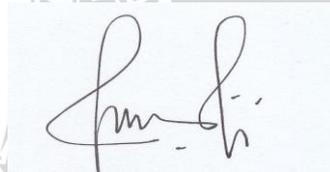
MAJELIS PENGUJI

Ketua Pembimbing



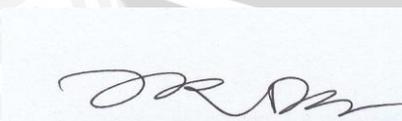
Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota Pembimbing



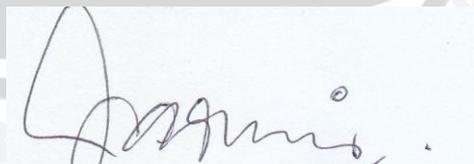
Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota Penguji



Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota Penguji II



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 8 Maret 2012

Mahasiswa



Nama : Aldina Esty P.

NIM : 0810320190

RINGKASAN

Aldina Esty P. 2012, Pengaruh **Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Servis PT. Astra International Tbk-Auto2000 Cabang Malang-Sutoyo)**, Ketua: Prof. Dr. Suharyono, MA, Anggota: Sunarti, S.Sos, MAB.

Masalah utama yang menjadi pokok bahasan dalam skripsi ini adalah adakah pengaruh signifikan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan yang terjadi pada PT Astra International Tbk – AUTO2000 Cabang Malang – Sutoyo secara berganda (bersama-sama) dan parsial (sendiri-sendiri). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan yang terjadi pada PT Astra International – AUTO2000 Cabang Malang - Sutoyo.

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif dan dilakukan dengan metode kuesioner. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan bagian *Service* PT Astra International Tbk – AUTO2000 Cabang Malang - Sutoyo yang berjumlah 102 orang responden dan berlokasi di Jalan Letjen Sutoyo No. 25 Malang. Teknis analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemampuan (X_1), Sikap (X_2), Penampilan (X_3), Perhatian (X_4), Tindakan (X_5), Tanggung Jawab (X_6) secara berganda dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), karena hubungan antar skor tiap item dengan skor total mempunyai r hitung dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$). Nilai signifikansi dibuktikan dengan F hitung sebesar 65,412 sedangkan signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 sehingga $\text{sig } F < \text{sig } \alpha$ ($0,000 < 0,05$).

Saran yang diberikan sebagai kontribusi bagi PT Astra International Tbk – AUTO2000 Cabang Malang - Sutoyo adalah berupaya untuk tetap terus meningkatkan kemampuan kerja para karyawan bagian *service* agar tetap berkembang sesuai dengan tuntutan yang ada serta mampu memberikan pelayanan yang maksimal bagi pengguna jasa perusahaan tersebut.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : 1) Pelayanan Prima mampu memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 79,3% dan sisanya sebesar 20,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. 2) Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang terdiri dari Kemampuan (X_1), Sikap (X_2), Penampilan (X_3), Perhatian (X_4), Tindakan (X_5), Tanggung Jawab (X_6) secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan berkat, rahmat, dan kelimpahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan masa belajarnya di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan (survei pada Pelanggan *Service* PT Astra International Tbk – AUTO2000 Cabang Malang - Sutoyo).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku dosen pembimbing I dan Bunda Sunarti, S.Sos, MAB selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan restu, arahan, dan bimbingan penulisan skripsi ini sehingga dapat penulis selesaikan.
5. Para Karyawan/Karyawati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah membantu sehingga penulis dapat mengikuti pendidikan dengan baik dan lancar.
6. Pak Bernadi Bagian Personalia dan pembimbing lapangan di PT Astra International Tbk – AUTO2000 Cabang Malang – Sutoyo yang telah mengarahkan dan memberi ijin untuk survei diperusahaan tersebut.

7. Kedua orang tuaku tersayang, adikku Angga dan Dinda, dan yang telah memberi dukungan dan tingkah lucu selama dirumah.
8. Kepada seluruh teman-temanku FIA Bisnis 2008 dan satu bimbingan skripsi. Terimakasih atas bantuan maupun dukungan yang diberikan.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, 8 Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teoritis	10
1. Pengertian Pemasaran	10
a. Konsep pemasaran	11
b. Definisi Jasa	13
c. Karakteristik Jasa	14
d. Macam-macam Jasa	15
2. Pelayanan Pelanggan	16
3. Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)	17
a. Definisi Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>)	17
b. Konsep Pelayanan Prima	18
c. Manfaat dan Pentingnya Pelayanan Prima	20
4. Kepuasan Pelanggan	21
a. Definisi Kepuasan Pelanggan	21
b. Jenis Kepuasan Pelanggan	24
c. Mengukur Kepuasan Pelanggan	24
B. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
C. Tinjauan Empiris	27
D. Model Konsep	31
1. Model Konseptual	31
2. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran	34



1. Konsep	34
2. Operasionalisasi Variabel	34
3. Skala Pengukuran.....	38
B. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Sumber Data.....	41
2. Metode Pengumpulan Data.....	42
3. Instrumen Penelitian	43
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
1. Uji Validitas dan Hasil Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas dan Hasil Uji Reliabilitas.....	45
G. Metode Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Regresi Linier Berganda	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	51
1. Sejarah Singkat dan Profil PT.Astra International Tbk	51
2. Auto2000 Malang-Sutoyo.....	52
a. Sejarah AUTO2000 Malang-Sutoyo.....	52
b. Profil AUTO2000.....	54
c. Logo Auto2000 Malang-Sutoyo.....	55
B. Gambaran Umum Responden	55
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Servis.....	59
C. Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif	59
a. Hasil Pengujian Hipotesis	70
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Penjualan Mobil Bulan Oktober dan Novemberm 2011	5
2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	30
3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item.....	37
3.2	Keterangan Jawaban Responden	38
3.3	Hasil Uji Validitas	44
3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2	Berdasarkan Usia Responden	57
4.3	Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
4.4	Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
4.5	Berdasarkan Frekuensi Menservis Kendaraan.....	59
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan (X_1).....	60
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X_2)	61
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Penampilan (X_3)	61
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X_4)	63
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Tindakan (X_5)	64
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Tanggung Jawab (X_6).....	66
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	67
4.13	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier.....	68
4.14	Uji Hipotesis Secara Berganda	71
4.15	Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X_1	71
4.16	Uji Hipotesis Secara Parsia Variabel X_2	72
4.17	Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X_3	72
4.18	Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X_4	73
4.19	Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X_5	73
4.20	Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel X_6	73



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
2.1	Perusahaan Dengan Orientasi Pemasaran Menerapkan Konsep Pemasaran	12
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	22
2.3	Model Konseptual	31
4.1	Logo AUTO2000 Malang-Sutoyo	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Matrik Data
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 Surat Riset
- Lampiran 6 Surat Telah Melaksanakan Riset



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang akan dihadapi oleh Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan di berbagai sektor baik antara organisasi dalam negeri maupun organisasi luar negeri, termasuk sektor otomotif, seperti dealer mobil. Hal tersebut ditandai dengan munculnya perusahaan baru dengan menghasilkan produk jasa yang hampir sejenis, dampaknya adalah semakin banyak produk jasa yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan yang beragam. Kondisi demikian membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang tinggi untuk mendapatkan pelanggan.

Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah membina hubungan erat dengan konsumen. Pada akhirnya seorang konsumen tidak ingin sekedar diperlakukan sebagai pelanggan, tapi sebagai mitra kerja yang dapat di ajak kerjasama. Unit layanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan prima yang memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis jasa. Hal tersebut dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dalam hal layanan pelanggan. Suatu kualitas pelayanan merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan, dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara pelanggan kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya.

Akhir-akhir ini perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang dekat dengan konsumennya. Hubungan yang dekat dengan konsumen dalam jangka panjang akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi sehingga *relationship cost* dapat dikurangi. Dengan hubungan yang saling memuaskan kedua pihak, maka biaya transaksi yang muncul akibat peralihan konsumen ke penyedia jasa baru dapat dihindari.

Kepuasan, suatu sasaran awal yang pada mulanya hanya menjadi abstraksi sederhana dari bagian pola perilaku konsumen, sampai pada perkembangannya terus berubah hingga menjadi bagian dari acuan untuk melaksanakan kegiatan operasional perusahaan dalam upaya menciptakan *value* bagi para *customer*. Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para pelanggan sendiri, karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka, dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya berdasarkan tanggapan pelanggan di masa lalu yang didapat dari hasil riset/penelitian. Hal ini tentunya bila ditelaah lebih jauh akan menimbulkan pertanyaan berikutnya, yaitu apakah dalam perkembangannya, pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memberikan kepuasan pada individu ini telah mengikuti dinamika perubahan perilaku konsumen saat ini. Pada awalnya kepuasan konsumen diperoleh ketika konsumen mampu menjadi pembeli suatu produk, kemudian pandangan yang mulai terbuka membuat konsumen mempunyai kekuatan dalam memilih dan

mendapatkan informasi tanpa batas akan akses terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh masing-masing produsen.

Pada akhirnya seorang konsumen tidak ingin sekedar diperlakukan sebagai pelanggan ataupun *klien* walaupun dengan segala bentuknya, tapi juga sebagai mitra kerja yang dapat diajak kerjasama dalam memberikan masukan tentang bagaimana pada prosesnya nanti seorang produsen dapat memberikan kepuasan maksimal sesuai dengan keinginannya. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya memfokuskan aktivitasnya pada rantai nilai yang dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas (Hutabarat, 2000:127). Permintaan konsumen pada saat ini lebih menunjukkan sisi *real value* dari suatu produk. Konsep Pareto (dalam Davey and Jacks, 2003:149) yang disebutkan sebagai aturan 80/20, penting. Hukum itu menyatakan bahwa 20 persen pelanggan akan menghasilkan 80 persen pemasukan dan keuntungan. Rasionalnya tentu saja tidaklah sangat tepat, tetapi dapat menjadi petunjuk.

Ketika pelanggan menjadi bagian dari *stakeholders* utama di perusahaan, setiap orang didalam perusahaan harus mulai merubah orientasi kerjanya. Setiap lini pasti akan bersinggung dengan kepentingan konsumen baik secara langsung ataupun tidak. Berawal dari sinilah konsep strategi pemasaran yang baik akan dapat terbentuk. Pergerakan dari komponen-komponen dalam lingkaran ini secara utuh akan dapat saling memberikan timbal balik yang saling menguntungkan dan membawa perusahaan ke arah yang benar, yaitu orientasi pada pelanggan. Dari maksud dan tujuan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan inilah, perlu melihat pentingnya sinergi dari para *shareholders* perusahaan.

Kotler (2002:46) menyatakan “Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, akan tetapi pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen secara fisik yaitu konsumen terkadang merasa puas dan ada juga yang merasa kecewa dengan pelayanan tersebut tergantung bagaimana kita memberikan pelayanan tersebut kepada konsumen”. Menurut Lovelock yang dikutip dalam Arief (2006:11) “Pelayanan adalah proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentrasformasikannya sebagai output”. Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa (layanan) tidaklah gampang dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang fisik seringkali diikuti pula dengan unsur jasa/layanan tertentu dan sebaliknya pembelian sebuah jasa seringkali melibatkan barang-barang pelengkap.

Pelayanan yang optimal merupakan suatu bentuk jasa yang dijual untuk memberikan nilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) menurut Kotler (2000:41) merupakan selisih antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, sedangkan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Perusahaan memahami bahwa saat ini kualitas pelayanan yang baik merupakan alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk

memenangkan persaingan. Kepedulian terhadap pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut dengan Pelayanan Prima (*Service Excellence*).

Untuk ritel bulan lalu hanya 67.684 unit atau turun 20% dibandingkan bulan sebelumnya (Oktober) yaitu 85.428 unit. Toyota tetap nomor satu pada November 2011 untuk ritel diantara merk perusahaan mobil yang lain yang ada di Indonesia. Berikut data penjualan mobil di Indonesia selama November lalu, mengalami penurunan cukup besar dibandingkan bulan sebelumnya.

Berdasarkan data yang diterima Kompas.com, berikut penjelasan Ritel Oktober, November dan total 2011 :

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Bulan Oktober dan November 2011

No.	Merek	Oktober	November	2011
1.	Toyota	31.160	16.771	287.692
2.	Daihatsu	13.289	10.600	124.815
3.	Mitsubishi	11.417	11.448	117.736
4.	Suzuki	8.721	8.252	80.843
5.	Nissan	6.000	6.037	52.299
6.	Honda	4.133	4.180	46.195
7.	Isuzu	2.750	2.724	26.084
8.	Mazda	958	980	8.383
	Lainnya	85.428	67.684	66.718
	Total	85.428	67.684	810.765

Sumber : Harian Kompas, Grafik penjualan mobil

Berkaitan dengan penjelasan pada Tabel 1.1 penelitian akan dilaksanakan di industri otomotif yang juga mempunyai permasalahan dan tantangan yang sama. Persaingan pasar global yang terbatas dan kemampuan konsumen yang semakin besar dalam menentukan pilihannya terhadap suatu jasa, membuat seluruh usaha perusahaan yang bergerak dibidang otomotif untuk berpacu meningkatkan kinerja agar dapat tercapai kualitas yang tinggi. Fakta pada Tabel 1.1 yang mendorong

dilakukannya penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana Toyota dalam melaksanakan Pelayanan Prima (*Service Excellence*) yang dilihat dari Kepuasan Pelanggan untuk tujuan meningkatkan penjualan perusahaan.

