

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS SOSIAL DAN POLITIK**

***ANALISIS KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOBIL PADA PT. AGUNG
TOYOTA 4 HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau Pekanbaru



OLEH :

MUCH. KHAIRUL ANAM

NPM : 127210678

JURUSAN ADMINITRASI NIAGA

PROGAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

PEKANBARU

2019

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIBING

Nama : Much.Khairul Anam
NPM : 127210678
Program Studi : Adminitrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Servis Mobil Pada PT. Agung
Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.

Format sistematika dan pemahaman materi masing-masing bab dan sub bab dalam skripsi in telah di pelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

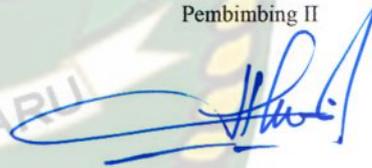
Pekanbaru, Juni 2019

Pembimbing I



Dr.Hj.Rosmayani, S.Sos, M.Si

Pembimbing II



Hendry Andry, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui ,
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



La Ode Syarfan, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMGUJI

Nama : Much Khairul anam
NPM : 127210678
Program Studi : Adminitrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Servis Mobil Pada PT. Agung
Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim penguji ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerima salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, Juni 2019
Sekretaris

Ketua


La Ode Syarfan, SE., M.Si.


Fakhri Usmita, S.Sos., M.Krim

Anggota

Mengetahui,
Wakil Dekan I,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP, M.Si.


Hendry Andry, S.Sos., M.Si.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :675/UIR-FS/KPTS/2019
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: M. Khoirul Anam
N P M	: 127210678
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: Analisis Kualitas Pelayanan Service Mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.

1. La Ode Syarfan.,SE.,M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. Fakhri Usmita.,S.Sos.,M.Krim Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. Dr. Hj. Rosmayani.,S.Sos.,M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
 4. Hendry Andry.,S.Sos.,M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
 5. Dr. H. Moris Adidi Yogia.,M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
 6. M. Faisal Amrillah.,S.Sos.,M.Si Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 10 Juni 2019
An.Dekan

Dr. H. Panca Setyo Prihatin.,S.IP.,M.Si
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

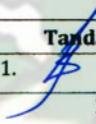
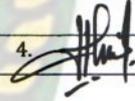
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor *675* /UIR-Fs/Kpts/2019 tanggal 10 Juni 2019 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Rabu tanggal, 11 Juni 2019 jam 13.00 – 14.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : M. Khoiril Anam
NPM : 127210678
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Service Mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.
Nilai Ujian : Angka : " *77,09*" ; Huruf : " *B+*"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Fakhri Usmita, S.Sos., M.Krim	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Hendry Andry, S.Sos., M.Si.	Anggota	4. 
5.	Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si.	Anggota	5. 
6.	M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si.	Notulen	6. 

Pekanbaru, 11 Juni 2019

An. Dekan,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Much. Khairul anam
NPM : 127210678
Progam Studi : Adminitrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Servis Mobil Pada PT.
Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan tim penguji dan telah memenuhi syarat administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, Juni 2019

Ketua

Sekretaris


La Ode Syarfan, SE., M.Si.

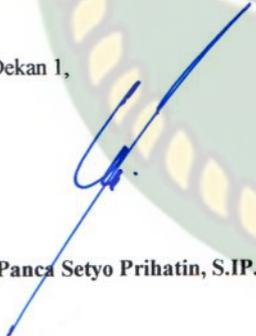

Fakhri Usmita, S.Sos., M.Krim

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan 1,
Bisnis

Program Studi Administrasi

Ketua


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si


La Ode Syarfan, SE.,M.Si.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau SI pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempumaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOBIL PADA PT. AGUNG TOYOTA 4 HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. M.CL selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan ini.

2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
3. Bapak La Ode Syarfan, SE. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
4. Ibu Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos. M.Si selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan serta motivasi sepenuhnya kepada penulis.
5. Bapak Hendry Andry, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, motivasi, nasehat, dan pengarahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak-bapak, Ibu-Ibu Karyawan-Karyawati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
8. Bapak/Ibu Kepala dan Karyawan PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan.
9. Ayahanda terkasih H. Sulaيمان Arasid dan Ibunda tersayang Nur Fatkhiahi serta istriku Siti Nurhayati, SE. Sy atas curahan kasih sayang, untaian doa, serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak ternilai harganya bagi penulis. Terima kasih atas semua yang telah engkau

berikan, tak akan aku kurangi bakti dan cintaku padamu, dan hanya Allah SWT lah yang mampu membalasnya.

10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012; terima kasih atas semuanya.

Hari-hari perkuliahan bersama kalian susah untuk dilupakan dan kupastikan kalian menjadi suatu kenangan yang terindah dalam hidup ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon saraoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juli 2019

Penulis Ttd.

Much. khairul Anam

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	9
A. Studi kepustakaan	9
B. Kerangka Pemikiran.....	34
C. Operasional Variabel	38
D. Teknik Pengukuran	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Tipe Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Teknik dan Penarikan Sampel	41

E. Jenis dan Sumber Data	41
F. Teknik pengumpulan data	42
G. Teknik Analiss Data	42
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
B. Visi dan Misi.....	45
C. Struktur Organisasi	45
D. Aktivitas Usaha.....	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Identitas Responden.....	50
B. Analisis Kualitas Pelayanan Service Mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru	52
C. Faktor-Faktor Yang Menghambat Dalam Memberikan Pelayanan Service Mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran-saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pelanggan Periode Januari s/d Juni 2017 pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya	6
Tabel II.1	Operasional Variabel Penelitian Tentang Kualitas pelayanan servis mobil pada pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.....	37
Tabel II.2	Skala Pengukuran Likert.....	38
Tabel III.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
Tabel III.2	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	43
Tabel V.1	Jumlah Keseluruhan Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel V.2	Jumlah Keseluruhan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel V.3.	Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator <i>Reliability</i> atau kemampuan dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru	54
Tabel V.4.	Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator <i>responsiveness</i> atau daya tanggap dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru	56
Tabel V.5.	Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator <i>Assurance</i> atau kepastian dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru	58
Tabel V.6.	Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator <i>empathy</i> atau perlakuan dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru	60
Tabel V.7.	Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator <i>tangibles</i> atau ketampakan fisik dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru	62
Tabel V.9.	Hasil Rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru	64

DAFTAR GAMBAR

- Gambar I.1 Kerangka Pikir Tentang Kualitas pelayanan servis mobil pada pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru..... 34
- Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Agung Toyota Pekanbaru Cabang Harapan Raya..... 47



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian seminar skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Much Khairul Anam
NPM : 127210678
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Servis Mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian seminar skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya palagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian usulan penelitian yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI 1.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Juli 2019
Pelaku Pernyataan,



Much. Khairul Anam

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOBIL PADA PT. AGUNG TOYOTA 4 HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Oleh

**MUCH. KHAIRUL ANAM
NPM : 127210678**

Kata Kunci : Analisis, Kualitas Pelayanan

Aktivitas PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya bergerak di bidang usaha Penjualan mobil merek toyota dan menyediakan layanan bengkelnya. Pelayanan itu sendiri termasuk pelayanan perawatan dan perbaikan kendaraan serta penyediaan suku cadang. Berbicara tentang loyalitas pelanggan akan terlihat pada perilaku konsumen tersebut. Seseorang akan dikatakan loyal pada perusahaan jika melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa yang berulang, atau adanya pembelian kembali oleh konsumen pada perusahaan tersebut baik berupa barang maupun berupa jasa lainnya. Pelanggan dalam kategori loyal adalah pelanggan yang merasa sangat puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha, sehingga mempunyai antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Kualitas pelayanan servis mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan khususnya bagi pelanggan masih dinilai kurang optimal yang mana pelanggan bertanggung bahwa dalam menyampaikan informasi kurang membuat pelanggan mengerti akan permasalahan mobilnya serta lamanya pelayanan yang diberikan karena terbatasnya jumlah teknisi yang ada. Faktor-Faktor yang menghambat dalam memberikan pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yaitu: pelaksanaan manajemen sering kali tidak berjalan sehingga kegiatan berjalan apa adanya dan sarana dan prasarana merupakan suatu aspek terpenting dalam mencapai target dari program-program Showroom. Tetapi apa yang terjadi pada Showroom di Indonesia terkesan tidak diperhatikan oleh pemerintah dengan alasan wilayah geografis yang sulit untuk dijangkau, sehingga sarana dan prasarana yang ada di dalam Showroom sangat terbatas.

**QUALITY ANALYSIS OF CAR SERVICE PT. AGUNG TOYOTA 4
HARAPAN RAYA CITY PEKANBARU**

ABSTRACT

By

**MUCH. KHAIRUL ANAM
NPM: 127210678**

Keywords: Analysis, Service Quality

PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya is engaged in the business of selling Toyota brand cars and providing workshop services. The service itself includes maintenance and repair services for vehicles and the supply of spare parts. Talking about customer loyalty will be seen in the behavior of consumers. Someone will be said to be loyal to the company if they make a product purchase or service use that is repeated, or there is a repurchase by the consumer in the company in the form of goods or other services. Customers in the loyal category are customers who feel very satisfied with the product or service provided by the business actor, so they have the enthusiasm to recommend to others. The purpose of this study is to know and explain the quality of car service services at PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru. The method used is a quantitative method. Techniques for collecting data on interviews, observation and documentation. This study concluded that the Implementation of Service Quality of Car Service at PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru in the fairly good category. This shows that the services provided especially for customers are still considered to be less than optimal, where customers assume that in conveying information, it does not make the customer understand the problems of the car and the length of service provided due to the limited number of technicians available. Factors that hinder in providing car service services at PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, namely: the implementation of management is often not running so that running activities as they are and facilities and infrastructure is an important aspect in achieving the targets of Showroom programs. But what happened to Showroom in Indonesia seemed to be ignored by the government because the geographical area was difficult to reach, so the facilities and infrastructure in Showroom were very limited.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan zaman telah membawa kita pada kemajuan teknologi yang begitu pesat. Semua itu dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang slalu dimanjakan oleh teknologi-teknologi mutakhir salah satunya adalah teknologi otomotif. Perkembangan dunia otomotif di tanah air terbilang selalu mengalami peningkatan. Industri otomotif juga memiliki peran yang cukup penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia karena banyak produsen otomotif dunia menanamkan investasinya. Memiliki kendaraan lebih dari satu menjadi hal yang wajar bagi kalangan masyarakat menengah keatas.