Toyota Motor Corp. merupakan perusahaan otomotif terbesar di dunia. Perusahaan ini memiliki slogan *Moving Forward* yang menggambarkan tentang bagaimana mendengarkan kebutuhan orang lain dan kebutuhan bumi. *Moving Forward* adalah tentang merancang kendaraan yang ramah lingkungan di masa depan. Dengan kendaraan pionir berteknologi mesin *hybrid elektrik* maupun Gas. Toyota berbicara tentang mesin dengan tenaga yang berasal dari oksigen, dimana hasil buangnya adalah air. Dengan teknologi yang menjamin keselamatan terbaru, seperti sistem pengenalan pejalan kaki, komunikasi antar kendaraan dan radar keselamatan sebelum tabrakan. Para ahli Toyota berkarya untuk membuat kendaraan yang aman bagi semua orang. PT Toyota-Astra Motor mengupayakan untuk memuaskan pelanggan dimulai dari pemeriksaan kelengkapan kendaraan hingga dokumen melalui VDQI (*Vehicle Delivery Quality Improvement*) sebelum diantar kepada pelanggan. Setelah pelanggan membeli produk Toyota, tidak berarti “putus hubungan”. Ini dilandasi dengan konsep “*Customer First*” yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan terus-menerus melakukan peningkatan pelayanan. Upaya mencapai *Customer Satisfaction* melalui pelayanan terbaik dimulai dari dalam perusahaan. Untuk itu, berbagai pelatihan diberikan kepada para karyawan Dealer Toyota melalui TSM (*Toyota Customer Marketing*). Berbagai pelatihan ini dilakukan di pusat pelatihan

berfasilitas lengkap yang didirikan di Sunter pada tahun 1991 dan didukung instruktur dan fasilitas berstandar internasional.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan tentang “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini nantinya akan dilakukan pada Pelanggan Servis PT. Astra International Tbk-Auto2000 cabang Malang-Sutoyo. Lokasi penelitian yang strategis, merupakan lokasi yang tepat untuk penelitian ini.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah Pelayanan Prima (*Service Excellence*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Pelayanan Prima (*Service Excellence*) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Variabel Pelayanan Prima manakah yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh secara bersama-sama Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Menganalisis dan mengidentifikasi secara parsial pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Menganalisis dan mengidentifikasi variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*) yang dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi dan masukan bagi pihak perusahaan dalam mengevaluasi masalah kinerja karyawan dan mengenai kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Akademis

Sebagai sumber informasi, dan kajian bagi kalangan akademis yang berminat untuk membahas lebih lanjut tentang Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan Kepuasan Pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai pokok-pokok isi penelitian serta mempermudah dalam penggunaan nanti, berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari dari sub bab latar belakang yang terdiri dari fenomena persaingan dunia usaha otomotif di Indonesia, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika

pembahasan. Penjabaran yang harus terarah, sederhana, spesifik dan diformulasikan dalam kalimat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Mengemukakan teori-teori atau temuan-temuan ilmiah dari buku ilmiah, jurnal, hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian. Penjelasan secara detail tentang Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dan kepuasan pelanggan serta hubungan antara Pelayanan Prima (*Service Excellence*).

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan bagaimana penelitian untuk skripsi tersebut dilakukan. Dalam metode penelitian tersebut peneliti menggunakan kuantitatif dengan komponennya memuat : jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari penyajian data serta analisis dan interpretasi, penyajian data menggambarkan dimensi variabel Pelayanan Prima, yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan konsepsi dan teori yang dipakai.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian akhir dari skripsi sebagai karya ilmiah disajikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen atau perusahaan. Pemasaran menjadi fungsi pokok yang harus dilakukan oleh orang-orang dan perusahaan untuk menjalankan aktifitas usahanya demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan mendapatkan laba, sehingga kegiatan pemasaran memiliki peranan dan manfaat penting bagi dunia usaha. Menurut Kotler (2005:10) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut McCarthy dan William (1993:8), pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Pemasaran mikro (*micro-marketing*) adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau *klien*, serta mengarahkan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan atau *klien*. Pemasaran makro (*macro-marketing*) adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu aktivitas ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi yang didalamnya aktivitas itu dijalankan. Keberadaan perekonomian dalam lingkup pemasaran internasional merupakan hal yang kritis bagi bisnis perusahaan. Dewasa ini, sesungguhnya para pemasar merupakan pemegang kunci kesuksesan terhadap perusahaan yang bersangkutan. Dalam cakupan pemasaran terdapat tingkat pemasaran *mikro* dan *makro*.

a. Konsep Pemasaran

Evolusi konsep sebab orientasi perusahaan terhadap pasar, atau kemampuan perusahaan menghadapi persaingan makin lama makin berkembang. Menurut McCarthy dan William (1993) ada lima konsep yang berkembang yaitu Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Sosial. Evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran adalah :

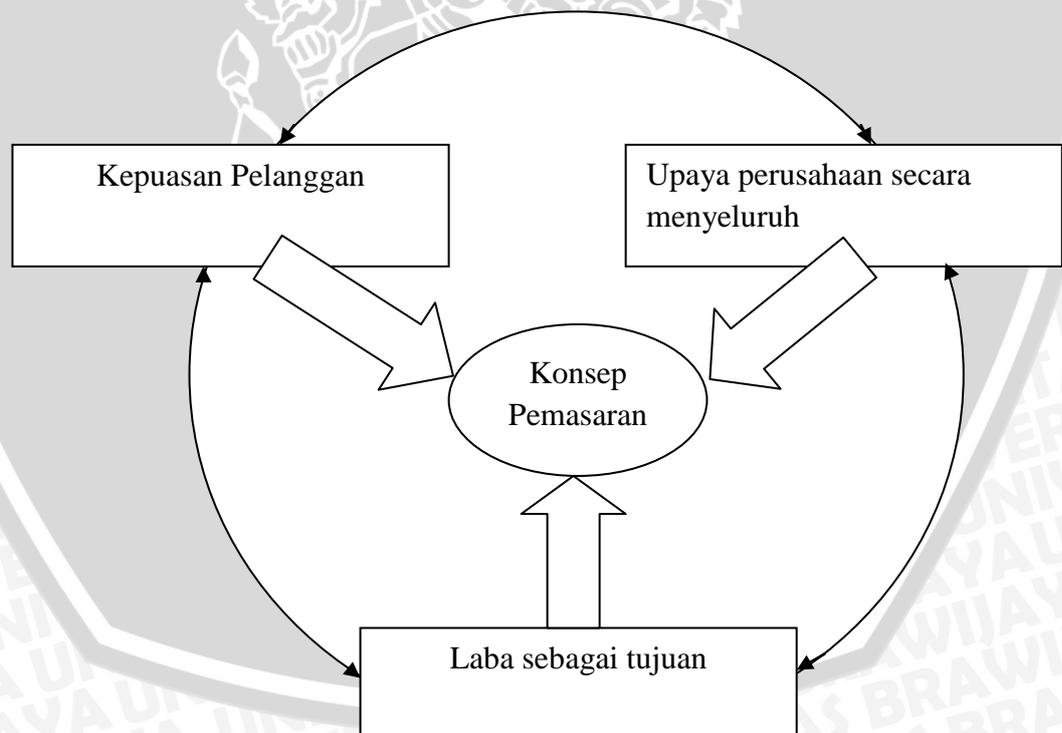
1. Konsep Produksi
Konsep Produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.
2. Konsep Produk
Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk. Produsen belum memperhatikan selera konsumen dan hanya membuat barang dengan *to please oneself*.
3. Konsep Penjualan
Produsen membuat barang dan harus menjual barang dengan berbagai teknik promosi. Hal penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Konsep ini adalah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli.
4. Konsep Pemasaran
Produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Konsumen

juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu.

5. Konsep Kemasyarakatan, memiliki Rasa Tanggung Jawab atau Berwawasan Sosial

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya.

Konsep pemasaran merupakan falsafah baru yang digunakan dalam bidang pemasaran dan berorientasi pada konsumen. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan (Tjiptono 2006:3).



Sumber : McCarthy dan William, 1993

Gambar 2.1
Perusahaan dengan Orientasi Pemasaran Menerapkan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berarti bahwa organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ber laba (McCarthy dan William 1993:25). Ada tiga gagasan pokok yang tercakup dalam gambar 2.1 : orientasi pelanggan, upaya perusahaan secara menyeluruh, dan laba sebagai tujuan (bukan hanya penjualan). Perusahaan mengadopsi konsep pemasaran, yang melibatkan : berfokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk, menyelaraskan semua fungsi dari perusahaan untuk fokus pada kebutuhan tersebut, menyadari keuntungan oleh pelanggan berhasil memuaskan kebutuhan selama jangka panjang (netmba.com).

b. Definisi Jasa

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, *travel/perjalanan, laundry, barber, beauty/shops*, dan bermacam-macam *service* lainnya. Dalam organisasi non-bisnis ini obyek transaksinya tidak jelas, tidak spesifik nilai uangnya. Transaksi banyak dilakukan lewat negosiasi dan menanamkan keyakinan melalui diskusi, dan mereka ini sebenarnya telah menerapkan konsep-konsep marketing, misalnya marketing lembaga pendidikan, marketing masjid, yayasan dan sebagainya.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (Alma, 2000:3) menyatakan *broad definition is one that defines services “include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially*

intangible concerns of its first purchaser.” Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Harus dibedakan antara *service* dan *customer service*, pengertian *service* adalah, seperti yang diungkapkan diatas, misalnya jasa telkom, hotel, angkutan, bank dan sebagainya. Sedangkan *customer service* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu.

c. Karakteristik Jasa

Menurut Leonard L. Berry (Alma, 2009:244) mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada wujud
Benda atau barang yang kita beli atau gunakan sehari-hari adalah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Konsep ini memiliki dua arti yang merupakan tantangan bagi marketing, yaitu :
 - a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami
 - b. Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan (New World Dictionary of the American Language, 1974: 731). Untuk memasarkan jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Kotler (2003:368) berpendapat bahwa jasa memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa berbeda dengan barang. Tidak seperti produksi fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi kemudian dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cara khusus dalam pemasaran jasa. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompetisi, pelatihan dan pengembangan karyawan.

3. *Variability* (bervariasi)
Jasa sangat bersifat variable karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis dan tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (mudah lenyap)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai macam permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani.

d. Macam-Macam Jasa

Macam-macam jasa menurut Paul D. Converse (Alma, 2009:246) dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. *Personalized service*
Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. *Personalized services* digolongkan kedalam 3 golongan yaitu :
 1. *Personal services*
 2. *Profesional services*
 3. *Business service*
- b. *Financial services*
Financial services terdiri dari :
 1. *Banking Services* (Bank)
 2. *Insurance Services* (Asuransi)
 3. *Investement Secutiries* (Lembaga penanam modal)
- e. *Public Utility and Transportation Services*
Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah.
- f. *Entertainment*
Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena bisa mempengaruhi masyarakat, melalui *advertising*.
- g. *Hotel Services*
Hotel dalam pemahamannya yaitu perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi dan hiburan.

Pengelompokan jasa yang lebih rinci dikemukakan oleh Zeithml (Alma, 2009:250) yaitu :

1. Transportation termasuk didalamnya kereta api, bus, truk, dll.
2. Komunikasi berupa telepon, radio, televisi.
3. Publik Utilities berupa listrik, gas, kebersihan
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen
5. Perdagangan eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk pertokoan.
6. Finansial, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan.
7. Jasa hotel
8. *Personal Services*
9. *Business Services*
10. Jasa parkir
11. Jasa bengkel/reparsi.
12. Jasa Bioskop Hiburan dan Rekreasi
13. Jasa di bidang Kesehatan
14. Jasa di bidang Hukum
15. Jasa Pendidikan
16. Jasa Sosial/Masyarakat
17. Jasa organisasi
18. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan polisis/TNI, dan sebagainya.

2. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan didefinisikan secara beragam oleh perusahaan. Menurut Adrian Payne pelayanan pelanggan dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan, selain itu Payne juga mendefinisikan pelayanan pelanggan sebagai serangkaian kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap tindakan yang mengandung kekeliruan.

Harus dapat dipahami bahwa layanan (*service*) berasal dari orang-orang bukan dari organisasi atau perusahaan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Layanan yang baik berhubungan erat dengan apa yang menurut pelanggan harus dilakukan. Sedikit sekali para eksekutif yang benar-benar mengerti apa itu layanan yang baik. Perusahaan barang atau jasa seharusnya menyadari bahwa para penyalur, distributor, dan waralabawan adalah cerminan perusahaan mereka. Standar layanan harus ditekankan dan dijalankan. Kekuatan sebuah rantai terletak pada mata rantai yang lemah. Layanan adalah alat pemasaran. Dasar perhitungannya adalah fakta yang secara umum bisa diterima yaitu bahwa menarik pelanggan baru lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan dengan cara mempraktekkan teknik-teknik kepuasan pelanggan.

3. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

a. Definisi Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil maupun non-komersil harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Menurut Barata (2004:27) pelayanan prima merupakan kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi. Menurut Barata (2004) Dalam definisi layanan

prima minimal harus terdapat tiga hal pokok, yaitu : pendekatan sikap berupa kepedulian terhadap pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik serta adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan standar layanan tertentu. Menurut Jones (2004:46) “*Service excellence*” could be described as that which the customer perceived as providing the service they require quickly, conveniently, without error and delivered courteously by knowledgeable staff at an acceptable cost.

b. Konsep Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima adalah berdasarkan pada konsep A3 (Barata, 2004:31) yaitu: sikap (*Attitude*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*). Seiring dengan perkembangan keilmuan pengetahuan dan peningkatan usaha pelayanan pada perusahaan maka Barata mengembangkan konsep A3 menjadi konsep A6 untuk mencapai tingkat *Excellence* yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi.
2. Sikap (*Attitude*)
Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan dalam menghadapi pelanggan. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep sikap misalnya, tidak bersikap apriori kepada pelanggan dan tidak memanfaatkan kelemahan pelanggan.
3. Penampilan (*Apperance*)
Penampilan (*Apperance*) adalah penampilan seseorang, baik bersifat fisik saja maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun perhatian atas kritik dan sarannya.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Keenam komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *Excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *Excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya atau pada bagian lain, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap untuk melayani serta memiliki kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian untuk mencapai *Excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan dapat meraih manfaat yang besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas.

Menurut Tjiptono (2002:58) pelayanan prima (*Service Excellence*) terdiri dari 4 (empat) unsur pokok, antara lain :

1. Kecepatan

Kecepatan adalah profesionalisme yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan pelayanan tepat pada waktu yang ditentukan. Selain itu adanya keluwesan jam kerja dan prosedur yang mudah.

2. Ketepatan

Ketepatan adalah kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

3. Keramahan

Keramahan adalah kepekaan yang dimiliki oleh karyawan (cepat tanggap) dan sikap sopan serta keluwesan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

4. Kenyamanan

Kenyamanan adalah kenyamanan yang ditimbulkan oleh suasana yang diciptakan oleh karyawan dan kebersihan serta keindahan baik di dalam maupun di luar gedung.

c. Manfaat dan Pentingnya Pelayanan Prima

Menurut Barata (2004:32) pelaksanaan pelayanan prima yang ditujukan baik untuk pelanggan intern maupun ekstern mempunyai peran penting bagi kelangsungan perusahaan. Pelayanan bagi pelanggan internal merupakan pelayanan yang ditujukan bagi orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Mereka yang terlibat dalam perusahaan harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima di lingkungan internal, yaitu dengan saling memberikan fasilitas, baik pada sesama karyawan, bawahan maupun kepada atasan dengan tujuan mendukung kelancaran proses produksi baik barang ataupun jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal.

Kualitas pelayanan yang semakin tinggi mengakibatkan tingkat kepuasan yang juga semakin tinggi pula. Dengan menggunakan strategi mengutamakan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing, menurut Arief (2007) terdapat 4 alasan pentingnya pelayanan bagi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kemungkinan keuntungan jangka panjang yang tinggi.

Dengan kepuasan pelanggan perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing, sehingga peluang memperoleh keuntungan menjadi lebih besar. Hal ini dikarenakan dengan fokus pada pelanggan perusahaan akan berusaha mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mengurangi kegiatan yang tidak perlu, adanya kesediaan pelanggan membayar lebih, biaya.

2. Komunikasi rendah, dan pelanggan lebih sering datang.
Lebih terlindung terhadap pesaing Pelanggan yang puas cenderung untuk setia, hal tersebut memperkecil kemungkinan pelanggan beralih pada produk yang baru atau pada produk yang menawarkan harga murah.
3. Lebih terlindung dalam pergeseran akan kebutuhan pelanggan.
Menyenangkan pelanggan akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk bereaksi terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat secepatnya mengantisipasi pergeseran seperti itu dan pelanggan akan menunggu sampai perusahaan melakukan transisi yang diperlukan.
4. Mampu merebut kembali pasar yang lepas.
Betapa pun setianya seorang pelanggan, ia tidak akan menunggu selamanya, ketika sebuah perusahaan berpandangan sempit atau tidak mau berubah. Namun apabila perusahaan mengubah pandangannya, ada semacam kelonggaran hati untuk menerima kembali perusahaan tersebut.

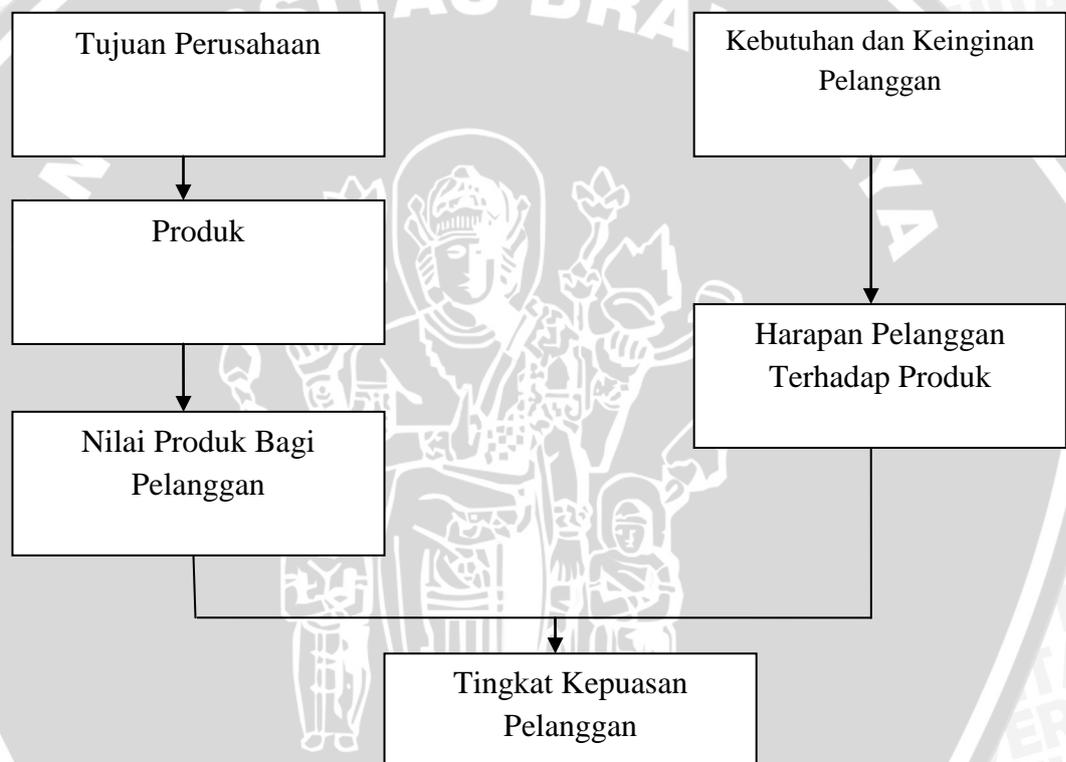
Keuntungan penerapan budaya pelayanan prima bagi perusahaan di antaranya adalah pelanggan mampu membedakan pelayanan perusahaan dengan kompetitor, meningkatkan produktivitas, menghargai loyalitas pelanggan, menciptakan promosi dari mulut ke mulut dan mengedepankan *win-win solution* dalam menangani semua masalah. Untuk menjaga kesinambungan budaya pelayanan prima diperlukan perhatian dari setiap individu terhadap kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kompetensi yang diperlukan, memberikan respon yang cepat, aksesibilitas yang mudah, integritas, konsistensi, dan sopan santun.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama (Kotler dalam Lupiyoadi, 2001).

Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh konsumen. Kotler (2000:42) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.



Sumber : Tjiptono (2001:147)

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.2.

Kepuasan Pelanggan adalah konsep yang sangat pribadi yang dapat diandalkan sebagai standar untuk menilai efektivitas pemasaran makro. Dalam sistem berorientasi pasar, pilihan ada pada konsumen untuk memutuskan seberapa efektif perusahaan memenuhi kebutuhannya. Biasanya pelanggan akan membayar harga lebih mahal atau membeli lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya itu.

Howard & Sheth (dalam Tjiptono, 2006:349) menyebutkan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan berkaitan dengan hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Oliver (dalam Arief, 2006:70) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon kebutuhan pelanggan. Menurut Hoffman dan Betteson yang dikutip dalam Arief (2006:167) bahwa kepuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan. Day (dalam Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lain) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Emngel et al. (Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Manfaat yang dapat diperoleh dunia jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, antara lain akan terjalin hubungan baik dengan pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif dan meningkatkan loyalitas

pelanggan serta menarik pelanggan baru untuk bergabung dan menambah pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu program pelayanan terhadap pelanggan sangat penting untuk dilakukan.

b. Jenis Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan terdiri atas dua macam, yaitu:

1. Kepuasan Fungsional

Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

2. Kepuasan Psikologis

Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang sifatnya tidak terwujud dari suatu produk, misalnya gengsi, menciptakan citra tertentu dan sebagainya. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Faktor psikologi yang berperan dengan kepuasan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Motivasi mempunyai hubungan erat dengan kebutuhan. Ada kebutuhan biologis seperti lapar dan haus, ada kebutuhan psikologis yaitu adanya pengakuan, dan penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan (Sutojo, 2003).

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler (2006:45) menyebutkan berbagai metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

- Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggan dalam memberikan saran dan keluhan.
2. Survei kepuasan pelanggan
Bila perusahaan-perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan atau menelpon pelanggan-pelanggan terakhir mereka untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.
 3. Belanja siluman
Perusahaan dapat membayar seseorang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Pembelanja siluman bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan menangani situasi tersebut dengan baik.
 4. Analisis pelanggan yang hilang,
Yaitu perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau telah beralih pada pesaing untuk mengetahui penyebab terjadinya perilaku tersebut. Dengan adanya ke empat langkah tersebut maka perusahaan dapat mengukur dan mengetahui sampai dimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan serta mengetahui hal apa saja yang menjadi keluhan, kemudian dapat diambil langkah-langkah untuk menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup adanya kepuasan terhadap kualitas layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dan kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan, serta harapan dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup adanya kepuasan terhadap kualitas layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dan kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan, serta harapan dapat terpenuhi. Dari kesimpulan di atas dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini. Suatu

pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

B. Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Sivadas (2000) & Selnes (1993) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. Pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan (konsumen) telah secara luas didokumentasikan dalam literatur, terutama pemasaran dimana pengaruh tersebut baik secara teoritis maupun empiris adalah positif (Suryanto, dkk, 2002).

Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas (Suryanto, dkk, 2002). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan seringkali didefinisikan dalam bentuk paradigma kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan dengan pengharapan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa Pelayanan Prima (*Service Excellence*) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya pelayanan berdampak pada meningkatnya kepuasan

pelanggan. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel dan obyek yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif.

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Swastika (2005)

Penelitian yang dilakukan oleh Swastika (2005) dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima *Frontliners* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank Mandiri Cabang Malang Wahid Hasyim di Malang). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh dari pelaksanaan pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah variabel Pelayanan Prima yang dibagi kedalam 6 variabel, yang meliputi: Kemampuan (X₁), Sikap (X₂), Tindakan (X₃), Perhatian (X₄), Penampilan (X₅), dan Tanggung Jawab (X₆). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner serta menggunakan skala Likert sebagai pengukurnya. Metode analisis data yang digunakan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari 6 (enam) dimensi pelayanan prima. Dan terdapat pengaruh signifikan parsial dari 6 (enam) dimensi pelayanan prima. Dalam penelitian Swastika Variabel Kemampuan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Penelitian Dhimaz (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Dhimaz (2006) dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima Pada Bagian *Frontliner* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Cabang Malang). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh dari pelaksanaan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Nasabah, dan variabel bebas (X) adalah variabel Pelayanan Prima yang dibagi kedalam 6 variabel, yang meliputi: Kemampuan, Sikap, Tindakan, Perhatian, Penampilan, dan Tanggung Jawab. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner serta menggunakan skala Likert sebagai pengukurnya. Metode analisis data yang digunakan dengan menggunakan korelasi dan regresi. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel tindakan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,632 dan variabel sikap merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil dibandingkan variabel bebas lainnya yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,266.

3. Penelitian Siswohandayani (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh siswohandayani (2008) dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pizza Hut Malang. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah Kemampuan (X1), Sikap (X2), Penampilan (X3), Perhatian (X4), Tindakan (X5), Tanggung Jawab (X6) sedangkan variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner tertutup.

Skala pengukurannya dengan menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya dipergunakan sebagai instrumen penelitian. Populasi penelitian ini adalah pelanggan restoran Pizza Hut Malang. Jumlah sampel sebanyak 90 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis linear berganda dan uji asumsi klasik serta uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 74,4 % dengan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,744. Secara simultan Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, dan Tanggung Jawab berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

4. Mulja (2001)

Studi mengenai Kualitas Pelayanan Prima dan Fasilitas serta hubungannya terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil Penelitian bahwa Faktor paling berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah adalah Pelayanan Prima (dengan mengutamakan komunikasi, standarisasi pelayanan, kecepatan, ketepatan, kompetensi pegawai, kepedulian terhadap nasabah, kemauan memahami dan penanganan keluhan). Satu hal yang paling menarik adalah bahwa emphati pegawai terhadap keluhan nasabah adalah penyebab kepuasan nasabah yang paling efektif.