Namun jika kendaraan digunakan setiap hari tanpa perawatan yang intensif maka performa dari kendaraan tersebut akan menurun. Sehingga banyak *dealer* motor atau mobil tidak hanya menjual produknya saja namun menyediakan jasa servis kendaraan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa tersebut. Jasa servis kendaraan selain untuk memperbaiki performa dari kendaraan, disana pun melakukan pelayanan yang baik bagi pelanggan agar merasa nyaman ketika melakukan servis dan akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk, yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang kenyataannya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran dan dipastikan sebagai cara yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, karena banyak manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen yaitu, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama karena kepuasan sebagai penentu keberhasilan kinerja dari suatu perusahaan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan menurut John Sviokla (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 181) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penilaian akan kualitas kepuasan dikembangkan oleh Parasuraman (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) yang dikenal dengan *service quality* (*servqual*) yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

PT. Agung Automall adalah salah satu anak perusahaan dari Agung Concern group yang bergerak sebagai main dealer Toyota dengan Area penjualan di propinsi Riau, Kepulauan Riau, Jambi, Bengkulu, dan Bali. Melalui coverage area kami yang luas dan team yang kuat, kami berkomitmen untuk memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai unit Toyota, proses pembelian yang cepat & transparan, proses service kendaraan & complain handling yang memuaskan untuk menciptakan best customer experience.

PT. Agung Toyota 4 Harapan Rayayang terletak di Jalan Harapan raya Pekanbaru merupakan sebuah lembaga bisnis yang bergerak di bidang jasa penjualan mobil Toyota dan pelayanan servis berkala. Kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Pelayanan yang disediakan oleh PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya diantaranya ruang tunggu yang nyaman dengan mushola dan toilet, ketanggapan layanan keluhan, perhatian pegawai yang ramah dan profesional, memberikan layanan secara tuntas dan menyeluruh, menggunakan peralatan dan perlengkapan yang sesuai dengan standar, menjual *sparepart* asli Toyota dan ditambah lagi dengan berbagai pemberian promosi untuk servis berkala dan pembelian *spare part*.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun masih dipertanyakan, apakah hal tersebut telah benar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Masih minimnya jumlah pelanggan servis di PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya setelah membandingkan jumlah pelanggan di PT. Agung Toyota 1 Sutomo dan banyaknya jumlah pelanggan yang hilang. Pada periode Januari sampai Juni 2016 dapat disimpulkan bahwa pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan masih kurang baik.

PT. Agung Toyota yang berada di kota Pekanbaru ini merupakan main dealer yang terbesar untuk penjualan mobil merek Toyota. Sementara itu, mobil merek Toyota selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman dan

mengikuti keinginan pasar. Jenis mobil yang ditawarkan oleh mobil merek Toyota ini-pun juga cukup bervariasi, diantaranya Toyota Vios, Toyota Yaris, Toyota Corolla Altis, Toyota Camry, Toyota Avanza, Toyota Kijang Innova, Toyota Rush, Toyota Fortuner, Toyota Alphard, Toyota Land Cruiser, dan Toyota Dyna.

Selanjutnya dilihat dari sisi pelayanannya, mereka yang direkrut oleh PT. Agung Toyota Pekanbaru ini sebagai *sales counter* yang notabene langsung menghadapi pembeli, adalah mereka yang memiliki kualifikasi dan juga memiliki *good interpersonal skill*, sehingga mereka tahu bagaimana cara harus melayani konsumennya dengan ramah, senyum dan *full attention*. Salah satu inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bengkel resmi Toyota ini adalah *Express Maintenance (EM)*. Jenis pelayanan ini adalah untuk pekerjaan Servis Berkala yang sanggup diselesaikan pihak bengkel resmi dalam tempo singkat yaitu hanya satu jam.

Program ini berlaku pekerjaan Servis Berkala yang meliputi pemeriksaan dan penggantian komponen seperti busi, platina, kampas rem, saringan udara, saringan oli dan saringan bahan bakar, termasuk di antaranya rotasi dan balancing ban. Hal ini didukung oleh peralatan khusus dengan prosedur kerja yang sangat efisien, misalnya *Intelligent Tester II* versi terakhir, yang berfungsi untuk mendiagnosa problem teknis kendaraan sehingga permasalahan pada kendaraan akan semakin cepat dan tepat ditemukan. Dengan demikian, setiap karyawan yang bekerja pada PT. Agung Toyota ini dituntut untuk memberikan keterpaduan kualitas, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan bagi pelanggan.

“Menurut Wyckof (Anatan, 2008:71) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Simamora (2001:71) mengatakan bahwa jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk”.

“Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) itu sendiri dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten (Tjiptono, 2000:133). Pelanggan yang loyal merupakan suatu *asset* yang sangat penting bagi perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan berarti perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan dalam kategori loyal adalah

pelanggan yang merasa sangat puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha, sehingga mempunyai antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain”.

Aktivitas PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya bergerak di bidang usaha Penjualan mobil merek toyota dan menyediakan layanan bengkelnya. Pelayanan itu sendiri termasuk pelayanan perawatan dan perbaikan kendaraan serta penyediaan suku cadang. Berbicara tentang loyalitas pelanggan akan terlihat pada perilaku konsumen tersebut. Seseorang akan dikatakan loyal pada perusahaan jika melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa yang berulang, atau adanya pembelian kembali oleh konsumen pada perusahaan tersebut baik berupa barang maupun berupa jasa lainnya. Untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan perusahaan, dapat dilihat pada table;

Tabel I.1: Jumlah Pelanggan Periode Januari s/d Juni 2017 pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya

No	Bulan	Jumlah Unit Mobil
1	Januari	2265 Unit
2	Februari	2141 Unit
3	Maret	1946 Unit
4	April	1906 Unit
5	Mei	2116 Unit
6	Juni	2376 Unit
7	Juli	1973 Unit
8	Agustus	2018 Unit
9	September	2438 Unit
10	Oktober	1873 Unit
11	November	1459 Unit
12	Desember	2019 Unit
Total		24.575 Unit

Sumber : PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya, 2018

Adapun waktu pelayanan service Pada bengkel Toyota baik yang di Harapan Raya adalah senin –jum’at mulai dari jam 08.00 s/d 16.00 Wib,

sedangkan untuk pelayanan bisa dilakukan dirumah (Toyota Home service) ataupun bisa melakukan booking terlebih dahulu minimal 2 hari kerja sebelum waktu yang diinginkan. Sedangkan jenis servicenya adalah sebagai berikut (Data PT. Toyota Pekanbaru)

1. SBI (Service berkala Internal), yaitu Service gratis mulai dari Km 0-1000
2. SBE (Service berkala Eksternal), yaitu service dari Km 10.000 s/d berkelanjutan, oli, saringan oli, Penyumbat oli
3. GRP (General Repair), Pergantian atau perbaikan diluar service berkala

PT. Agung Toyota dalam menerapkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan maka dari itu perusahaan harus memberi pelayanan yang maksimal, berdasarkan hasil observasi terdapat fenomena yaitu:

1. Kurangnya teknisi yang ada di showroom sehingga konsumen harus menunggu lama untuk service mobilnya.
2. Banyaknya konsumen yang tidak mengetahui adanya showroom Toyota di Harapan raya 4.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisa hal ini lebih jauh lagi, maka dari itu penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul ***“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOBIL PADA PT. AGUNG TOYOTA 4 HARAPAN RAYA KOTA PEKANBARU”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Kualitas Pelayanan servis mobil pada pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Kualitas pelayanan servis mobil pada pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ;

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti sehubungan dengan kualitas pelayanan servis mobil pada pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru serta diharapkan dapat menjadi kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dan membandingkannya dengan praktik yang terjadi dilapangan, sekaligus memberikan pelatihan pada peneliti untuk dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi pihak perusahaan mengenai kualitas pelayanan servis mobil pada pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.

c. Bagi Penelitian Lainnya

Hasil penelitian ini dapat pula dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengembangkan model penelitian yang jauh lebih efektif bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama di masa mendatang.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. STUDI KEPUSTAKAAN

1. Administrasi

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan administrasi. Administrasi merupakan salah satu unsur yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dari berbagai kegiatan. Secara etimologi istilah administrasi berasal dari bahasa Inggris dari kata *administration* yang bentuk infinitifnya *to administer*. Dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (1974), kata *to administer* diartikan sebagai *to manage* (mengelola) atau *to direct* (menggerakkan). Kata *Administrasi* juga berasal dari bahasa Belanda dari kata *administratie* yang mempunyai pengertian yang mencakup *stelselmatige verkrijging en verwerking van gegeven* (tatausaha), dan *beheer* (manajemen dari sumber daya, seperti finansial, personal, gudang). Menurut Suprayogi "Administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama". (Suprayogi, 2011:2). Sedangkan menurut Siagian "Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya". (Sondang P. Siagian, 1980).

Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam hubungan satu sama lain. Data dan informasi yang dimaksud berhubungan dengan aktivitas organisasi, baik untuk kepentingan intern atau ekstern”. (Silalahi, 2005:5)”.

“Menurut Handayani, administrasi dalam arti sempit yaitu berasal dari kata “*administratie* (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan : catat mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan/ crucial work. Jadi, tata usaha adalah bagian kecil dari kegiatan administrasi dalam arti luas. (Masry, 2003:14)”

“Administrasi dalam arti luas merupakan kegiatan kerja sama yang dilaksanakan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber-sumber untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. (Silalahi, 2005:7). Administrasi dalam arti luas dapat ditinjau dari 3 (tiga) sudut pandang pengertian, yaitu sudut” :

- a. Proses
- b. Fungsi, dan
- c. Kepranataan (*instutision*)

Ditinjau dari sudut proses, administrasi merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari proses pemikiran, perencanaan, pengaturan, penggerakan/bimbingan, pengawasan sampai dengan proses pencapaian tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan, orang harus memikirkan dul, kemudian mengatur/menentukan baagaimana caranya untuk mencapai tujuan itu lalu

pencapaiannya sendiri sampai tujuan yang dikehendaki. Keseluruhan aktivitas-aktivitas tersebut dirangkum dalam suatu pengertian administrasi.

“Ditinjau dari sudut fungsi atau tugas, administrasi berarti keseluruhan tindakan (aktivitas) yang mau tidak mau harus dilakukan dengan sadar oleh seseorang atau kelompok organisasi orang yang berkedudukan sebagai “administrator” atau yang menduduki manajemen puncak suatu organisasi. Ditinjau dari sudut kepranataan, administrasi diartikan sebagai suatu lembaga, misalnya PN Pembangunan perumahan (sekarang PT Pembangunan perumahan). (Maringin, 2003: 15-16)”

2. Organisasi

“Pengertian organisasi secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia Karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi, 2005:8) Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi, 2005:9)”.

“Menurut (Zulkifli :2005:16) organisasi digunakan sebagai wadah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tujuan pribadi atau kelompok tertentu, ia juga digunakan sebagai wadah proses produksi sejumlah produk dan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh orang banyak, dengan konsekuensi logis bahwa hanya organisasi yang mampu menata aspek-aspek pelayanan administratif secara efektif dan efisien yang akan mendapat citra positif dari konsumen khususnya dan publik paaa umumnya”.

“Menurut Simon (Sutarto 2006:29), organisasi merupakan pola komunikasi yang kompleks dan hubungan-hubungan lain di dalam suatu kelompok manusia. Menurut Siagian (2006:9) mengatakan bahwa organisasi

merupakan setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang yang disebut bawahan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu alat dan wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekeija sama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati atau tujuan tertentu.

3. Manajemen

“Manajemen suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan, dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien (Griffin, 2004: 8). khusus, yang terdiri atas kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan sarana lain-lain sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

“Menurut (Freddy Rangkuti,2009: 20) Manajemen adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selanjutnya menurut (Manulang,2001;5) untuk mencapai tujuan, para manager menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (*tool*). Adapun sarana manajemen itu antara lain”.

1. Man

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional

untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing*, maupun *controlling*.

2. Money

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. Material

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. Metode

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. Markets

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai

6. Machines

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwan manajemen adalah ilmu

seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasi, dan pengendalian terhadap mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

4. Manajemen Pemasaran

“Para ahli mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang yang berbeda, diantaranya sebagai berikut (Jumal Dibyantoro, 2012)”:

“Menurut Swastha (2009: 10), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

“Menurut Kotler (2000:19), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

“Definisi pemasaran menurut Lamb (Thomson Learning, 2001), Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi-organisasi”.

“Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan. Tiap-tiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan barang dan jasa yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengontrol variable-variable pemasaran yang nantinya akan menghasilkan tanggapan dari pasar sasaran. Adapun variable-variabel dalam pemasaran yang dikenal dengan 4P seperti yang disebutkan oleh (Angipora, 2002:26) yakni”

- a. Produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan

oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

- b. Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan.
- c. Tempat = distribusi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat dimanapun konsumen berada.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

“Swastha (2000:17) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan tersebut kita harus mengetahui adanya cara dan filsafah yang terlibat didalamnya, karena konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

5. Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan

teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas Negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

“Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industry (Lovelock, 2004 : 2). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya”.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41).

“Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Zeithaml and Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui

sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*".

Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

"Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan

untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh”.

“Kotler *and* Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: “A *service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”).

“Selanjutnya Stanton (2002 : 537) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: “*Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.*”

“Zeithaml *and* Bitner (2003 : 3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut: *Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*”.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan,

memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- b. proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
- c. jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- d. terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

“Menurut Zeithaml *and* Bitner (2003 : 20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut”:

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud,
 - b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh
 - c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa, atau
 - d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi

dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:
 - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
 - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
 - d. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu

dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

6. Pengertian Kualitas Pelayanan

“Defenisi dari kualitas pelayan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sashkin dalam (Tjiptono 2007:56) menyatakan bahwa “: *“quality is constantainment of customer satisfaction“*

Menurut Wyckof dalam Lovelock (2001:335), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu expedited service dan received. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka jasa tersebut memiliki kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

“Dalam perspektif TQM (*total quality management*), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam defenisi yang dirumuskan Goesth dan Davis (2006:51), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

“Defenisi kualitas ini jelas berpusat pada pelanggan dimana pelanggan mempunyai kebutuhan dan pengharapan tertentu. Dan kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjualan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

“Menurut David A Garvin dalam Lovelock (2001:336) mendefenisikan kualitas dari lima sudut pandangan yaitu” :

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefenisikan dan dioprasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pertanyaan-pertanyaan maupun pesan-pesan lain seperti kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), tempat berbelanja menyenangkan (supermarket), dan lain-lain. Defenisi seperti ini menyulitkan bagi fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan untuk menggunakan sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

Dalam pendekatan ini dianggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah berapa unsur dan atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat dijelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individu.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif dan deman oriented ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan, perspektif inilah yang dipakai sebagai dasar penelitian

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat suply based dan terutama memperhatikan praktek-praktek perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian sama dengan persyaratan (conformance of requirements). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operation-operation driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong untuk bertujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan bukan konsumen yang menggunakan.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga kualitas didefenisikan sebagai “offordable exellent”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

7. Dimensi Kualitas Pelayanan

“Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus berhasil mengidentifikasi sepuluh factor utama yang menentukan kualitas jasa kesepuluh factor tersebut meliputi “:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok konsisten (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (Dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time), selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.
2. *Responsivenees*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Compentence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yangdibuuuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungkan dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, seluruh komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. *Cortesy*, meliputi sikap sopan santun, sespek, perhatian dan keramatomahan yang dimiliki para personel (resepsionis, operator telepon)
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi/contact personnel dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi karamatamahan secara fisik/physical safety, keamanan financial/financial security dan kerahasiaan/confidentiality.
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan
10. *Tangibles*, yaitu fisik dari jasa, berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dari kesepuluh dimensi yang ada diatas dapat dirangkumkan menjadi hanya lima dimensi pokok yang meliputi:

1. “Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan dan keandalan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung,gudang) dan lain sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang diperlukan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelanggan. Pelanggan akan menggunakan indera suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi. Dimensi tangible umumnya lebih penting bagi pelanggan yang baru”.

2. “Keadaan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Dimensi ini sering persepsi paling penting bagi pelanggan dari industri jasa. Ada tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan *reliability*. Pertama adalah pembentukan budaya kerja “*errorfree*” atau “*no mistake*” kedua perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus menerus dan menekankan kerja teamwork. Dengan kerja teamwork koordinasi antar bagian menjadi lebih baik. Ketiga, diperlukan tes sebelum suatu layanan diluncurkan benar-benar diluncurkan”.
3. “Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. *Responsiveness*, adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu, dalam bahasa ekonomi waktu adalah “*scarce resource*”. Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya, pelanggan akan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena sudah

kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau pembayaran pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihematkan. Perlu diingat bahwa harga suatu waktu adalah berbeda antara setiap pelanggan dengan pelanggan lainnya. Ada kelompok pelanggan yang lebih menghargai waktu dan ada yang kurang menghargai waktu. Demikianlah juga antara pelanggan kelompok atas kelompok bawah”.

4. “Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesempatan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan asa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dari perilaku front-line-staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Keramatahman adalah bagian dari talenta. Aspek kedua adalah kompetensi. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Aspek ketiga dimensi assurance ini adalah reputasi”.
5. “Empati (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empati dimensi kelima

dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dispesifik, kurang penting dibandingkan dimensi reability dan responsiveness dimata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “the haves” ini dimensi yang paling penting. Ini sesuai dengan teori perkembangan kebutuhan manusia dari “maslow” pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial akan terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi empati. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “surprise” sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan ternyata diberikan oleh penyediaan jasa. Pelayanan yang berempati akan mudah diciptakan, kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya. Pada saat membeli jasa, konsumen dapat menggunakan tangibles untuk menilai kualitas jasa, biasanya yang sering digunakan relatif terbatas berupa fasilitas fisik peralatan dan personel yang dimiliki penyedia jasa”.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat kita lihat bahwa dalam menilai mutu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka untuk memperoleh nilai yang benar-benar objektif dapat dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap jawaban yang diberikan pelanggan atas faktor-faktor tersebut. Secara garis besar kualifikasi mutu yang diharapkan setiap konsumen adalah adanya keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, kecepatan dan pelayanan yang memuaskan.

Selain kelima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan kontak personel merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Sehubungan dengan peranan kontak personel, setiap perusahaan memerlukan service excellence, yang dimaksud dengan service excellence pelanggan secara memuaskan (Elhaitammy, 1990) secara garis besar ada empat unsur pokok yaitu :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keterampilan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak excellence, maka setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperhatikan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang diberikan dan yang berkaitan pada bagian atau departemen, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa berbahasa isyarat (gesture) pelanggan dan memiliki kemampuan mengenai keluhan pelanggan secara profesional.

8. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kondisi persaingan saat ini membuka setiap pemilik usaha untuk dapat melakukan penyusunan strategi dalam hal peningkatan kepuasan konsumen yang bisa berkembang menjadi kinerja marketing yang di harapkan. Menurut Kotler (2000:42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dan harapan.

“Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler (1997:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki”.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti saat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 1996:2).

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu

produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan (Armistead dan Clark, 1996:5-7). Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

“Menurut Kotler (2000:43) kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Seorang konsumen yang puas akan “:

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli jenis produk baru atau produk yang di sempurnakan oleh pemilik usaha.
- c. Memuji-muji pemilik usaha dengan produknya pada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merek, iklan dari perusahaan saingan serta kurang memperhatikan harga.
- e. Lebih murah biaya pelayanan dari pada konsumen baru karena transaksinya sudah rutin.

“Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Rambat Lupiyoadi (2001:19) ada lima (5) faktor utama yang harus di perhatikan oleh pemilik usaha yaitu “:

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka peroleh berkualitas/terjamin.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa bangga terhadap pemilik usaha bila membeli produk yang mereka tawarkan kepada konsumen cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk yang cenderung puas terhadap produk yang di tawarkan.

9. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

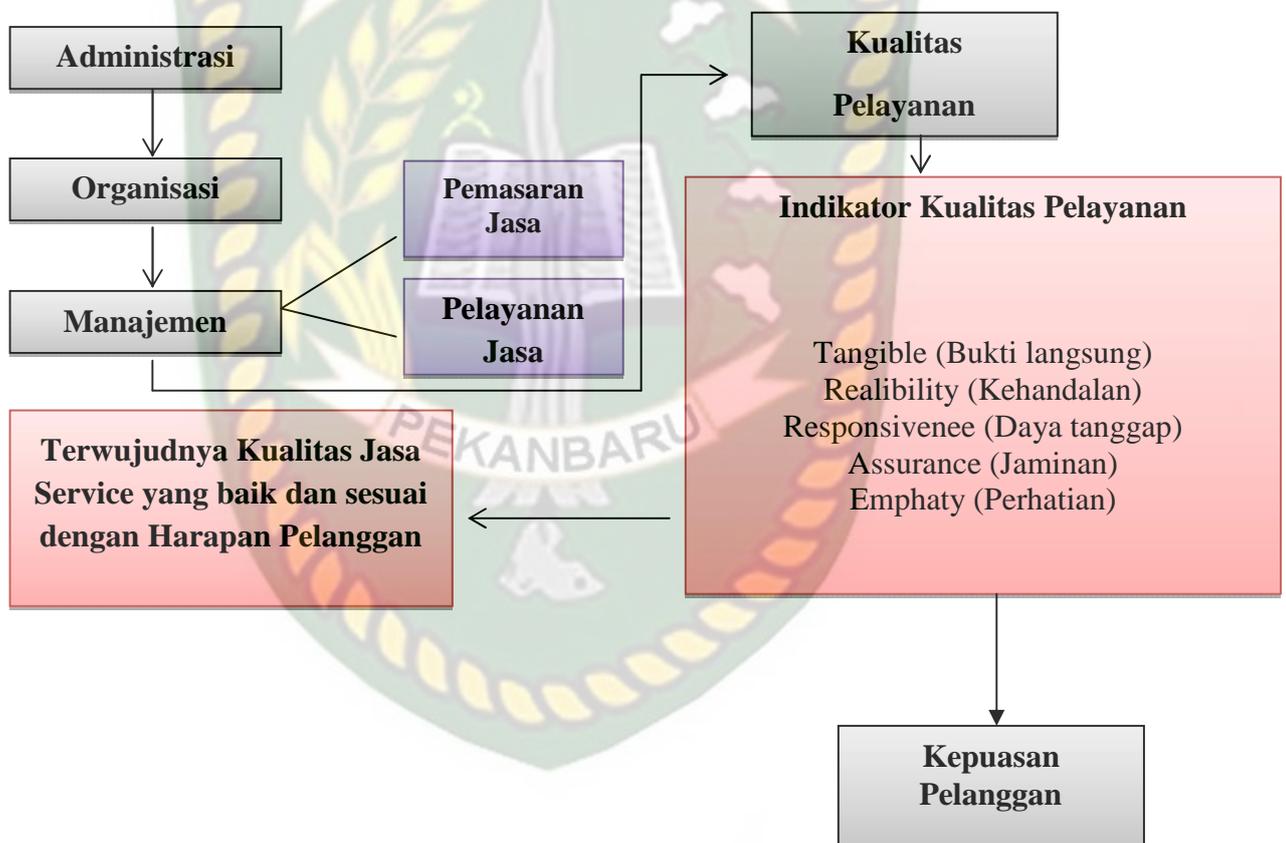
“Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan sesuatu yang sangat relatif dan subyektif. Ini terjadi karena kualitas pelayanan yang di nilai sama oleh seseorang namun di rasakannya berbeda. Kondisi ini biasa terjadi apabila konsumen atau pelanggan sedang dalam kondisi psikologis yang berbeda. Namun ada juga beberapa faktor atau indikator yang sering dijadikan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Gasperzs (2000:36) di antaranya” :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang di rasakan ketika sedang melakukan transaksi, pasti konsumen memiliki keinginan/rasa terpendam. Apabila keinginan/rasa ini bisa di bacakan dan di tampilkan oleh produsen, maka di sanalah letaknya kepuasan konsumen.
- b. Pengalaman masa lalu ketika melakukan transaksi dengan para pesaing kualitas pelayanan yang baik dari suatu produsen umumnya akan membekas bagi seseorang. Pengalaman sering kali di jadikan referensi dalam melakukan transaksi di tempat. Apabila pelayanan yang di berikan berada pada kualitas di bawah pelayanan pesaing, biasanya konsumen kecewa serta apabila pelayanan yang di berikan lebih berkualitas di banding pelayanan pesaing, maka konsumen akan memperoleh pengalaman baru.
- c. Pengalaman dari teman. Hal ini dapat di jadikan sebagai ajang promosi yang mempunyai pengaruh sangat besar bagi konsumen. Apabila seorang teman menceritakan suatu pengalaman yang menyenangkan, maka seorang atau konsumen yang lain juga akan mengharapkan untuk memperoleh pengalaman yang sama. Apabila pada kondisi pelayanan yang di terimanya lebih buruk dari pengalaman teman, maka akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen tersebut.
- d. Persepsi yang timbul dari iklan. Apabila janji pada iklan dapat di penuhi, maka konsumen puas. Akan tetapi apabila janji pada iklan tidak di penuhi, maka konsumen akan merasa kecewa.

B. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2014:60 untuk menggambarkan keterkaitan antara variable yang diteliti, maka penulis menyusun kerangka berfikir penelitian sebagai berikut ;

Gambar II.1
Kerangka Pikir Tentang Kualitas Jasa



Sumber : Data Olahan, 2019

Untuk memberikan keputusan pembelian maka kiranya penulis menggunakan konsep Operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

1. Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya
2. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan
3. Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.
4. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain.
5. Service adalah tata cara pelayanan kepada tamu dari awal penyambutan sampai selesai.
6. Reabilitas adalah Konsistensi kerja pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru untuk dipercaya yang meliputi pemberian jasa pelayanan

pemeliharaan Mobil secara tepat semenjak saat pertama serta penyampaian jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati.

7. Daya Tanggap adalah Kemauan atau Kesiapan para Karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru
8. Kompetensi adalah Keterampilan dan pengetahuan setiap pegawai atau karyawan pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu secara maksimal.
9. Acces adalah Kemudahan Bagi Pelanggan untuk menghubungi dan mendapatkan pelayanan jasa pemeliharaan Mobil PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru
10. Kesopanan adalah Sifat Sopan, santun respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para pegawai atau Karyawan pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya.
11. Komunikasi adalah pemberian Informasi kepada pelanggan PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam bahasa yang dapat mereka pahami.
12. Kredibilitas adalah Sifat jujur dan dapat dipercaya, mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal dan interaksi pelanggan PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru.
13. Keamanan adalah Kondisi yang aman dari Bahaya, Resiko, dan keraguan meliputi keamanan secara Fisik dan Financial.
14. Memahami Pelanggan adalah Usaha untuk memahami kebutuhan Pelanggan.
15. Tanggibles adalah Bukti Fisik dari Jasa.

B. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari suatu variable dengan lima Indikator dan 24 Sub indicator maka dilakukan operasional variable yang tertuang pada table berikut :

Tabel: II.1 : Operasional Variabel Penelitian Tentang Kualitas pelayanan servis mobil pada pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2001:335)	1. Tangible (Bukti langsung)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis • Interior • Fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Baik • Cukup baik • Kurang baik
	2. Realibility (Kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan karyawan menangani konsumen • Kemampuan karyawan menghadapi pelanggan yang kurang puas • Kemampuan karyawan menghadapi kritikan dari konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Baik • Cukup baik • Kurang baik
	3. Responsivenee (Daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan • Kesiadaan karyawan dalam memberikan layanan dengan cepat • Kejelasan informasi penyampaian jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Baik • Cukup baik • Kurang baik
	4. Assurance (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Baik • Cukup baik • Kurang baik

	5. Emphaty (Perhatian)	keluhan pelanggan <ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan • Sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan • Perhatian pihak perusahaan terhadap pelanggan • Kemudahan dalam melakukan hubungan • Komunikasi yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Baik • Cukup baik • Kurang baik
--	---------------------------	---	---

C. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indicator variable penelitian ini menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2003 :107) digunakan untuk mengukur sikap pendapat persepsiseseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Untuk kategori ukuran untuk menilai pelaksanaan variable beserta indikatornya dibedakan dalam lima kategori yaitu baik, Cukup baik, Kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan perindikator Variabel, masing-masing altenatife jawabannya terdiri dari lima kategori dengan niai skor sebagai berikut ;

Tabel II.2 : Skala Pengukuran Likert

No	Options	Bobot
1	Baik	3
2	Cukup Baik	2
3	Kurang Baik	1

Variabel ini diukur dengan mengajukan 20 Pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 30 Orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk mendapat data penelitian yang benar dan lengkap, maka penulis menggunakan metode penelitian untuk mengumpulkan data serta membahas hasil penelitian, yang terdiri dari:

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat atau berbentuk kuantitatif deskriptif. Menurut (Moh.Nazir, 2004:54) metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Pengertian metode kuantitatif menurut (Sugiono, 2007:13) adalah penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Disini penulis langsung melakukan penelitian di PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya dan PT. Agung Toyota 1 Sutomo Provinsi Riau Kota Pekanbaru, dengan mensurvey langsung hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang penulis dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasi sehingga diperoleh rumusan analisa terhadap masalah yang dihadapi.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya yang beralamat di jalan Harapan Raya dan PT. Agung Toyota 1 Sutomo Provinsi Riau Kota Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto,2006:130). Adapun yang menjadi sampel diambil dari Pelanggan pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya sebagai tempat Service mobil sebagai sampel yang bersifat mewakili. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah yang bersifat mewakili ditetapkan 30 Pelanggan tetap PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya, Dengan pertimbangan menurut Roscoe dalambuku *Research Methods For Business* (1982:253) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 s/d 500 (dalam Sugiono, 2012:103). Maka penulis mengambil sample 1 Manager, dan 3 orang karyawan PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya yang sifatnya sebagai informan guna memperjelas informasi dan data yang telah penulis dapatkan, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)
Manager	1	1
Karyawan	24	5
Pelanggan Tetap	1.124	31

D. Teknik dan Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang di pandang dapat memberikan data maksimal, pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang di pandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat-sifat populasi yang sudah di ketahui sebelumnya (Sutrisno Hadi 2004:91).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang bersifat pendukung saja, bukan data olahan. Data primer ini penulis peroleh langsung dari lapangan dengan bertanya kepada karyawan dan Pelanggan PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya yang dijadikan target lokasi penelitian.

2. Data Skunder

Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, meliputi:

- a. Sejarah Perusahaan
- b. Aktivitas Perusahaan
- c. Stuktur Organisasi

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan mengamati secara langsung kualitas pelayanan dalam service mobil.

2. Kuesioner (angket)

Yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis tentang berbagai kualitas pelayanan service pada PT Agung Toyota 4 Harapan Raya di isi dengan alternative jawaban baik, cukup baik dan kurang baik.

3. Wawancara

Yaitu mengadakan Tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik perusahaan atau manager, yang di anggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner

4. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil dari data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti atau mengambil gambar atau foto tempat penelitian dilakukan.

G. Teknik Analisa Data

Penelitian ini memusatkan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu masalah, dimana objek yang

diteliti adalah kualitas pelayanan dalam service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya, penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Jadwal waktu kegiatan penelitian ini penulis formulasikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																				
		desember				januari				februari				maret				april				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan dan Penyusunan UP																					
2	Seminar UP																					
3	Revisi UP																					
4	Revisi Kuisisioner																					
5	Rekomendasi Survey																					
6	Penelitian (Riset) Lapangan																					
7	Pengelolaan data dan analisis																					
8	Konsultasi bimbingan skripsi																					
9	Ujian Skripsi																					
10	Revisi dan Pengesahan Skripsi																					
11	Pengadaan serta penyerahan skripsi																					

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1972 dengan penetapan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan Nomor : 510/09/11.22.PM/II/1972, PT. Agung Toyota mulai membuka jalur sebagai distributor toyota saat Toyota memutuskan untuk membuka pabrik mobil di Indonesia. PT. Toyota Astra Motor menunjuk PT. Agung Toyota I untuk memiliki kekuasaan sepenuhnya dalam menjual unit Toyota di daerah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan memiliki penjualan eksklusif untuk Landcruiser di Jawa Timur.

Kemudian PT. Agung Automall yang khusus menjual unit Toyota berubah nama menjadi PT Agung Toyota pada tahun 1992. Saat ini PT Agung Automall mempunyai 10 cabang utama, yaitu: 4 di area Bali, 4 di area Pekanbaru, 1 di area Jambi, 1 di area Batam, dan 1 di area Bengkulu. Selain itu juga mempunyai 5 kantor cabang pembantu, yaitu : 3 di area Pekanbaru, 1 area di Bali, dan 1 di area Jambi.

Perusahaan ini mempunyai karyawan berkualitas lebih dari 300 orang di area penjualan dan Layanan purna jual (Bengkel). Pelayanan terhadap pelanggan dan kemampuan manajemen yang profesional menjadi focus perusahaan yang mendasar selama bertahun-tahun. Hal ini yang membentuk PT. Agung Toyota menjadi organisasi marketing yang kuat.

Kualitas dari layanan purna jual (bengkel) yang mempunyai tujuan untuk menjadikan pelanggan loyal dapat terlihat jelas dari laporan unit penjualan yang mengesankan.

B. Visi dan Misi

Agung Concern lahir dari idealisme para pendiri yang ingin memberikan kontribusi bagi pembangunan di Indonesia. Untuk itu, misi dan visi PT. Agung Toyota adalah sebagai berikut:

1. Misi

PT. Agung Toyota didirikan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat sekitarnya dengan sumber daya manusianya yang profesional. nilai tambah diperoleh dengan mengupayakan keuntungan di atas para pesaing dalam bidang yang sama dan memberikan manfaat yang sama pada semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

2. Visi

Dalam jangka panjang PT. Agung Toyota akan menjadi yang terbaik dan pemimpin dalam bidang usahanya melalui pelayanan prima pada pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

C. Struktur Organisasi

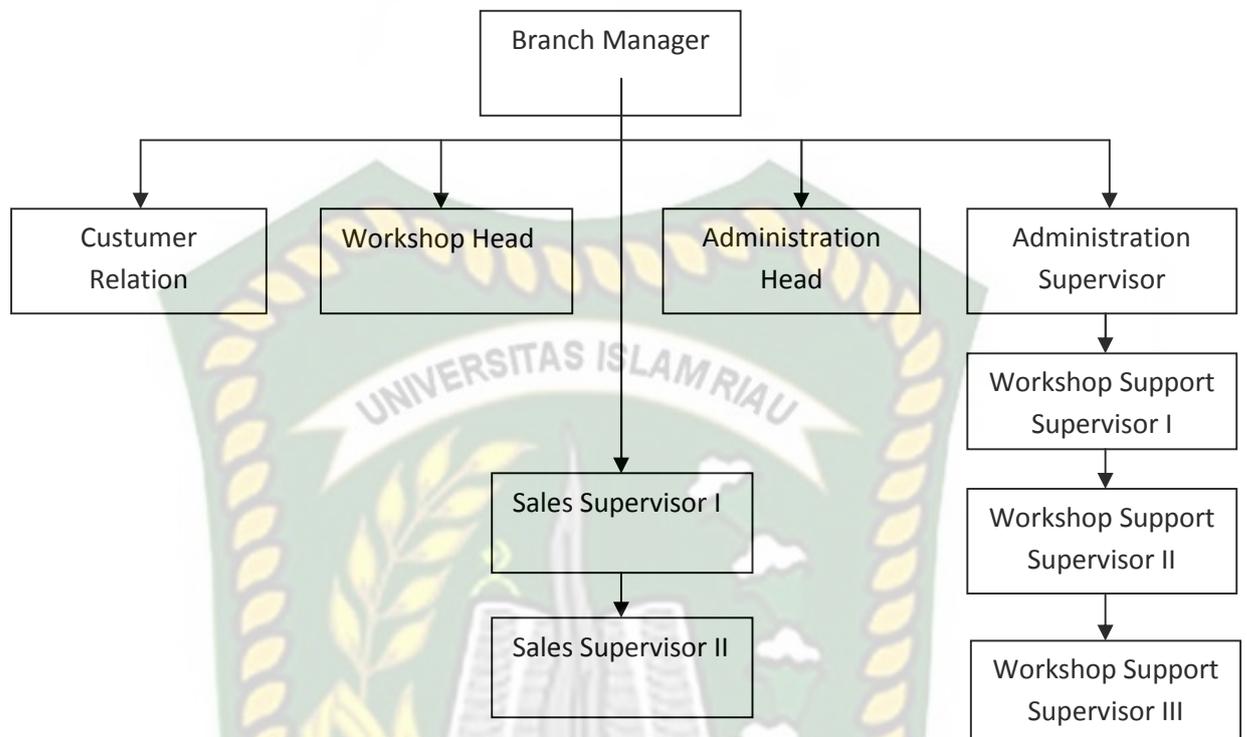
Penyusunan suatu struktur organisasi perlu diperhatikan tentang bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi bersangkutan. Hal ini dimaksudkan sangat pentingnya menciptakan kinerja organisasi yang efisien dan efektif. Dalam suatu organisasi pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan kekuasaan dan wewenang adalah sangat penting, Karena dengan

demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkannya.

Struktur organisasi perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan tugas, wewenang dan tanggung jawabnya maka organisasi dapat dibedakan atas empat macam yaitu adalah : organisasi bentuk lini/garis, organisasi bentuk lini/garis dan staf, organisasi fungsi dan organisasi panitia.