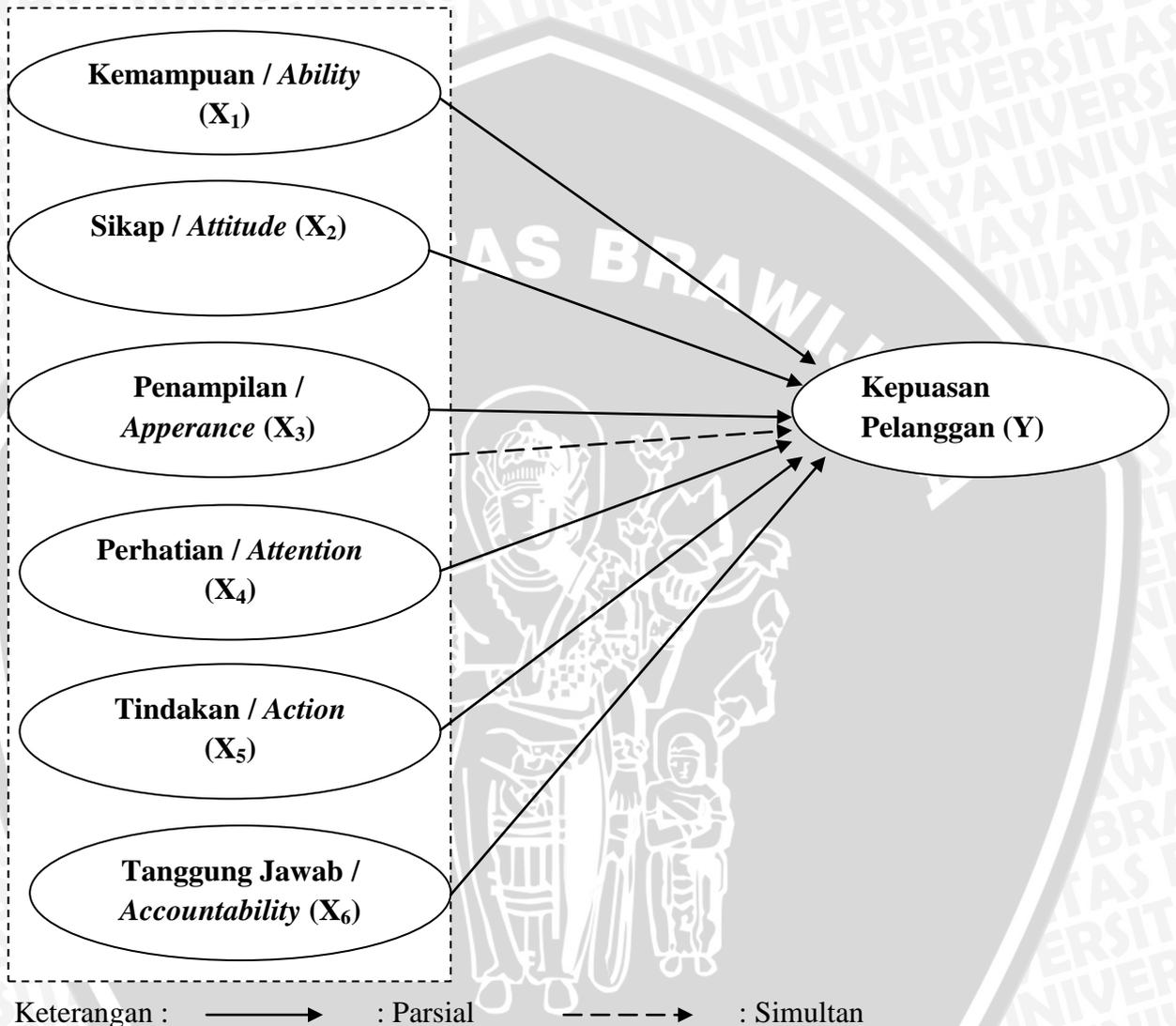
5. Mapping Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Keterangan	Peneliti			
	Swastika	Dhimas	Siswohandayani	Mulja
Judul Penelitian	Pelayanan Prima <i>Frontliners</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	Pengaruh Pelayanan Prima Pada Bagian <i>Frontliner</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Pengaruh Strategi Pelayanan Prima dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah
Variabel	Variabel X Kemampuan, Sikap, Tindakan, Perhatian, Penampilan, dan Tanggung Jawab Variabel Y Loyalitas Nasabah	Variabel X Kemampuan, Sikap, Tindakan, Perhatian, Penampilan, dan Tanggung Jawab Variabel Y Loyalitas Nasabah	Variabel X Kemampuan, Sikap, Tindakan, Perhatian, Penampilan, dan Tanggung Jawab Variabel Y Kepuasan Pelanggan	Variabel X Kecepatan, Ketepatan, Keramahan, Kenyamanan dan Fasilitas, Kepuasan Nasabah
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda dan uji asumsi klasik	Kolerasi Berganda dan Regresi Berganda
Hasil Penelitian	a.Terdapat pengaruh signifikan antara Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan b.Variabel Kemampuan memiliki pengaruh dominan	a.Terdapat pengaruh signifikan antara Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Koefisien Regresi sebesar 0,632 b.Variabel Sikap memiliki pengaruh paling dominan	a.Terdapat pengaruh signifikan antara Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Koefisien Regresi sebesar 0,744	a.Faktor paling berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah adalah Pelayanan Prima (dengan mengutamakan komunikasi,standaris asi pelayanan, kecepatan, ketepatan, kompetensi pegawai, kepedulian terhadap nasabah, kemauan memahami dan penanganan keluhan)

C. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual



Gambar 2.3
Gambar Konseptual

Pengukuran pengaruh penerapan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan menggunakan konsep variabel Pelayanan Prima menurut Barata yang terdiri dari 6 variabel : Kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), Penampilan (*Apperance*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Tanggung jawab



(*Accountability*). Sedangkan menurut Tjiptono (2002:58) Pelayanan Prima terdiri dari 4 unsur pokok, antara lain Kecepatan, Ketepatan, Keramahan, dan Kenyamanan.

2. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan diatas maka dapat dibuat hipotesis awal sebagai berikut :

- a. Variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*) yang terdiri dari variabel Kemampuan (*Ability*) (X_1), Sikap (*Attitude*) (X_2), Penampilan (*Apperance*) (X_3), Perhatian (*Attention*) (X_4), Tindakan (*Action*) (X_5), Tanggung jawab (*Accountability*) (X_6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Auto 2000 Sutoyo Malang.
- b. Variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*) yang terdiri dari variabel Kemampuan (*Ability*) (X_1), Sikap (*Attitude*) (X_2), Penampilan (*Apperance*) (X_3), Perhatian (*Attention*) (X_4), Tindakan (*Action*) (X_5), Tanggung jawab (*Accountability*) (X_6) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Auto 2000 Sutoyo Malang.
- c. Variabel Kemampuan (*Attention*) memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Auto 2000 Sutoyo Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan menggunakan metode survei pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5) adalah apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan.

Dalam pelaksanaannya, menurut Singarimbun bahwa penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa, sehingga dalam penelitian ini metode Eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel Pelayanan Prima (*Service Excellence*) yang terdiri dari variabel kemampuan (*Ability*) (X_1), sikap (*Attitude*) (X_2), penampilan (*Apperance*) (X_3), Perhatian (*Attention*) (X_4), tindakan (*Action*) (X_5), tanggung jawab (*Accountability*) (X_6) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra International Tbk - AUTO2000 cabang Malang - Sutoyo, yang beralamat di Jl. Letjen Sutoyo No. 25 Lowokwaru Malang. Penetapan lokasi penelian ini diambil dengan pertimbangan karena PT. Astra International Tbk - AUTO2000 merupakan perusahaan yang bergerak di

bidang penjualan kendaraan roda empat dan penjualan *spart part* kendaraan roda empat khususnya merk Toyota, selain itu juga melayani perawatan kendaraan roda empat. Sehingga karyawan dituntut untuk melayani pelanggan dan pembeli dengan baik. Keutamaan layanan pelanggan menjadi kewajiban yang harus dilaksanakan seluruh karyawan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Auto 2000 Sutoyo.

C. Konsep, Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (1995:34) “Konsep merupakan abstraksi tentang fenomena yang dirumuskan berdasarkan generalisasi sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu”. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:38) “variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari”.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep (X) adalah Pelayanan Prima (*Service Excellence*), dan (Y) adalah Kepuasan Pelanggan.

2. Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan atribut, ciri, sifat, kemampuan dan ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari (Widayat & Amirullah, 2002:18). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kemampuan / *Ability* (X_1) adalah pengetahuan dan keterampilan yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima di Auto 2000, item variabel ini adalah :

1. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam mengenali kebutuhan pelanggan ($X_{1.1}$)
 2. Karyawan memiliki keterampilan yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan ($X_{1.2}$)
 3. Karyawan memiliki keterampilan yang baik dalam melayani permintaan pelanggan ($X_{1.3}$)
- b. Sikap / *Attitude* (X_2) adalah Perilaku atau perangai yang harus dimunculkan dalam melayani pelanggan, item variabel ini adalah :
1. Karyawan selalu bersikap ramah dalam melayani pelanggan ($X_{2.1}$)
 2. Karyawan selalu menjaga sopan santun terhadap pelanggan ($X_{2.2}$)
 3. Karyawan bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan ($X_{2.3}$)
- c. Penampilan / *Appearance* (X_3) adalah gaya penampilan yang ditonjolkan secara fisik dengan memadukan sosok diri dengan profesionalisme dan kepatutan, item variabel ini adalah :
1. Karyawan berpenampilan menarik saat melayani pelanggan ($X_{3.1}$)
 2. Karyawan berpenampilan rapi saat melayani pelanggan ($X_{3.2}$)
 3. Karyawan menjaga kerapian tempat kerja ($X_{3.3}$)
- d. Perhatian / *Attention* (X_4) adalah suatu sikap kepedulian terhadap kepentingan pelanggan, item variabel ini adalah :
1. Karyawan memberikan perhatian terhadap semua pelanggan tanpa membedakan ($X_{4.1}$)

2. Karyawan memberikan perhatian terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan ($X_{4,2}$)
 3. Karyawan selalu menawarkan bantuan berupa informasi penawaran jasa produk Auto 2000 ($X_{4,3}$)
- e. Tindakan / *Action* (X_5) adalah perbuatan yang dilakukan demi mencapai tujuan pelayanan memuaskan, item variabel ini adalah :
1. Karyawan memberikan kemudahan dalam hal prosedur atau tatacara pelayanan ($X_{5,1}$)
 2. Karyawan selalu bertindak cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan ($X_{5,2}$)
 3. Karyawaan membantu menyelesaikan masalah pelanggan apabila diperlukan ($X_{5,3}$)
- f. Tanggung jawab / *Accountability* (X_6) adalah sikap keberpihakan pada pelanggan sebagai wujud kepedulian dalam meminimalkan resiko kerugian pelanggan, item variabel ini adalah :
1. Karyawan bertanggung jawab atas pelayanan kepada pelanggan ($X_{6,1}$)
 2. Karyawan bertanggung jawab atas kesiapan pesanan servis kendaraan ($X_{6,2}$)
 3. Karyawan bertanggung jawab dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan ($X_{6,3}$)
- g. Variabel Y adalah kepuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan, dengan item variabel :

1. Akan merekomendasikan kepada orang lain agar mempercayakan servis berkala di Auto2000 Sutoyo Malang ($Y_{1.1}$)
2. Mempunyai keinginan untuk kembali menservis mobil di Auto2000 Sutoyo Malang (Y_1).

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Pelayanan Prima <i>(Service Excellence)</i>	Kemampuan (X_1)	Pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kemampuan dalam mengenali kebutuhan 2. Memiliki pengetahuan produk jasa perusahaan
	Sikap (X_2)	Perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersikap ramah 2. Menjaga sopan santun. 3. Bersikap Jujur
	Penampilan (X_3)	Gaya Penampilan secara profesionalisme	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpenampilan menarik 2. Berpakaian rapi 3. Menjaga kerapian tempat kerja
	Perhatian (X_4)	Kepedulian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian yang wajar untuk semua pelanggan 2. Perhatian terhadap setiap keluhan 3. Menawarkan bantuan informasi
	Tindakan (X_5)	Perbuatan yang menyenangkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam hal prosedur 2. Bertindak cepat dalam pelayanan 3. Membantu menyelesaikan

Konsep	Variabel	Indikator	Item
			masalah
	Tanggung Jawab (X_6)	Sikap keberpihakan kepada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Bertanggung jawab atas pelayanan Bertanggung jawab atas kesiapan pesanan Menindaklanjuti keluhan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Terhadap Layanan	Tingkat Perasaan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Merekomendasikan kepada orang lain Keinginan untuk kembali lagi

Sumber : Lampiran 1

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Tabel 3.2
Keterangan Jawaban Responden

Keterangan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju(S)	4
Netral(N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Sugiyono (2006:86), dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata, sedangkan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban akan diberi nilai pada Tabel 3.2 Jawaban yang akan diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Ferdinand (2006:223) adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian, sedangkan menurut Arikunto (2002:108), populasi adalah keseluruhan objek penelitian.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan karakteristik serta pertimbangan sebagai berikut:

1. Pernah melakukan servis berkala di bengkel Auto2000 Sutoyo Malang (minimal pernah menservis kendaraan).
2. Responden telah berusia 17 tahun ke atas. Hal ini sesuai dengan asumsi peneliti, bahwa pada usia 17 tahun seseorang telah dianggap dewasa dan dapat berpikir secara objektif.

2. Sampel.

Menurut Ferdinand (2006:223) sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam penelitian menggunakan *Accidental Sampling*, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89):

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho})^2} + 3$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

Keterangan:

U_{ρ} = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*

U'_{ρ} = *initial estimate of U_{ρ}*

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

(Dikutip dari skripsi Rozaq, 2011)

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,45$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh n (minimum) = 102. Jadi sampelnya adalah 102 orang.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Auto2000 Sutoyo Malang. Pengertian pelanggan dalam hal ini adalah setiap orang yang datang ke Auto2000 dengan maksud servis berkala.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data memiliki fungsi penting dalam penelitian, karena pada data terdapat informasi yang diperlukan dalam proses penelitian untuk kemudian diolah dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan oleh pembuat kebijakan. Pengertian data menurut Riduwan (2004:106) adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta.

Jenis data berdasarkan sumber pengambilannya menurut Hasan (2002:82) dapat dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

a. Data primer.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara, yang secara khusus dikumpulkan

peneliti untuk menjawab pertanyaan (Indriantoro dan Supomo, 2002:146).

Sedangkan menurut Hasan (2002:82) data primer merupakan data data yang dikumpulkan langsung oleh orang yang melakukan penelitian bersangkutan.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari responden berupa hasil jawaban dari pengisian kuesioner konsumen Auto2000 secara perorangan.

b. Data Sekunder.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro & Supomo, 2002:147).

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara memperoleh data-data melalui pencatatan peristiwa-peristiwa, hal-hal, keterangan-keterangan dan karakteristik, baik sebagian maupun secara keseluruhan yang akan menunjang penelitian (Hasan, 2002:83). Penelitian ini teknik pengumpulan yang digunakan ini adalah :

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah tanpa adanya kekhawatiran dari responden dalam memberikan jawaban. Menurut Riduwan (2004:99) bahwa angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan penggunaan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden.

Menurut Arikunto (2009:100) menjelaskan “metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2009:151) adalah “alat atau fasilitator yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya menjadi mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah.”

Adapun instrumen penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu daftar pernyataan yang diajukan kepada responden untuk ditanggapi. Dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Hasil Uji Validitas

Uji validitas data berfungsi mengetahui derajat ketepatan data dari hasil pengukuran sampel dengan konsep pengukuran. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat test tersebut menjalankan fungsi pengukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya test atau penelitian tersebut.

Untuk menguji validitas alat ukur maka terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
- n = jumlah sampel responden
- x = skor item
- y = skor total item

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
Kemampuan (X ₁)	X _{1.1}	0,900	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,884	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,868	0,000	Valid
Sikap (X ₂)	X _{2.1}	0,872	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,925	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,760	0,000	Valid
Penampilan (X ₃)	X _{3.1}	0,838	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,896	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,838	0,000	Valid
Perhatian (X ₄)	X _{4.1}	0,845	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,929	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,870	0,000	Valid
Tindakan (X ₅)	X _{5.1}	0,832	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,865	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,876	0,000	Valid
Tanggung Jawab (X ₆)	X _{6.1}	0,911	0,000	Valid
	X _{6.2}	0,926	0,000	Valid
	X _{6.3}	0,916	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,933	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,900	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas antar item adalah valid. Dapat dikatakan valid jika koefisien hitung lebih kecil dari taraf signifikansinya yaitu 5%, maka item signifikan yang berarti alat pengukuran dikategorikan valid.