PT. Agung Toyota menggunakan bentuk struktur organisasi dalam bentuk lini/garis dan staff. Hal ini dilakukan agar staf dapat memberikan konstibusinya dalam hal-hal tidak langsung dengan menyediakan bantuan dibidang kekaryawanan, keuangan, material dan bantuan lainnya. Dalam bentuk organisasi lini/garis dan staff ini, pimpinan mendelegasikan beberapa wewenang kepada staff dengan bidangnya masing-masirig dalam hal yang demikian menandatangani keputusan, perintah dan instruksi atas nama pimpinan. Berikut dapat dilihat struktur organisasi PT. Agung Toyota Pekanbaru :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Agung Toyota Pekanbaru Cabang Harapan Raya



Sumber : PT. Agung Toyota Cabang Harapan Raya

Uraian tugas dan fungsi setiap bidang tugas yang terdapat pada struktur organisasi tersebut adalah :

1. Branch Manager

Uraian tugas dan fungsinya

- Sebagai kepala cabang dan sekaligus memimpin suatu cabang
- Menghasilkan Produksi Manager
- Mencetak Distrik Manager
- Membuat Peraturan Untuk Kantor Cabang
- Memonitor Kerja Dari Para Bawahaannya

2. Costomer Relation Coordinator

Uraian Tugas Dan Fungsinya

- Mencetak data pelanggan dengan menggunakan generator list atau flexible list sesuai kebutuhan
- Menyerahkan data pelanggan yang dicetak kepada sales supervisor
- Mengupdate status perubahan wiraniaga resign kedalam generator list new sales contact kedalam generator list yang ada.

3. Workshop Head

Uraian Tugas Dan Fungsinya

- Memahami peraturan-peraturan yang melatar belakangi pembentukan komite-komite
- Memahami tugas, tanggungjawab, fungsi dan peran dari komite-komite
- Memahami hubungan kerja atau keterkaitan dengan satuan kerja dibawah direksi yang menjadi mitra komite-komite.

4. Administration Head

Uraian Tugas Dan Fungsinya

- Memberikan perintah penyaluran dana dan serta kerja lembur kepada karyawan administrasi
- Menghadiri rapat-rapat item bersama pimpinan lainnya baik dalam maupun luar perusahaan
- Mengelola bidang bidang personalia, keuangan, persediaan dan piutang dagang

5. Administration Supervisor

Uraian Tugas Dan Fungsinya

- Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasannya kepada seluruh bawahan dan groupnya

- Mengatur kelompok kerja pada group yang dipegangnya
- Memberikan tugas pada sub ordinatinya
- Melaksanakan tugas, proyek, dan pekerjaan secara langsung.

6. Sales Supervisor

Uraian Tugas Dan Fungsinya

- Membagi list data pelanggan yang diberikan oleh ERC kepada masing-masing wiraniaga
- Mengingatkan dan mengontrol wiraniaga untuk secara konsisten dan kontinyu melakukan aktivitas costumer Retention dan Prospecting.

D. Aktivitas Usaha

PT. Agung Toyota Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan mobil bermerek Toyota dan suku cadangnya serta melayani service mobil yang dibeli oleh konsumen serta jasa service untuk kalangan umum. Dalam melakukan penjualan, perusahaan membuat kebijakan dimana penjualan tidak hanya penjualan tunai, tetapi juga penjualan secara kredit cicilan. Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjualan kendaraan yang banyak terjadi adalah penjualan cicilan.

Daerah penjualan perusahaan ini tidak hanya disekitar kota Pekanbaru tetapi juga didaerah sekitarnya. Selain melakukan penjualan kepada perorangan, perusahaan juga menjual kepada instansi pemerintah dan swasta. Sedangkan ketersediaan barang berasal dari Jakarta.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Tahap awal dari uraian pembahasan BAB V ini penulis merasa perlu untuk menjelaskan identitas dari para responden. Oleh karena hal tersebut dapat mempengaruhi objektivitas dan validitas berbagai informasi penelitian yang diberikan para responden. Adapun identitas responden yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Umur Responden

Umur merupakan factor yang sangat berpengaruh pada seseorang dalam melaksanakan semua tugas-tugas yang diberikan, selain itu umur juga dapat berpengaruh pada produktivitas kerja. ⁵⁴ in lanjut usia seseorang maka akan mempengaruhi produktivitas kerja, tingkat ketelitian dalam bekerja, konsentrasi dan ketahanan fisik dalam bekerja, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor service mobil, daya tahan dan lain-lain. Adapun tingkat umur responden pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.1 Jumlah Keseluruhan Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	9	29
2.	21-30 tahun	6	19
3.	31-40 tahun	13	42
4.	> 41 tahun	3	10
Jumlah		31	100

Sumber : Data Olahan. 2019

Berdasarkan tabel V.1 dapat diketahui bahwa mayoritas umur responden berada pada tingkat umur 31-40 tahun yakni sebanyak 13 orang atau 42% dan yang paling sedikit responden yang berusia < 41 tahun berjumlah 3 orang responden pada klasifikasi umur tersebut. Berdasarkan data tersebut diatas, mayoritas responden berada paada tingkat umur 31-40 tahun.

Umur merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada seseorang dalam melaksanakan semua tugas-tugas yang diberikan, selain itu umur juga dapat berpengaruh pada produktivitas kerja. Semakin lanjut usia seseorang maka akan mempengaruhi produktivitas kerja, tingkat ketelitian dalam bekerja, konsentrasi dan ketahanan fisik dalam bekerja.

2. Jenis Kelamin

Berikut ini diuraikan mengenai responden pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin.

Tabel V.2 Jumlah Keseluruhan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	20	65
2.	Perempuan	11	35
Jumlah		31	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel V.2 dapat dilihat jumlah responden laki-laki sebanyak 20 orang atau 65%.Sedangkan responden perempuan sebanyak 11 atau 35%.Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah laki-laki.

Selain umur, jenis kelamin juga dapat berpengaruh dari pekerjaan yang diberikan. Pada umumnya pekerjaan laki-laki lebih berat dibandingkan dengan pekerjaan perempuan.Tetapi sebagian perusahaan atau instansi mempekerjakan

seseorang bukan dilihat dari jenis kelamin tetapi lebih dari kemampuan dan pendidikan yang dimiliki pegawai tersebut.

B. Analisis Kualitas Pelayanan Service Mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Salah satu cara utama untuk menempatkan suatu perusahaan penyedia jasa (jasa murni atau jasa pendukung) dari pesaingannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan persaingan. Sebab, bila tidak mampu memberikan pelayanan yang lebih berkualitas, maka perusahaan akan berada diposisi yang tidak menguntungkan, seperti yang dikatakan Lovelock bahwa *Poor quality place a firm asia tenggara competitive disadvantage*. kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sasaran mengenai kualitas pelayanan tersebut.

Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka dan iklan yang disampaikan oleh perusahaan penyedia jasa. Konsumen memiliki perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengharapan ini dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan kehilangan minatnya terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi harapannya, maka cenderung akan memakai lagi perusahaan penyedia jasa tersebut

Oleh karena itu perusahaan penyedia jasa perlu mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam kualitas jasa, hanya saja jika kita sadari bahwa kualitas jasa lebih sulit untuk didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk. Meskipun demikian, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa atau pelayanan dan penyedia jasa pun perlu memahami juga bagaimana sebenarnya pengharapan konsumen itu sehingga dengan demikian mereka dapat merancang sistem pelayanan yang efektif.

1. *Reliability* atau kemampuan

Reliability atau reabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Untuk dapat melihat hasil tanggapan responden mengenai indikator prosedur pelayanan dalam kualitas pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Table V.3. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator *Reliability* atau kemampuan dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.	8	14	9	31
2.	Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan.	10	17	4	31
3.	Pelayanan yang sama kepada semua pelanggan.	9	17	5	31
4.	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	9	16	6	31
5.	Teknisi yang dimiliki	8	17	6	31
Jumlah		27	48	18	93
Rata-rata		9	16	6	31
Persentase		29	52	19	100

Sumber : Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hal tanggapan responden yang menyatakan *reliability* atau kemampuan dalam kategori baik adalah cukup baik yaitu sebesar 52%, sedangkan yang menyatakan baik sebesar 29% dan yang menyatakan kurang baik sebesar 19%. Banyaknya yang menyatakan cukup baik karena responden bertanggung bahwa pelayanan yang diberikan masih kurang baik, khususnya dari teknisi yang secara langsung melayani pelanggan.

Dari kesan pertama yang diberikan pihak shoroom ini, membuat pelanggan banyak memperoleh informasi khususnya bagi pelanggan yang akan melakukan service mobil. Akan tetapi, dalam memperoleh informasi tersebut, tidak secara langsung dan jelas dapat diterima pelanggan dari teknisi tersebut. Dari hasil

tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa *reliability* atau kemampuan pelayanan pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam kategori cukup baik.

Sementara itu hasil wawancara dengan Kepala Teknisi pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yang bernama Bapak Tri Hariyanto pada tanggal 29 Januari 2019, yang diperoleh informasi bahwa dalam melakukan service mobil bagi pelanggan kami sangat berantusias untuk memberikan pelayan terbaik dan mencari solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan sehingga mobil yang mengalami kerusakan dapat digunakan kembali.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan secara langsung pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, diketahui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memang kurang optimal. Hal ini dapat dilihat saat pelanggan yang datang melakukan service harus menunggu lama, yang mana dapat disebabkan oleh kurangnya teknisi yang disediakan sehingga pelanggan harus mengantri terlebih dahulu.

2. *Responsiveness* atau daya tanggap

Responsiveness atau responsivitas atau daya tanggap adalah kerelaan untuk menolong, membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas. Untuk dapat melihat hasil tanggapan responden mengenai indikator *responsiveness* atau daya tanggap dalam kualitas pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Table V.4. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator *responsiveness* atau daya tanggap dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Memberikan pelayanan yang cepat.	11	15	5	31
2.	Memberikan diagnosi yang akurat.	10	18	3	31
3.	Kecepatan pegawai dalam menangani transaksi.	9	14	8	31
4.	Penanganan keluhan pelanggan dengan cepat.	10	16	5	31
5.	Pemberian informasi yang jelas pada pelanggan	10	13	8	31
Jumlah		28	48	17	93
Rata-rata		9	16	6	31
Persentase		29	52	19	100

Sumber : Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hal tanggapan responden yang menyatakan *responsiveness* atau daya tanggap dalam kategori baik adalah cukup baik yaitu sebesar 52%, sedangkan yang menyatakan baik sebesar 29% dan yang menyatakan kurang baik sebesar 19%. Banyaknya yang menyatakan cukup baik karena responden bertanggapan bahwa pelayanan bagi pelanggan yang datang untuk berobat dinilai kurang cepat serta diagnosa yang diberikan juga lama dalam mengetahui hasilnya.

Keluhan yang diberikan teknisi kepada pelanggan, juga tidak menjadi sambutan yang baik oleh pelanggan. Hal ini dapat dilihat pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan yang cepat ditangani serta perolehan informasi yang diinginkan oleh pelanggan, karena keterbatasan pelanggan dalam menggunakan

fasilitas servis ini. Dari hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* atau daya tanggap pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam kategori cukup baik.

Sementara itu hasil wawancara dengan Kepala Teknisi pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yang bernama Bapak Tri Hariyanto pada tanggal 29 Januari 2019, yang diperoleh informasi bahwa pelayanan yang diberikan baik oleh teknisi mengalami hambatan yaitu kurang cepat atau tanggapnya teknisi melayani pelanggan yang datang baik untuk service karena banyaknya jumlah pelanggan yang datang dibandingkan dengan jumlah teknisi yang ada. Diagnose yang diberikan oleh pihak shoroom ini juga dikatakan sudah sesuai dengan ketentuan dan peralatan yang diberikan. Tidak ada perbedaan pelayanan yang diberikan bagi pelanggan yang melakukan service mobil.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan secara langsung pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, ditemukan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan kurang cepat tanggap, hal ini tentu saja menjadi citra buruk yang tercermin dari pelayanan shoroom dalam mewujudkan pelayanan yang baik. Pelanggan tentu berharap dengan diberikan pelayanan yang cepat dan tepat untuk ditangani.

3. Assurance atau kepastian

Assurance atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan pada konsumen. Untuk dapat melihat hasil tanggapan responden mengenai indikator *assurance* atau kepastian dalam kualitas pelayanan service mobil

pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Table V.5. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator Assurance atau kepastian dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Biaya service sesuai dengan standar yang ditetapkan	7	19	5	31
2.	Kemudahan melakukan transaksi pembayaran	10	17	4	31
3.	Kesamaan biaya yang diberikan kepada semua pelanggan	12	15	4	31
4.	Membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakan jasa pelayanan	9	18	4	31
5.	Sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai	10	15	6	31
	Jumlah	29	48	16	93
	Rata-rata	10	16	5	31
	Persentase	32	52	16	100

Sumber : Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hal tanggapan responden yang menyatakan *assurance* atau kepastian dalam kategori baik adalah cukup baik yaitu sebesar 52%, sedangkan yang menyatakan baik sebesar 32% dan yang menyatakan kurang baik sebesar 16%. Banyaknya yang menyatakan cukup baik karena responden bertanggung bahwa dalam melakukan service mobil di showroom ini ada biaya yang tidak dapat dijelaskan dengan rinci sehingga banyak pelanggan yang merasa keberatan dengan nota yang diberikan. Akan tetapi ada juga sebagian besar pelanggan yang merasa puas karena sebelum melakukan

service maka pelanggan diberikan informasi terkait service apa saja yang akan dilakukan.

Dari hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa *reliability* atau kemampuan pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam kategori cukup baik. Masalah pembiayaan ini, pelanggan berharap adanya konfirmasi terlebih dahulu dari pihak shoroom kepada pelanggan agar masyarakat tidak merasa terbebaskan dan dapat menyanggupi biaya yang akan dibebankan tersebut.

Sementara itu hasil wawancara dengan Kepala Teknisi pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yang bernama Bapak Tri Hariyanto pada tanggal 29 Januari 2019, yang diperoleh informasi bahwa biaya yang ditetapkan oleh pihak shoroom sudah ditentukan oleh ketentuan yang berlaku. Terutama bagi pelanggan yang melakukan service maka biaya yang ditetapkan tersebut sudah harus dibayarkan dengan pihak shoroom.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan secara langsung pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, ditemukan beberapa kebingungan pelanggan mengenai biaya yang dikenakan dalam melakukan service, tetapi ada sebagian pelanggan pula yang mengaku puas dengan service pada showroom ini.

4. *Empathy* atau perlakuan

Empathy adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Untuk dapat melihat hasil tanggapan responden mengenai indikator *empathy* atau perlakuan dalam kualitas pelayanan service

mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini

Table V.6. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator *empathy* atau perlakuan dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Memberikan perhatian individu kepada pelanggann.	8	20	3	31
2.	Karyawan yang mengerti keinginan dari para pelanggannya.	10	15	6	31
3.	Kepedulian terhadap keluhan pelanggan.	6	14	11	31
4.	Memahami kebutuhan pelanggan.	11	15	5	31
5.	Pengetahuan yang baik yang dimiliki karyawan	10	16	5	31
Jumlah		27	49	17	93
Rata-rata		9	16	6	31
Persentase		29	52	19	100

Sumber : Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hal tanggapan responden yang menyatakan *empathy* atau perlakuan pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam kategori baik adalah cukup baik yaitu sebesar 52%, sedangkan yang menyatakan baik sebesar 29% dan yang menyatakan kurang baik sebesar 19%. Banyaknya yang menyatakan cukup baik karena responden bertanggapan bahwa pelanggan kurang merasa diperdulikan oleh pihak shoroom terutama dari teknisi. Tidak perdulinya teknisi tersebut dapat dilihat dari kurang perhatiannya pihak teknisi kepada pelanggan tersebut. Pelanggan yang datang untuk melakukan service tentu saja berharap mendapatkan perhatian dan pelayanan yang baik dari teknisi, akan tetapi hal ini tidak dapat terwujud oleh

teknisi. Kesibukan teknisi tersebut menjadi alasan utama bagi teknisi yang tidak dapat memberikan pelayanan yang baik.

Dari hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa *empathy* atau perlakuan pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam kategori cukup baik. Perhatian sangat diharapkan oleh pelanggan atau pelanggan, sebagai bukti pelayanan yang baik dan pelanggan merasa dihormati. Apabila pelanggan tidak diperhatikan maka pelanggan tersebut tentu tidak akan nyaman berada di showroom tersebut.

Sementara itu hasil wawancara dengan Kepala Teknisi pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yang bernama Bapak Tri Hariyanto pada tanggal 29 Agustus 2015, yang diperoleh informasi bahwa kenyamanan yang disediakan oleh pihak showroom ini sudah diberikan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang maksimal, antara lain melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Apabila pelanggan merasa tidak diperhatikan hal ini tentu saja dapat dimengerti bersama karena terbatasnya jumlah teknisi yang melayani pelanggan tersebut. Akan tetapi pada dasarnya pelayanan itu merupakan prioritas showroom ini.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan secara langsung pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, masih ditemukannya pelanggan yang tidak memperoleh informasi dengan tepat dan cepat. Dalam penyampaian informasi pun tidak secara rinci diberitahukan oleh teknisi tersebut. Oleh karena itu perlunya informasi yang lebih lanjut dan jelas yang diberikan pihak showroom agar banyak informasi yang diperoleh pihak pelanggan atau pelanggan dalam menjalani perawatan atau pengobatan ini.

5. *Tangibles* atau ketampakan fisik

Tangibles atau ketampakan fisik artinya pertampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk dapat melihat hasil tanggapan responden mengenai indikator *tangibles* atau ketampakan fisik dalam kualitas pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Table V.7. Distribusi Penilaian Responden Terhadap Indikator *tangibles* atau ketampakan fisik dalam Kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Peralatan service yang modern.	9	17	5	31
2.	Fasilitas fisik yang menarik, meliputi gedung, gudang, dll.	9	16	6	31
3.	Sarana parkir yang rapi.	8	17	6	31
4.	Sarana komunikasi.	11	15	5	31
5.	Penampilan pegawai	10	18	3	31
Jumlah		39	68	17	124
Rata-rata		10	17	4	31
Persentase		31	55	14	100

Sumber : Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hal tanggapan responden yang menyatakan *tangibles* atau ketampakan fisik dalam kategori baik adalah cukup baik yaitu sebesar 55%, sedangkan yang menyatakan baik sebesar 31% dan yang menyatakan kurang baik sebesar 14%. Banyaknya yang menyatakan cukup baik karena responden bertanggapan bahwa kurang lengkapnya sarana dan fasilitas yang disediakan oleh pihak shoroom. Hal ini dapat dilihat dari letak shoroom yang tidak strategis serta peralatan bengkel yang tersedia juga kurang lengkap,

sehingga jika harus lebih ditindak harus di rujuk keshoroom besar lainnya yang memiliki peralatan lebih lengkap.

Dari hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa *tangibles* atau ketampakan fisik pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam kategori cukup baik. Kelengkapan peralatan bengkel merupakan sarana penunjang bagi keberlangsungan shoroom terutama berstandar shoroom umum daerah. Oleh karena itu pihak shoroom hendaknya merekap kebutuhan peralatan shoroom yang lebih lengkap lagi. Sehingga pelanggan lebih mudah untuk melakukan perawatan lebih lanjut.