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini, validitas akan dihitung dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for windows Release 11.00*. Uji validitas yang dilakukan pada setiap butir pertanyaan dianggap valid jika probabilitas hasil korelasi di bawah 0,05 (5%), instrument dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi diatas 0,05 (5%) maka instrument dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas dan Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengetahui derajat kehandalan data dari hasil pengukuran sampel yang berguna untuk melihat konsistensi pengukuran. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Arikunto (2006:193) menjelaskan, untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha yaitu :

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_n^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6. Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009:310).

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60 Arikunto (2006:193). Setelah dilakukan pengujian terhadap data maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh adalah valid dan reliabel sehingga proses analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas antar item adalah reliabel karena nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Kemampuan (X_1)	0,8602	Reliabel
Sikap (X_2)	0,8138	Reliabel
Penampilan (X_3)	0,8166	Reliabel
Perhatian (X_4)	0,8489	Reliabel
Tindakan (X_5)	0,8202	Reliabel
Tanggung Jawab (X_6)	0,8822	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,8031	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis data Deskriptif merupakan analisis data yang tidak menggunakan model matematik, statistik dan ekonometrik. Analisis data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya saja, seperti pengecekan dan tabulasi yaitu membaca tabel dan grafik dan angka yang tersedia.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisa yang digunakan dalam metode kuantitatif adalah Analisis Regresi Berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah *variabel dependent* (tergantung) dengan satu atau beberapa *variabel independent* (bebas) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan

regresi. Jika variabel independennya lebih dari satu, maka persamaan regresinya adalah persamaan regresi berganda (*multi liner regression*).

Dan persamaan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

b = Koefisien Regresi Tiap Variabel Independen

X1 = Kemampuan (*Ability*)

X2 = Sikap (*Attitude*)

X3 = Penampilan (*Apperance*)

X4 = Perhatian (*Attention*)

X5 = Tindakan (*Action*)

X6 = Tanggung Jawab (*Accountability*)

e = *error terms*

Jika nilai b positif, membawa arti bahwa setiap penurunan *variable independent* X akan diimbangi dengan perubahan variabel Y. Maka tiap pertambahan / penurunan variabel X terjadi bersama-sama dengan kenaikan / penurunan variabel Y atau sebaliknya.

a. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Secara Bersama-sama (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan dan Tanggung Jawab tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan dan Tanggung Jawab mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 (Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan dan Tanggung Jawab) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan dan Tanggung Jawab tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan dan Tanggung Jawab mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat dan Profil PT. Astra *International* Tbk

PT. Astra *International* Tbk Toyota Sales Operation Malang Sutoyo Astra *International* Tbk resmi berdiri secara hukum dan disahkan dihadapan Notaris Sie Khwan Djio pada tanggal 20 Februari 1957 di Jakarta, dan dalam Keputusan Menteri Kehakiman RI No. J.A/53/5 tanggal 1 Juli 1957 dan terdaftar di Panitera Pengadilan Negeri di Jakarta, serta diumumkan dalam tambahan No. 01117 Berita Negara RI NO. 85 tanggal 22 Oktober 1957. PT Astra *International* Tbk berawal dari sebuah niat Bapak Tjia Kian Tie untuk mendirikan sebuah perusahaan, tepatnya akhir tahun 1956 dan awal tahun 1957, dan selanjutnya pimpinan perusahaan diserahkan kepada Bapak William Soeryadjaya sementara itu Bapak Tjia Kian Tie selaku komisaris, dan kini PT Astra *International* Tbk bukan lagi sebagai perusahaan perorangan tapi telah menjadi perusahaan public. Pemberian nama perusahaan dengan PT Astra *International* Tbk mempunyai arti khusus, dengan harapan nama tersebut dapat memberikan prospek cerah dimasa mendatang. Nama “Astra” diambil dari nama dewi dalam mythology Yunani klasik bernama “Astrea”, anak dari Dewa Matahari Zeus yang merupakan Dewa teragung bagi bangsa Yunani kuno. Sedangkan nama “*International*” menandakan bahwa ruang lingkup usaha yang dijalankan tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga harus mampu bersaing di tingkat dunia. Untuk itu pulalah PT Astra *International* Tbk mempunyai simbol “Bola Dunia (*Globe*)”. Namun pada

perkembangannya simbol tersebut diubah menjadi “*A New Dynamic*”. Pergantian ini terjadi pada tanggal 19 Oktober 1999, pada masa presidir Ibu Rini M.S. Soewandi. Sejak awal berdirinya sebagai perusahaan dagang di tahun 1957, Astra berkembang hingga menjadi seperti sekarang

Pada akhir tahun 2006, Grup Astra memiliki hampir 120.000 karyawan yang tersebar di sekitar 130 anak perusahaan dan afiliansinya. Seiring perkembangannya, perseroan membentuk sejumlah kerjasama dengan para pemain global termuka dari berbagai industry. Sejak tahun 1990, perseroan menjadi perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Nilai kapitalisasi pasar perseroan pada tanggal 31 Desember 2006 sekitar Rp 63,6 triliun atau US\$ 7,1 miliar.

Komunikasi, saling menghargai, komitmen, kerjasama dan inovasi merupakan nilai-nilai penting yang melandasi kesuksesan Astra. Bagi Astra kesinambungan adalah penting. Oleh sebab itu Astra percaya suatu pertumbuhan jangka panjang memerlukan landasan yang kuat dan kokoh. Landasan tersebut berisi filosofi serta nilai-nilai yang menggerakkan organisasi dan diabadikan dalam Catur Dharma. Filosofi Astra mencangkup bidang komersial maupun etika, seperti halnya dua sisi mata uang, yaitu bisnis yang baik beriringan dengan nilai-nilai yang kokoh.

2. AUTO2000 Malang-Sutoyo

a. Sejarah AUTO2000 Malang-Sutoyo

Sejarah berdirinya Auto2000 Malang, dimulai dengan berdirinya Astra Motor Sales (AMS) perwakilan malang, yang merupakan nama lama dari AUTO2000

Malang. Pendirian AMS dilakukan pada tahun 1977 sebagai perwakilan cabang Astra Motor *Sales* Surabaya. Pada awal pertama berdirinya perusahaan ini hanya memiliki dua *department* saja, yaitu :

- 1) *Sales Department* yang berfungsi dan tugas menjual unit kendaraan Toyota
- 2) *Part department* yang berfungsi dan bertugas dalam pengadaan dan pemasaran suku cadang kendaraan Toyota Malang dan sekitarnya.

Pelayanan (*Service*) terhadap kendaraan Toyota pada saat itu dilimpahkan atau mengangkat bengkel Astra, yaitu Aseli Motor, di Jl. Basuki Rahmat, Malang. Dari tahun 1977 sampai dengan tahun 1979, Astra Motor *Sales* menyewa tempat di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 85, Malang, tempat tersebut merupakan milik dari Aseli Motor. Kemudian tahun 1979, Astra Motor *Sales* pindah sewa tempat ke Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 91 Malang dan tempat lama digunakan oleh dealer Aseli Motor.

Pada tahun 1982, PT. Astra Motor *Sales* perwakilan Malang berubah statusnya menjadi cabang resmi PT. Astra Motor *Sales* yang sekaligus merupakan anak perusahaan dari Astra *International, Inc.* Jakarta dan pada saat perolehan status cabang tersebut, bersamaan pula dengan pemekaran secara structural yang menyebabkan munculnya departemen-departemen baru di dalam tubuh perusahaan ini. Adapun departemen-departemen baru tersebut, antara lain :

- 1) *Sales Department*
- 2) *Part Department*
- 3) *Service Department*
- 4) *Administration Department.*

Pada tahun 1982 Astra Motor Sales baru memiliki tempat sendiri yang berlokasi di Jl. Letjend Sutoyo No. 25, Malang sampai dengan sekarang. Tanah ini dahulunya adalah milik Ibu Sutardi. Tahun 1983 Astra Motor Sales perwakilan Malang baru memiliki bengkel sendiri sehingga status cabangnya ditingkatkan menjadi VSP (*Vehicle Service & Part*). Pada tahun 1985 Astra Motor Sales berganti nama menjadi PT. Astra *International inc,-Toyota Division*.

Tahun 1987, Auto2000 Malang mencapai *marketshare* total no. 1 di daerah keresidenan Malang yang merupakan cabang dari PT Astra Motor Sales pusat serta menjadi anak perusahaan dari PT. Astra *International*, bergabung ke dalam induk perusahaan, yaitu PT Astra *International-Toyota Sales Operation*, Jakarta dengan status cabang. Sampai dengan tahun 1991 baru berubah menjadi AUTO2000.

b. Profil AUTO2000

AUTO2000 adalah jaringan penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra *International Tbk*. Saat ini AUTO2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, AUTO2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Toyota. AUTO2000 adalah *dealer* Toyota bersama 4 *dealer* resmi Toyota yang lain.

AUTO2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota jadi mudah!” AUTO2000 selalu mencoba menjadi yang

terdepan dalam pelayanan. Produk-produk AUTO2000 yang inovatif seperti THS (*Toyota Home Service*), *Express Maintenance* (servis berkala hanya satu jam), *Express Body Paint* (perbaikan body 3 panel dalam 8 jam saja), dan *Booking Service* mencerminkan perhatian AUTO2000 yang tinggi kepada pelanggannya.

AUTO2000 memiliki cabang yang terbesar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah, dan D.I.Y). Selain cabang-cabang AUTO2000 yang berjumlah 66 *outlet*, AUTO2000 juga memiliki dealer yang terbesar di seluruh Indonesia (*indirect*) yang totalnya berjumlah 67 *outlet*. Dengan demikian, terdapat 133 cabang yang mewakili penjualan AUTO 2000 di seluruh Indonesia. 48 bengkel milik AUTO 2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu AUTO 2000 juga memiliki 407 *Partshop* yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

c. Logo AUTO2000 Malang – Sutoyo

Urusan Toyota Jadi Mudah!

MALANG

AUTO 2000

AUTO 2000

SUTOYO

Sumber : AUTO2000 Malang – Sutoyo

Gambar 4.1

Logo Auto2000 Malang-Sutoyo

B. Gambaran Umum Responden

Reponden dalam penelitian ini adalah pelanggan Auto2000 Malang-Sutoyo yang menggunakan jasa bengkel yaitu servis berkala kendaraan. Dari penyebaran kuesioner kepada 102 orang responden, diperoleh gambaran karakteristik

responden yang dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, frekuensi servis kendaraan.

1. Jenis Kelamin Responden

Distribusi frekuensi jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	82	80,4
2	Perempuan	20	19,6
Total		102	100

Sumber : Data Primer 2012

Jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki sebanyak 82 orang (80,4%) dan wanita sebanyak 20 orang (19,6%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan servis Auto2000 di Jalan Letjen Sutoyo-Malang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

2. Berdasarkan Usia Responden

Usia responden terdiri dari 17-26 tahun sebanyak 11 orang responden (10,8%), usia 27-35 tahun sebanyak 28 orang responden (27,5%), usia 36-46 tahun sebanyak 35 orang responden (34,4%), usia 47-56 tahun sebanyak 15 orang responden (14,7%), sedangkan diatas 55 tahun sebanyak 13 orang responden (12,7%), yang dapat digambarkan pada Tabel 4.2.

Dari Gambaran umum responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden 36-46 tahun 35 orang (34,4%).

Distribusi frekuensi usia responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Usia Responden

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-26 Tahun	11	10,8
2	27-35 Tahun	28	27,5
3	36-46 Tahun	35	34,3
4	47-56	15	14,7
5	>56 Tahun	13	12,7
Total		102	100

Sumber : Data Primer 2012

3. Tingkat Pendidikan Responden

Distribusi frekuensi Tingkat Pendidikan pada penelitian ini dapat dilihat pada

Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	2	1,9
2	SMA	35	34,3
3	D2	0	0
4	D3	3	2,9
5	S1	30	29,4
6	S2	24	23,5
7	S3	8	7,8
Total		102	100

Sumber : Data Primer 2012

Pendidikan responden terdiri dari SMP 2 orang responden (1,9%), SMA sebanyak 35 orang responden (34,3%), D2 sebanyak 0 orang responden (0%), D3 sebanyak 3 orang responden (2,9%), untuk Perguruan tinggi yaitu S1 sebanyak 30 orang responden (29,4%), S2 sebanyak 24 orang responden (23,5%), sedangkan untuk S3 sebanyak 8 orang responden (7,8%) yang dapat digambarkan pada diagram Tabel 4.3.

Dari Gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar SMA 35 orang (34,3%).

4. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan responden terdiri dari PNS 24 orang responden (23,5%), Pegawai Swasta 34 orang responden (33,3%), TNI/Polri sebanyak 8 orang responden (7,8%), Wiraswasta sebanyak 31 orang responden (30,4%), Tidak bekerja sebanyak 2 orang responden (1,9%), dan lain-lain yaitu pensiunan PNS 2 orang serta pensiunan TNI 1 berjumlah 3 orang responden (2,9%) yang dapat digambarkan pada Tabel 4.4.

Dari gambaran umum responden menunjukkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah pegawai swasta sebanyak 34 orang yaitu (33,3%).

Distribusi frekuensi jenis pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS	24	23,5
2	Pegawai Swasta	34	33,3
3	TNI/Polri	8	7,8
4	Wiraswasta	31	30,5
5	Tidak Bekerja	2	1,9
6	Lain-lain (Pensiunan)	3	2,9
Total		102	100

Sumber : Data Primer 2012

5. Frekuensi Servis Kendaraan

Frekuensi responden dalam menservis kendaraannya di Auto2000 Sutoyo-Malang terdiri dari sekali sebanyak 0 orang responden (0%), 2 (dua) kali

sebanyak 67 orang responden (65,7%), sedangkan lebih dari 2 (dua) kali sebanyak 35 orang responden (34,3) yang dapat digambarkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut.

Distribusi frekuensi menservis kendaraan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menservis Kendaraan

No.	Frekuensi Penggunaan Jasa Bengkel	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sekali	0	0
2	2 kali	67	65,7
3	>2 kali	35	34,3
Total		102	100

Sumber : Data Primer 2012

Dari gambaran umum responden berdasarkan frekuensi menservis kendaraan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menservis kendaraan adalah lebih dari 2 kali sebanyak 67 orang yaitu (65,7%).

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Melalui analisis deskriptif, disajikan dalam gambaran umum variable dapat diketahui berdasarkan distribusi frekuensi masing-masing item pernyataan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

a. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan (X_1)

Melalui nilai Mean masing-masing item pernyataan pada variabel Kemampuan (X_1) dapat diketahui bahwa nilai Mean terendah pada memiliki kemampuan yang baik dalam mengenali kebutuhan pelanggan ($X_{1.1}$) sebesar 4,46.

Sedangkan Mean tertinggi adalah item memiliki keterampilan yang baik dalam melayani permintaan pelanggan ($X_{1,3}$) sebesar 4,53.

Distribusi frekuensi variable Kemampuan (X_1) disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan (X_1)

Item	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1,1}$	0	0	0	0	4	3,9	47	46,1	51	50,0	4,46
$X_{1,2}$	0	0	0	0	3	2,9	44	43,1	55	53,9	4,51
$X_{1,3}$	0	0	0	0	3	2,9	41	40,2	58	56,9	4,54
Great Mean = 4,5											

Sumber : Data Primer 2012

Secara keseluruhan, nilai mean pada variable Kemampuan (X_1) sebesar 4,5 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju. Namun jika melihat frekuensi jawaban responden, masih ditemukan beberapa responden yang menjawab ragu-ragu. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada beberapa responden yang menilai kemampuan dan keterampilan karyawan masih kurang baik.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X_2)

Secara keseluruhan, nilai mean pada variabel Sikap (X_2) sebesar 4,33, menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel sikap (X_2) adalah setuju.

Melalui nilai mean masing-masing item pernyataan pada variabel Sikap (X_2) dapat diketahui bahwa nilai mean terendah adalah pada item bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan ($X_{2,3}$) sebesar 4,01. Sedangkan mean

tertinggi adalah pada item sikap selalu sopan santun terhadap pelanggan ($X_{2,2}$) sebesar 4,49.

Distribusi frekuensi variabel Sikap (X_2) disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X_2)

Item	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2,1}$	0	0	0	0	6	5,9	41	40,2	55	53,9	4,48
$X_{2,2}$	0	0	0	0	6	5,9	40	39,2	56	54,9	4,49
$X_{2,3}$	0	0	0	0	16	15,7	69	67,6	17	16,7	4,01
Great Mean = 4,33											

Sumber : Data Primer 2012

c. Distribusi Frekuensi Variabel Penampilan (X_3)

Distribusi frekuensi variabel Penampilan (X_3) disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Penampilan (X_3)

Item	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3,1}$	0	0	0	0	18	17,6	53	52,0	31	30,4	4,127
$X_{3,2}$	0	0	0	0	14	13,7	51	50,0	37	36,3	4,225
$X_{3,3}$	0	0	0	0	24	23,5	43	42,2	35	34,3	4,108
Great Mean = 4,15											

Sumber : Data Primer 2012

Melalui nilai mean masing-masing item pernyataan pada variabel Penampilan (X_3) dapat diketahui bahwa nilai mean terendah adalah pada item kerapian tempat kerja ($X_{3.3}$) sebesar 4,11. Sedangkan mean tertinggi adalah pada item berpakaian rapi ($X_{3.2}$) sebesar 4,23.

Secara keseluruhan, nilai mean pada variabel Penampilan (X_3) sebesar 4,15, menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Penampilan (X_3) adalah setuju.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui untuk item karyawan selalu berpenampilan menarik saat melayani pelanggan menunjukkan 31 orang responden (30,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang responden (52,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 18 orang responden (17,6%) menyatakan ragu-ragu.

Untuk item karyawan selalu berpakaian rapi saat melayani pelanggan menunjukkan 37 orang responden (36,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang responden (50,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 14 orang responden (13,7%) menyatakan ragu-ragu.

Sedangkan untuk item Karyawan selalu menjaga kerapian tempat kerja menunjukkan 35 orang responden (34,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang responden (42,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 24 orang responden (23,5%) menyatakan ragu-ragu.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X_4)

Pada Tabel 4.9 bahwa item karyawan memberikan perhatian terhadap semua pelanggan tanpa membeda-bedakan menunjukkan 50 orang responden (49,0%)

menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang responden (47,1%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang responden (3,9%) menyatakan ragu-ragu.

Item karyawan memberikan perhatian terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan menunjukkan 44 orang responden (43,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 32 orang responden (31,4%) menyatakan setuju dan sebanyak 26 orang responden (25,5%) menyatakan ragu-ragu.

Sedangkan item karyawan selalu menawarkan bantuan berupa informasi penawaran jasa produk Auto2000 menunjukkan 33 orang responden (32,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang responden (41,2%) menyatakan setuju dan sebanyak 27 orang responden (26,5%) menyatakan ragu-ragu.

Distribusi frekuensi variabel Perhatian (X_4) disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian (X_4)

Item	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{4.1}$	0	0	0	0	4	3,9	48	47,1	50	50,0	4,451
$X_{4.2}$	0	0	0	0	26	25,5	32	31,4	44	43,1	4,176
$X_{4.3}$	0	0	0	0	27	26,5	42	41,2	33	32,4	4,06
Great Mean = 4,229											

Sumber : Data Primer 2012

Melalui nilai mean masing-masing item pernyataan pada variabel Perhatian (X_4) dapat diketahui bahwa nilai mean terendah adalah pada item penawaran bantuan berupa informasi penawaran jasa produk ($X_{4.3}$) sebesar 4,06. Sedangkan mean tertinggi adalah pada item perhatian pelanggan yang sama ($X_{4.1}$) sebesar

4,45. Secara keseluruhan, nilai mean pada variabel Perhatian (X_4) sebesar 4,23, menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Perhatian (X_4) adalah setuju.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Tindakan (X_5)

Distribusi frekuensi variabel Tindakan (X_5) disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Tindakan (X_5)

Item	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
$X_{5,1}$	0	0	0	0	4	3,9	38	37,3	60	58,8	4,55
$X_{5,2}$	0	0	0	0	3	2,9	49	48,0	50	49,0	4,46
$X_{5,3}$	0	0	0	0	5	4,9	51	50,0	46	45,1	4,4
Great Mean = 4,47											

Sumber : Data Primer 2012

Berdasarkan Tabel 4.10 bahwa item karyawan memberikan kemudahan dalam hal prosedur atau tata cara pelayanan menunjukkan 60 orang responden (58,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 orang responden (37,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang responden (3,9%) menyatakan ragu-ragu.

Item karyawan memberikan karyawan selalu bertindak cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menunjukkan 50 orang responden (45,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang responden (48,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang responden (2,9%) menyatakan ragu-ragu.

Sedangkan item karyawan memberikan karyawan membantu menyelesaikan masalah pelanggan apabila diperlukan menunjukkan 46 orang responden (49,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang responden (50,0%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang responden (4,9%) menyatakan ragu-ragu.

Melalui nilai mean masing-masing item pernyataan pada variabel Tindakan (X_5) dapat diketahui bahwa nilai mean terendah adalah pada item penyelesaian masalah ($X_{5.3}$) sebesar 4,4. Sedangkan mean tertinggi adalah pada item kemudahan tata cara pelayanan ($X_{5.1}$) sebesar 4,55. Secara keseluruhan, nilai mean pada variabel Tindakan (X_5) sebesar 4,46, menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Perhatian (X_4) adalah setuju.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Tanggung Jawab (X_6)

Pada Tabel 4.11 bahwa item Karyawan bertanggung jawab atas pelayanan kepada pelanggan menunjukkan 43 orang responden (42,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 orang responden (37,3%) menyatakan setuju dan sebanyak 20 orang responden (19,6%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (1,0%) menyatakan tidak setuju.

Item karyawan bertanggung jawab atas kesiapan pesanan pelanggan menunjukkan 57 orang responden (55,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang responden (44,1%).

Sedangkan item karyawan bertanggung jawab dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan apabila diperlukan menunjukkan 48 orang responden (47,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang responden (35,3%) menyatakan

setuju dan sebanyak 17 orang responden (16,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (1,0%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Tanggung Jawab (X_6)

Item	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
$X_{6,1}$	0	0	1	1,0	20	19,6	38	37,3	43	42,2	4,21
$X_{6,2}$	0	0	0	0	0	0	45	44,1	57	55,9	4,56
$X_{6,3}$	0	0	1	1,0	17	16,7	36	35,3	48	47,1	4,284
Great Mean = 4,35											

Sumber : Data Primer 2012

Melalui nilai mean masing-masing item pernyataan pada variabel Tanggung Jawab (X_6) dapat diketahui bahwa nilai mean terendah adalah pada item tanggung jawab atas pelayanan ($X_{6,1}$) sebesar 4,21. Sedangkan mean tertinggi adalah pada item kesiapan pesanan ($X_{5,2}$) sebesar 4,56. Secara keseluruhan, nilai mean pada variabel Tanggung Jawab (X_6) sebesar 4,35, menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Tanggung Jawab (X_6) adalah setuju.

g. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Melalui nilai mean masing-masing item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui bahwa nilai mean terendah adalah pada item rekomendasi kepada orang lain ($Y_{1,1}$) sebesar 4,51. Sedangkan Mean tertinggi adalah pada item keinginan untuk kembali lagi ($Y_{1,2}$) sebesar 4,7.

Secara keseluruhan, nilai mean pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 4,603, menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan adalah sangat setuju.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1,1}	0	0	0	0	3	2,9	44	43,1	55	53,9	4,51
X _{1,2}	0	0	0	0	0	0	31	30,4	71	69,6	4,7
Great Mean = 4,603											

Sumber : Data Primer 2012

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien regresi pada tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,051 + 0,129X_1 + 0,106X_2 + 0,096 X_3 + 0,090 X_4 + 0,103 X_5 + 0,101 X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁= Kemampuan

X₂= Sikap

X₃= Penampilan

X₄= Perhatian

X₅= Tindakan

X₆= Tanggung Jawab

e = Error Item

Tabel 4.13
Rekapitulasi Hasil analisis Regresi Linier

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t hit	Signifikan	Keputusan
Konstanta	1,051				
X ₁	0,129	0,205	3,486	0,001	H ₀ ditolak
X ₂	0,106	0,174	2,329	0,022	H ₀ ditolak
X ₃	0,096	0,186	2,185	0,031	H ₀ ditolak
X ₄	0,090	0,183	2,181	0,032	H ₀ ditolak
X ₅	0,103	0,162	2,402	0,018	H ₀ ditolak
X ₆	0,101	0,204	3,481	0,001	H ₀ ditolak
R	= 0,897				
R Square	= 0,805				
Adjusted R Square	= 0,793				
Konstanta	= 1.051				
F _{hitung}	= 65,412				
Signifikan	= 0,000				
N	= 102				

Keterangan :

- X₁ : Kemampuan
 X₂ : Sikap
 X₃ : Penampilan
 X₄ : Perhatian
 X₅ : Tindakan
 X₆ : Tanggung Jawab
 Y : Kepuasan Pelanggan

Interprestasi Model Regresi pada Tabel 4.13 yaitu :

- a. Konstanta (a) sebesar 1,051 menunjukkan besarnya nilai Pelayanan Prima apabila Kemampuan (X_1) , Sikap (X_2), Penampilan (X_3), Perhatian (X_4), Tindakan (X_5), dan Tanggung Jawab (X_6) sama dengan nol maka $Y = 1,051$.
- b. Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x_1}) Kemampuan = 0,219 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Kemampuan Karyawan (X_1) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,219 satuan, atau sebaliknya jika terjadi penurunan Kemampuan Karyawan (X_1) satu satuan akan diikuti oleh penurunan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,219 satuan.
- c. Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x_2}) Sikap = 0,106 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Sikap (X_2) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,106 satuan, atau sebaliknya jika terjadi penurunan Sikap (X_2) satu satuan akan diikuti oleh penurunan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,106 satuan.
- d. Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x_3}) Penampilan = 0,096 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Penampilan (X_3) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,096 satuan, atau sebaliknya jika terjadi penurunan Sikap (X_3) satu satuan akan diikuti oleh penurunan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,096 satuan.
- e. Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x_4}) Perhatian = 0,090 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Perhatian (X_4) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,090

satuan, atau sebaliknya jika terjadi penurunan Perhatian (X_4) satu satuan akan diikuti oleh penurunan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,090 satuan.

f. Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x_5}) Tindakan = 0,103 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Tindakan (X_5) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,103 satuan, atau sebaliknya jika terjadi penurunan Tindakan (X_5) satu satuan akan diikuti oleh penurunan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,103 satuan.

g. Diketahui besarnya koefisien regresi (b_{x_6}) Tanggung Jawab = 0,101 bernilai positif yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Tanggung Jawab (X_6) satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,101 satuan, atau sebaliknya jika terjadi penurunan Tanggung Jawab (X_6) satu satuan akan diikuti oleh penurunan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,101 satuan.

a. Uji Hipotesis

a).Hasil Pengujian Secara Berganda

Dari Tabel 4.13 di atas dapat diketahui besarnya R square (R^2) adalah 0,897. Selanjutnya Adjusted R square sebesar 0,793. Artinya Pengaruh Pelayanan Prima yang terdiri dari variabel Kemampuan (X_1), Sikap (X_2), Penampilan (X_3), Perhatian (X_4), Tindakan (X_5), Tanggung Jawab (X_6), terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara langsung adalah 79,3%, sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.14
Uji Hipotesis Secara Berganda

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 s.d. X_6 terhadap variabel Y)	F= 65,412 Sig = 0,000	Tolak H_0
$H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X_1 s.d. X_6 terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$		

Dapat diketahui dari tabel 4.14 bahwa Pengaruh Pelayanan Prima yang terdiri dari variabel Kemampuan (X_1), Sikap (X_2), Penampilan (X_3), Perhatian (X_4), Tindakan (X_5), Tanggung Jawab (X_6), terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikansi dibuktikan dengan F hitung sebesar 65,412 yang menghasilkan indikasi tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak.

b).Hasil Pengujian Secara Parsial

Tabel 4.15
Uji Hipotesis Parsial Variabel X_1

Hipotesisi	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 terhadap variabel Y)	t = 3,486 Sig = 0,001	Tolak H_0
$H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$		

- a. Pada Tabel 4.15 Variabel Kemampuan (X_1) memiliki nilai t hitung 3,486 pada signifikan t sebesar 0,001 yang menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05. Hal ini berarti Kemampuan Karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.16**Uji Hipotesis Parsial Variabel X₂**

Hipotesisi	Nilai	Keputusan
H ₀ : $\beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X ₂ terhadap variabel Y)	t = 2,329 Sig = 0,022	Tolak H ₀
H _a : $\beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X ₂ terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$		

- b. Pada Tabel 4.16 Variabel Sikap (X₂) memiliki nilai t hitung 2,329 pada signifikan t sebesar 0,022 yang menghasilkan keputusan terhadap H₀ ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05. Hal ini berarti Sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.17**Uji Hipotesis Parsial Variabel X₃**

Hipotesisi	Nilai	Keputusan
H ₀ : $\beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X ₃ terhadap variabel Y)	t = 2,185 Sig = 0,031	Tolak H ₀
H _a : $\beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X ₃ terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$		

- c. Pada Tabel 4.17 Variabel Penampilan (X₃) memiliki nilai t hitung 2,185 pada signifikan t sebesar 0,031 yang menghasilkan keputusan terhadap H₀ ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05. Hal ini berarti Penampilan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. Pada Tabel 4.18 Variabel Perhatian (X₄) memiliki nilai t hitung 2,181 pada signifikan t sebesar 0,031 yang menghasilkan keputusan terhadap H₀ ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05. Hal ini berarti Perhatian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.18
Uji Hipotesis Parsial Variabel X₄

Hipotesisi	Nilai	Keputusan
H ₀ : $\beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X ₄ terhadap variabel Y)	t = 2,181 Sig = 0,032	Tolak H ₀
H _a : $\beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X ₄ terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$		

- e. Pada Tabel 4.19 Variabel Tindakan (X₅) memiliki nilai t hitung 2,402 pada signifikan t sebesar 0,018 yang menghasilkan keputusan terhadap H₀ ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05. Hal ini berarti Tindakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.19
Uji Hipotesis Parsial Variabel X₅

Hipotesisi	Nilai	Keputusan
H ₀ : $\beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X ₅ terhadap variabel Y)	t = 2,402 Sig = 0,018	Tolak H ₀
H _a : $\beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X ₅ terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$		

- f. Variabel Tanggung Jawab (X₆) memiliki nilai t hitung 3,481 pada signifikan t sebesar 0,001 yang menghasilkan keputusan terhadap H₀ ditolak karena nilai signifikan t kurang dari 0,05. Hal ini berarti Tanggung Jawab memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.20
Uji Hipotesis Parsial Variabel X₆

Hipotesisi	Nilai	Keputusan
H ₀ : $\beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X ₆ terhadap variabel Y)	t = 3,481 Sig = 0,001	Tolak H ₀
H _a : $\beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel X ₆ terhadap variabel Y), $\alpha = 0,05$		

Dengan demikian H_0 yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kemampuan (X_1), variabel Sikap (X_2), variabel Penampilan (X_3), variabel Perhatian (X_4), variabel Tindakan (X_5), variabel Tanggung Jawab (X_6) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diTolak.

D. Pembahasan

Dari hasil analisis data sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa variabel Kemampuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan (X_1) mempunyai kontribusi yang besar dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Kemampuan (X_1) di AUTO2000 Malang secara keseluruhan sudah berjalan baik. Dari variabel Kemampuan (X_1) terdapat 3 item yaitu karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam mengenali kebutuhan pelanggan, keterampilan yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan keterampilan yang baik dalam melayani permintaan pelanggan Hal tersebut yang dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan dengan selalu meningkatkan kepuasan sehingga nantinya diharapkan pelanggan merasa nyaman dan loyal terhadap produk maupun perusahaan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Pelayanan Prima berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kemampuan (X_1) di AUTO2000 Malang - Sutoyo secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik. Sesuai dengan penelitian di AUTO2000 cabang Malang – Sutoyo yang menunjukkan bahwa Kemampuan Karyawan memiliki kontribusi paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Menurut Robbins (2001:46) Kemampuan adalah suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Hal

ini berarti semakin baik kemampuan kerja yang dimiliki oleh setiap karyawan maka akan membentuk kinerja yang baik bagi karyawan. Kemampuan intelektual yang baik seperti memahami dan mengikuti kebijakan-kebijakan yang ada di perusahaan, mempunyai daya ingat dan konsentrasi dalam menyelesaikan masalah pekerjaan dan kemampuan fisik seperti mempunyai stamina yang baik dalam bekerja dan dapat cekatan dalam bekerja.

Cara yang ditempuh bisa bermacam-macam, diantaranya : mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menerapkan *customer relationship management* (misalnya lewat sejumlah program dan aktivitas, seperti *frequency marketing program*, *club marketing program*, *brand community program*, operasi *call centre*, *web-based service*, *blog marketing*, dan seterusnya). Dari semua cara yang disebutkan, secara garis besar untuk dipertahankan dan selalu berinovasi untuk perubahan yang positif bagi perusahaan.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan uji regresi didapatkan hasil bahwa variabel pelayanan prima seperti Kemampuan (X_1), Sikap (X_2), Penampilan (X_3), Perhatian (X_4), Tindakan (X_5), Tanggung Jawab (X_6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Secara parsial Kemampuan (X_1), Sikap (X_2), Penampilan (X_3), Perhatian (X_4), Tindakan (X_5), Tanggung Jawab (X_6) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan servis Auto2000 Malang. Sehingga kelima variabel ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Sedangkan variabel perhatian memiliki pengaruh secara parsial namun paling rendah diantara yang variabel yang lain terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien Beta yang distandarisasi yang terbesar adalah Variabel Kemampuan (X_1). Hal ini membuktikan bahwa pada Auto2000 Sutoyo-Malang, Variabel Kemampuan (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kemampuan (X_1) memiliki pengaruh paling

dominan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan angka probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Manajemen Auto2000 Sutoyo-Malang sebaiknya memfokuskan pada faktor perhatian karyawan karena merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Bentuk kemampuan yang harus dimiliki tenaga karyawan dalam melayani pelanggan meliputi : kemampuan dalam meminimalkan terjadinya kesalahan, kemampuan yang baik dalam mengenali kebutuhan pelanggan, keterampilan yang baik dalam berkomunikasi, keterampilan yang baik dalam melayani permintaan pelanggan, serta menjaga keamanan dan kenyamanan pelanggan.
2. Manajemen Auto2000 Sutoyo-Malang sebaiknya aktif melakukan evaluasi kinerja pelayanan. Evaluasi diperlukan untuk menilai pencapaian kinerja selama ini untuk kemudian dilakukan langkah-langkah perbaikan, sarana untuk bertukar pikiran antara karyawan atau unit kerja operasional dalam menciptakan *team working* yang solid.
3. Manajemen Auto2000 Sutoyo-Malang sebaiknya aktif melakukan pelatihan dan pengawasan terhadap penerapan *Service Excellence*.
4. Manajemen Auto2000 Sutoyo-Malang sebaiknya melakukan survei berkaitan dengan kinerja karyawan. Survei dapat dilakukan perusahaan dengan membentuk tim khusus yang bertugas melakukan observasi kinerja

karyawan atau dengan menggunakan metode *Mystery Shopper* dan *Mystery caller*. Selain itu pihak pelanggan servis juga dapat turut berperan serta memberikan penilaian kinerja karyawan dengan cara memasukkan kartu nama karyawan bersangkutan kedalam kotak saran memuaskan atau tidak memuaskan. Pemberian kartu ini sebaiknya dilakukan setelah melayani pelanggan.

5. Manajemen Auto2000 Sutoyo-Malang sebaiknya perlu menambah tenaga pada bagian pelayanan servis. Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kelancaran dan kecepatan pelayanan transaksi pelanggan. Selain itu perlu dipersiapkan petugas pengganti ticketing sebagai langkah antisipasi mengisi kekosongan posisi apabila karyawan bersangkutan berhalangan hadir.
6. Bagi penelitian yang akan datang, diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang, khususnya tentang Pelayanan Prima dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dengan variabel yang belum terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung : Alfabeta
- Arief, 2007. *Pemasaran jasa & kualitas pelayanan*, Bayumedia : Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi 5. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta. Edisi Revisi VI.
- _____. 2009. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Kesepuluh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Dovey, Rod dan Anthony Jacks. 2003. *How to be Better at...Marketing Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Rizki Henriko. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Ferdinand, Agusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Sripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali, 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hutabarat, Jemsley, 1997. *Visi Kualitas Jasa*, Usahawan Indonesia No 05 tahun XXVI (Mei) halaman 14.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian di Indonesia*. Alih Bahasa oleh Anitawati. Jakarta : Penerbit Salemba .
- _____. 2000. *Marketing Managemen*. The Millenium Edition, 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2002. *Marketing Management*. Edisi Milenium 2. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : . Prenhailindo.
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT.Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Lupiyodi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Terjemahan oleh Doddi Prastuti, SE, MBA. Edisi keempat, Jilid 2. Jakarta : PT. Indenks
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional : Konsep dan Aplikasi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Prenault, Jr. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Agus Dharma Ph.D. Edisi 5. Jakarta : Erlangga
- Riduwan, 2004. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. 2007. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Jakarta. PT Macana Jaya Cemerlang.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2002, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sutojo, Siswanto. 2003. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

_____. 2008. *Service Management : Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta : Andi.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

www.Kompas.com. Data Penjualan Mobil Tahun 2011. Diakses pada tanggal 3 Desember 2011.

www.Netmba.com. *Konsep Pemasaran*. Diakses pada tanggal 2 Januari 2012.



CURRICULUM VITAE**DATA PRIBADI**

Nama : Aldina Esty P.
Tanggal lahir : 27 Agustus 1990
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Penatus Kertawangsa Purwokerto – Jateng
Agama : Islam
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Brawijaya Malang-Jatim
Email : Aldin_na@yahoo.com



Lampiran 1

No. :

PENELITIAN SKRIPSI**PENGARUH PELAYANAN PRIMA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN****(Survei pada Pelanggan PT. Astra Internationl, Tbk – Auto 2000 cabang
Malang - Sutoyo)**

Perihal : Permohonan menjadi responden

Kepada :

Bapak/ibu/saudara (i)

Pelanggan AUTO 2000 Malang - Sutoyo

Di tempat

Dengan hormat,

Pelanggan servis AUTO 2000 Malang - Sutoyo yang saya hormati, sehubungan dengan kegiatan penelitian untuk keperluan pemenuhan tugas akhir saya di jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, mohon kiranya Bapak/Ibu/saudara (i) untuk membantu dengan mengisi kuesioner di bawah ini.

Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah akademis yang tidak akan dipublikasikan yang pada akhirnya akan menjadi masukan bagi saya sebagai data primer yang saya akan analisis dalam kepentingan saya yang berjudul: “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Saya mengharapkan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara (i). Jawaban dan identitas Bapak/Ibu/Saudara(i) akan saya jamin kerahasiaannya. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,**Aldina Esty P.****Nim.0810320190**

Mohon diisi secara benar hal-hal dibawah ini.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia : a. 17 – 26 th c. 36 – 46 th e.>56
b. 27 – 35 th d. 47 – 56 th
4. Pendidikan Terakhir : a. SMP
b. SMA
c. D2
d. D3
e. S1
f. S2
g. S3
5. Pekerjaan : a. PNS
b. Pegawai Swasta
c. TNI/POLRI
d. Wiraswasta
e. Tidak bekerja
f. Lain-lain (mohon disebutkan).....
6. Berapa kali Anda pernah menservis mobil di Auto2000 Sutoyo Malang
 - a. Sekali
 - b. 2 kali
 - c. > 2 kali

DAFTAR PERNYATAAN

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

- Keterangan SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

A. Kemampuan (*Ability*) (X_1)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam mengenali kebutuhan pelanggan					
2.	Karyawan memiliki keterampilan yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan					
3.	Karyawan memiliki keterampilan yang baik dalam melayani permintaan pelanggan					

B. Sikap (*Attitude*) (X_2)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan selalu bersikap ramah dalam melayani pelanggan					
2.	Karyawan selalu menjaga sopan santun terhadap pelanggan					
3.	Karyawan bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					

C. Penampilan (*Appearance*) (X₃)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan selalu berpenampilan menarik saat melayani pelanggan					
2.	Karyawan selalu berpakaian rapi saat melayani pelanggan					
3.	Karyawan selalu menjaga kerapian tempat kerja					

D. Perhatian (*Attention*) (X₄)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan memberikan perhatian terhadap semua pelanggan tanpa membeda-bedakan					
2.	Karyawan memberikan perhatian terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan					
3.	Karyawan selalu menawarkan bantuan berupa informasi penawaran jasa produk Auto 2000					

E. Tindakan (*Action*) (X₅)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan memberikan kemudahan dalam hal prosedur atau tata cara pelayanan					
2.	Karyawan selalu bertindak cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
3.	Karyawan membantu menyelesaikan masalah pelanggan apabila diperlukan					

F. Tanggung Jawab (Accountability) (X₆)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan bertanggung jawab atas pelayanan kepada pelanggan					
2.	Karyawan bertanggung jawab atas kesiapan pesanan pelanggan					
3.	Karyawan bertanggung jawab dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan					

G. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar servis mobil di Auto 2000 Sutoyo Malang					
2.	Saya mempunyai keinginan untuk kembali menservis mobil di Auto 2000 Sutoyo Malang					

Terima kasih atas kesediaan Anda mengisi kuesioner ini

Lampiran 2

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
2	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
3	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	5	5	15	4	4	3	11	4	5	5	14
6	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
7	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
8	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15
9	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	3	10
10	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10
11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
12	3	3	4	10	5	5	4	14	4	4	4	12
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
15	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	3	11
16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
17	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10
18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14
19	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
20	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
22	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
23	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9
24	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	14
25	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10
26	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
27	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
28	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11
29	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13
30	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15

31	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
32	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
33	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
34	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11
35	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
36	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	3	9
37	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
38	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
39	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
40	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12
41	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13
42	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
43	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14
44	5	5	5	15	3	4	3	10	3	3	4	10
45	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
46	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13
47	5	5	5	15	3	4	3	10	3	3	4	10
48	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
50	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12
51	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
52	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
53	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
54	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	14
55	5	5	5	15	5	5	3	13	4	4	4	12
56	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10
57	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
58	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
59	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11
60	5	5	5	15	5	5	3	13	5	4	4	13
61	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10
62	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10
63	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
65	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14
66	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
67	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
68	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
69	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
70	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13
71	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12

72	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14
73	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	3	11
74	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
75	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
76	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
77	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
78	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9
79	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10
80	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14
81	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11
82	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
83	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
84	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
85	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13
86	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
87	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11
88	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
89	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
90	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
91	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
92	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
93	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13
95	5	5	5	15	4	4	3	11	3	3	4	10
96	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
97	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	14
98	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
99	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14
100	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
101	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
102	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13
Mean	4.46	4.51	4.54	4.5	4.48	4.49	4.01	4.33	4.13	4.23	4.11	4.15

X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	X6.1	X6.2	X6.3	X6	Y1	Y2	Y
5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
4	3	3	10	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	8
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9
3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
4	3	4	11	4	4	4	12	2	4	2	8	4	4	8
5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	9
4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8
5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11	4	5	9
4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10
4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	7
5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
4	4	5	13	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	9
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	7
5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	10
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	8
5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	9
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8
5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10

4	3	3	10	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	9
4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10
4	3	3	10	3	4	3	10	5	5	5	15	4	4	8
4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	9
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	10
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8
5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	5	9
5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
4	3	3	10	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	9
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	9
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8
5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	9
4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	9
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
4	3	3	10	5	4	4	13	3	4	4	11	4	5	9
4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11	5	5	10

4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	9
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	9
4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10
4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	7
4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	8
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	9
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	3	11	5	5	10
4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	9
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	9
4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	10
4	3	3	10	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10
4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8
4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	8
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
4.45	4.18	4.06	4.23	4.55	4.46	4.4	4.47	4.21	4.56	4.28	4.35	4.51	4.7	4.6

Lampiran 3

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.9	3.9	3.9
	4	47	46.1	46.1	50.0
	5	51	50.0	50.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.9	2.9	2.9
	4	44	43.1	43.1	46.1
	5	55	53.9	53.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.9	2.9	2.9
	4	41	40.2	40.2	43.1
	5	58	56.9	56.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.9	5.9	5.9
	4	41	40.2	40.2	46.1
	5	55	53.9	53.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.9	5.9	5.9
	4	40	39.2	39.2	45.1
	5	56	54.9	54.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	15.7	15.7	15.7
	4	69	67.6	67.6	83.3
	5	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	17.6	17.6	17.6
	4	53	52.0	52.0	69.6
	5	31	30.4	30.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	13.7	13.7	13.7
	4	51	50.0	50.0	63.7
	5	37	36.3	36.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	23.5	23.5	23.5
	4	43	42.2	42.2	65.7
	5	35	34.3	34.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.9	3.9	3.9
	4	48	47.1	47.1	51.0
	5	50	49.0	49.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	25.5	25.5	25.5
	4	32	31.4	31.4	56.9
	5	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	26.5	26.5	26.5
	4	42	41.2	41.2	67.6
	5	33	32.4	32.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.9	3.9	3.9
	4	38	37.3	37.3	41.2
	5	60	58.8	58.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.9	2.9	2.9
	4	49	48.0	48.0	51.0
	5	50	49.0	49.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.9	4.9	4.9
	4	51	50.0	50.0	54.9
	5	46	45.1	45.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	20	19.6	19.6	20.6
	4	38	37.3	37.3	57.8
	5	43	42.2	42.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	44.1	44.1	44.1
	5	57	55.9	55.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	17	16.7	16.7	17.6
	4	36	35.3	35.3	52.9
	5	48	47.1	47.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

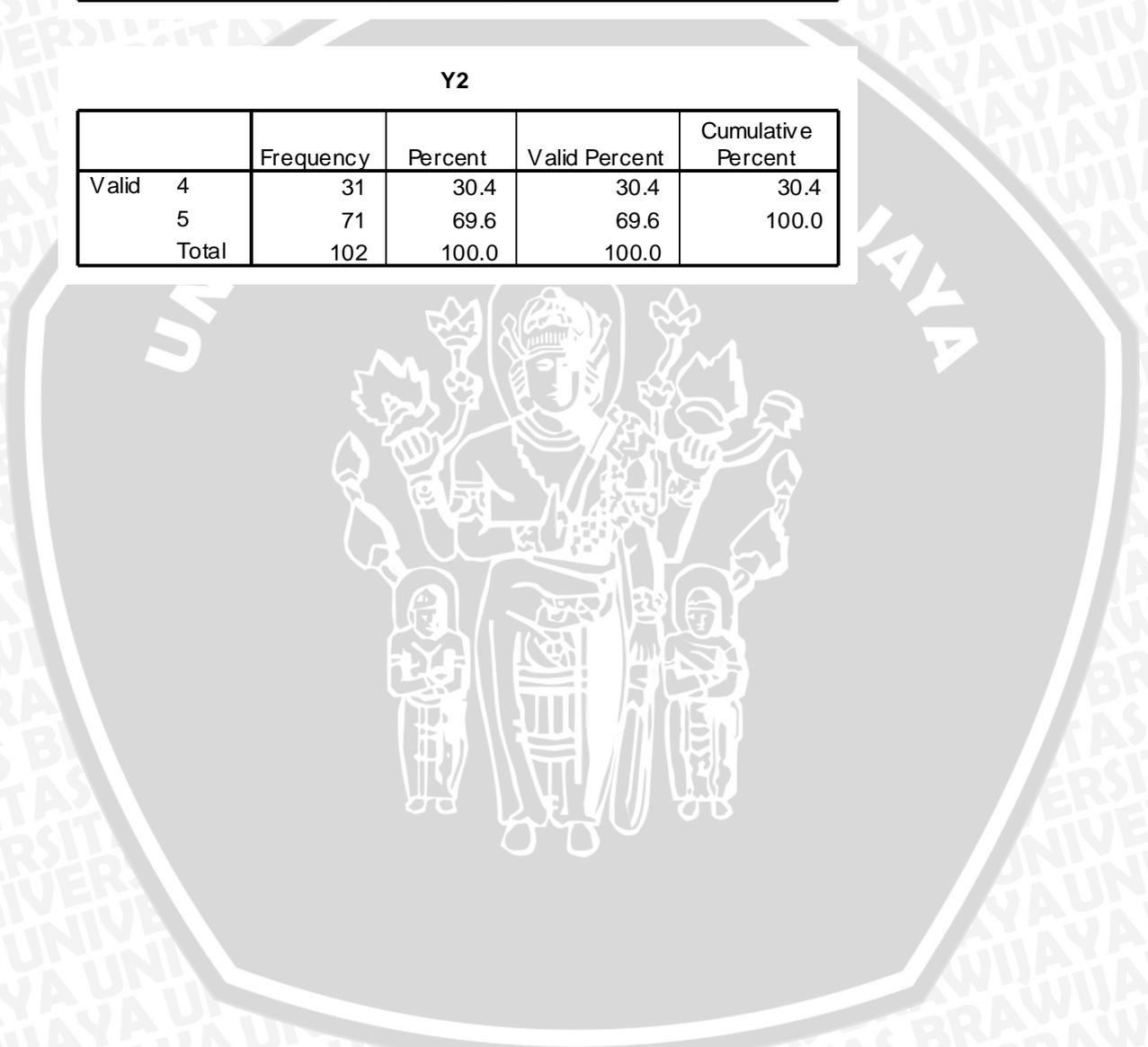


Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.9	2.9	2.9
	4	44	43.1	43.1	46.1
	5	55	53.9	53.9	100.0
Total		102	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	31	30.4	30.4	30.4
	5	71	69.6	69.6	100.0
Total		102	100.0	100.0	



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.4608	.5746	102.0
2.	X1.2	4.5098	.5584	102.0
3.	X1.3	4.5392	.5571	102.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 102.0

N of Items = 3

Alpha = .8602

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.4804	.6090	102.0
2.	X2.2	4.4902	.6093	102.0
3.	X2.3	4.0098	.5715	102.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 102.0

N of Items = 3

Alpha = .8138

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.1275	.6846	102.0
2.	X3.2	4.2255	.6735	102.0
3.	X3.3	4.1078	.7566	102.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 102.0

N of Items = 3

Alpha = .8166

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.4510	.5738	102.0
2.	X4.2	4.1765	.8134	102.0
3.	X4.3	4.0588	.7685	102.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 102.0

N of Items = 3

Alpha = .8489



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4.5490	.5738	102.0
2.	X5.2	4.4608	.5571	102.0
3.	X5.3	4.4020	.5846	102.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 102.0

N of Items = 3

Alpha = .8202

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X6.1	4.2059	.7878	102.0
2.	X6.2	4.5588	.4990	102.0
3.	X6.3	4.2843	.7756	102.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 102.0

N of Items = 3

Alpha = .8822

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.5098	.5584	102.0
2.	Y2	4.6961	.4622	102.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 102.0

N of Items = 2

Alpha = .8031



Lampiran 4 Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.711**	.670**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.711**	1.000	.635**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.670**	.635**	1.000	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	102	102	102	102
X1	Pearson Correlation	.900**	.884**	.868**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.800**	.413**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.800**	1.000	.555**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.413**	.555**	1.000	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	102	102	102	102
X2	Pearson Correlation	.872**	.925**	.760**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

as

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.689**	.489**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
X3.2	Pearson Correlation	.689**	1.000	.632**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	102	102	102	102
X3.3	Pearson Correlation	.489**	.632**	1.000	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	102	102	102	102
X3	Pearson Correlation	.838**	.896**	.838**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.740**	.568**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
X4.2	Pearson Correlation	.740**	1.000	.696**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	102	102	102	102
X4.3	Pearson Correlation	.568**	.696**	1.000	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	102	102	102	102
X4	Pearson Correlation	.845**	.929**	.870**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations



Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.564**	.575**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
X5.2	Pearson Correlation	.564**	1.000	.672**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	102	102	102	102
X5.3	Pearson Correlation	.575**	.672**	1.000	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	102	102	102	102
X5	Pearson Correlation	.832**	.865**	.876**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1.000	.788**	.697**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
X6.2	Pearson Correlation	.788**	1.000	.813**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	102	102	102	102
X6.3	Pearson Correlation	.697**	.813**	1.000	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	102	102	102	102
X6	Pearson Correlation	.911**	.926**	.916**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.683**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	.683**	1.000	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	102	102	102
Y	Pearson Correlation	.933**	.900**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X1, X5, X2, X4, X3	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.793	.43

- a. Predictors: (Constant), X6, X1, X5, X2, X4, X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.395	6	11.899	65.412	.000 ^a
	Residual	17.282	95	.182		
	Total	88.676	101			

- a. Predictors: (Constant), X6, X1, X5, X2, X4, X3
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.051	.521		2.017	.047
	X1	.129	.037	.205	3.486	.001
	X2	.106	.046	.174	2.329	.022
	X3	.096	.044	.186	2.185	.031
	X4	.090	.041	.183	2.181	.032
	X5	.103	.043	.162	2.402	.018
	X6	.101	.029	.204	3.481	.001

- a. Dependent Variable: Y



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
(FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCE)

Jalan. Mayjen Haryono No.163 Malang 65145; Telp. (0341) 553737, 568914, 558226
Fax. (0341) 558227; Website: <http://fia.ub.ac.id>; E-mail: fia@ub.ac.id

Program Studi • S1 Ilmu Administrasi Publik • S1 Administrasi Pemerintahan • S1 Perencanaan Pembangunan • S1 Ilmu Perpustakaan • S1 Ilmu Administrasi Bisnis • S1 Perpagak
• S1 Bisnis Internasional • S1 Hospitality dan Pariwisata • S2 Ilmu Administrasi Publik • S2 Ilmu Administrasi Bisnis • S3 Ilmu Administrasi • S3 Ilmu Administrasi Bisnis

Nomor : /H110.3/PG/2011
Lampiran : Riset/Survei
Hal :
Kepada : Yth. Pimpinan Cabang Auto2000
Jl. Letjen Sutoyo no.25, Malang

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survei bagi mahasiswa:

Nama : Aldina Esty P.
Alamat : Jl. Bunga Kopi 12A, Malang
NIM : 0810320190
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tema : **Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan**
Lamanya : 1 bulan
Peserta : 1 orang

Kami percaya bahwa demi pembinaan pendidikan kita, maka Bapak/Ibu/Saudara akan bersedia membantu kami.
Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 27 Desember 2011
a.n. Dekan
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
u.b. Sekretaris Jurusan


Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si
NIP. 19570909 198303 1 001



SURAT KETERANGAN

No.: 001/GA-TSO/MLG/STY/III/2012

Yang bertanda tangan di bawah ini management PT.Astra International,Tbk – AUTO 2000 Malang Sutoyo dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Aldina Esty P.
N.I.M. : 0810320190
Lembaga Pendidikan : Universitas Brawijaya
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis / Konsentrasi Management
Pemasaran

Dengan ini menerangkan bahwa nama tersebut diatas adalah benar telah melakukan Survey Pelanggan di AUTO 2000 Malang Sutoyo mulai tanggal 2 Januari 2012 s/d 31 Januari 2012 dengan **BAIK**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Malang, 06 Maret 2012

Hormat kami,

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk
TOYOTA SALES OPERATION
CABANG MALANG-SUTOYO

Ach.Yusron
PGA