Sementara itu hasil wawancara dengan Kepala Teknisi pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yang bernama Tri Hariyanto pada tanggal 29 Januari 2019, yang diperoleh informasi bahwa peralatan bengkel serta sarana prasarana yang tersedia pada shoroom ini sudah berdasarkan ketentuan dan penetapan dari shoroom. Apabila kekurangan perlengkapn bengkel yang tersedia maka itu harus dikata lakukan rujukan ke showroom lain yang sudah lengkap alat bengkelnya. Hal ini sudah menjadi pemikiran dalam pengembangan shoroom ini.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan secara langsung pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, masih adanya keberatan oleh pihak pelanggan yang diketahui bahwa kurang lengkapnya peralatan bengkel yang tersedia dan sarana prasarana yang tersebut. Hal ini menjadi tujuan utama abagi pelanggan dalam melakukan service di shoroom ini. Pihak pelanggan berharap adanya penambahan alat bengkel yang lebih canggih dan lengkap lagi agar terjadi kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan service mobil.

Untuk mengetahui secara keseluruhan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan service mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel V.9. Hasil Rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
<i>Tangibles</i> atau ketampakan fisik	Peralatan bengkel yang modern.	8	14	9	31
	Fasilitas fisik yang menarik, meliputi gedung, gudang, dll.	10	17	4	31
	Sarana parkir yang rapi.	9	17	5	31
	Sarana komunikasi.	9	16	6	31
	Penampilan teknisi	8	17	6	31
<i>Empathy</i> atau perlakuan	Memberikan perhatian individu kepada konsumen.	11	15	5	31
	Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.	10	18	3	31
	Kepedulian terhadap keluhan pelanggan.	9	14	8	31
	Memahami kebutuhan konsumen.	10	16	5	31
	Pengetahuan yang baik yang dimiliki pegawai	10	13	8	31
<i>Reliability</i> atau kemampuan	Memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.	7	19	5	31
	Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan.	10	17	4	31
	Pelayanan yang sama	12	15	4	31

	kepada semua pelanggan.				
	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit.	9	18	4	31
	Teknisi yang dimiliki.	10	15	6	31
<i>Responsiveness</i> atau daya tanggap	Memberikan pelayanan yang cepat.	8	20	3	31
	Memberikan diagnosi yang akurat	10	15	6	31
	Kecepatan pegawai dalam menangani transaksi.	6	14	11	31
	Penanganan keluhan pelanggan dengan cepat.	11	15	5	31
	Pemberian informasi yang jelas pada pelanggan.	10	16	5	31
	Jumlah	333	968	199	775
	Rata-rata	10	33	7	31
	Persentase	29	52	19	100

Sumber : Olahan Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil tanggapan responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru bahwa dalam kategori cukup baik. Ini terlihat dari banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 968 orang atau sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan khususnya bagi pelanggan masih dinilai kurang optimal yang mana pelanggan bertanggapan bahwa dalam menyampaikan informasi kurang membuat pelanggan mengerti akan permasalahan mobilnya.

C. Faktor-Faktor Yang Menghambat Dalam Memberikan Pelayanan Service Mobil Pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru

Dalam realitanya pelayanan Shoroom sekarang banyak memiliki masalah-masalah. Adapun masalah-masalah yang telah diungkapkan di atas itu diakibatkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Pelaksanaan Manajemen

Pelaksanaan manajemen merupakan hal penting yang menentukan dalam mencapai tujuan yang efisien dan efektif dari tujuan Shoroom Umum. Dimana fungsi manajemen itu untuk planning, organaizing, leading, dan controling. Pada kegiatan perencanaan setiap tahunnya sering kali tidak berjalan sehingga kegiatan berjalan apa adanya sesuai kebiasaan yang dianggap 'baik/sudah biasa'. Bahkan terasa sekali bahwa tidak pernah adanya upaya pengembangan. Serta tidak pernah terpikir untuk mempersoalkan kendali mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya pengetahuan, peralatan, dan perhatian tersita pada upaya perbaikan.

b. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan suatu aspek terpenting dalam mencapai target dari program-program Shoroom. Tetapi apa yang terjadi pada Shoroom di Indonesia terkesan tidak diperhatikan oleh pemerintah dengan alasan wilayah geografis yang sulit untuk dijangkau, sehingga sarana dan prasarana yang ada di dalam Shoroom sangat terbatas.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diperoleh berdasarkan kuisioner dan wawancara maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan khususnya bagi pelanggan masih dinilai kurang optimal yang mana pelanggan bertanggung bahwa dalam menyampaikan informasi kurang membuat pelanggan mengerti akan permasalahan mobilnya serta lamanya pelayanan yang diberikan karena terbatasnya jumlah teknisi yang ada.
2. Faktor-Faktor yang menghambat dalam memberikan pelayanan service mobil pada PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru yaitu:
 - a. Pelaksanaan manajemen sering kali tidak berjalan sehingga kegiatan berjalan apa adanya
 - b. Lokasi yang kurang strategis, sehingga banyaknya konsumen yang tidak mengetahui adanya showroom PT. Agung Toyota di Harapan Raya 4 Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka kiranya penulis dapat memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak PT. Agung Toyota 4 Harapan Raya Kota Pekanbaru :

1. Showroom juga harus memiliki standar pelayanan yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan pelanggan.
2. Showroom harus lebih memfokuskan pada peningkatan pelayanan service mobil dan pengelolaan sistem pelayanan yang menyeluruh.
3. Melakukan perbaikan terhadap sarana dan prasarana Showroom demi terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan pelayanan service mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta Alfabeta
- Assauri, Sofian., 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi
- Griffin, W. Ricky. 2004. *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta, Erlangga
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media. Hasibuan
- Kasmir, 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo
- Kasmir, 2005. *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, dan Susanto, 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Edisi kesebelas jilid dua . Jakarta: PT. INDEKS
- Lupiyoadi. Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi. Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, teori dan praktik Jakarta Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Moh Nazir. Ph . D, 2005, *Metode Penelitian*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Nawawi, Hadari. 2005. *Perencanaan SDM*. Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Swatha, Basu. 2000. MBA. *Manajemen Penjualan*. Ananda, Yogyakarta Tjiptono,
- Sutarto, 2006, *dasar-dasar organisasi*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Siagian, P. Sondang. 2006. *Filsafat Administrasi*. Jakarta. Penerbit PT. Brnri Aksara PT. INDEKS

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

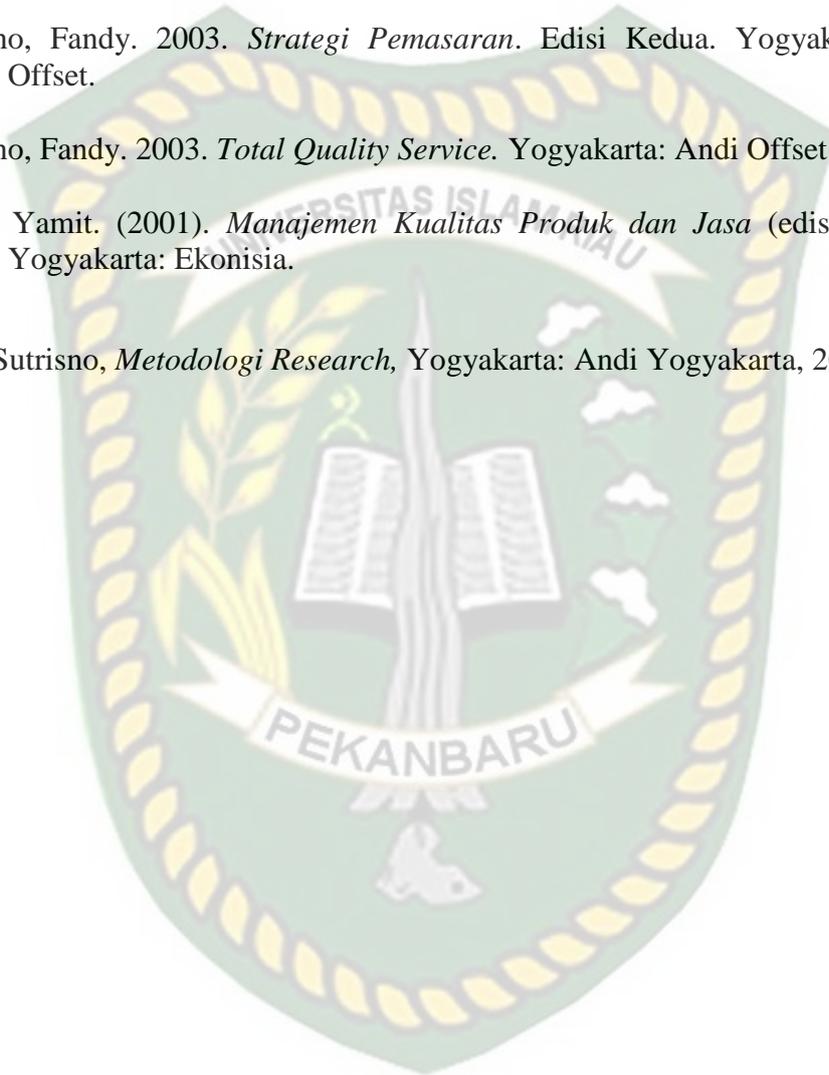
Sutarto. 2006. *Dasar-dasar Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset

Zulian Yamit. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (edisi pertama). Yogyakarta: Ekonisia.

Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004





PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 P E K A N B A R U
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON IZIN-RISET/23904
T E N T A N G



182010

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Nomor : 557/E-UIR/27-FS/2019 Tanggal 24 Juni 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **M. KHOIRUL ANAM**
2. NIM / KTP : 127210678
3. Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : **Analisis Kualitas Mengenai Tingkat Kepuasan Pelanggan Servis Mobil Pada PT. Agung Toyota IV.**
7. Lokasi Penelitian : PT. AGUNG TOYOTA HARAPAN RAYA

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 3 Juli 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

EVAREFITA, SE, M.Si
Pembina Utama Muda
NIP. 19720628 199703 2 004

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. AGUNG TOYOTA
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan