

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Sepeda Motor Yamaha di Kota Negara

Zaina Walida¹, Husnul Muamilah², Fachriyahthul Jannah³

¹Universitas Terbuka

^{2,3}Universitas Dipa Makassar

E-mail: husnulmuamilah@gmail.com²

Article History:

Received: 01 Agustus 2023

Revised: 06 Agustus 2023

Accepted: 08 Agustus 2023

Keywords: Kepuasan, Konsumen, Jasa, Kualitas Pelayanan

Abstract: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan jasa perawatan sepeda motor Yamaha di Kota Negara dan untuk mengetahui indikator-indikator yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Metode ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah berumur 17 tahun dan sudah pernah merawat kendaraannya pada tempat perawatan atau bengkel resmi sepeda motor Yamaha di kota Negara sebanyak 95 orang konsumen dijadikan sampel pada penelitian ini. Dengan data primer melalui wawancara dan pengamatan langsung atau observasi. Untuk memecahkan permasalahan digunakan Analisis Teknis Tingkat Kepentingan (Importance Performance Analysis), dari hasil penilaian dari 95 orang responden, diketahui bahwa keseluruhan skor rata-rata pada kinerja perusahaan (kualitas pelayanan) sebesar 3,76 yang berarti kinerja perusahaan, dinilai baik oleh responden. Sementara tingkat kepentingan akan kepuasan rata-ratanya adalah 3,92 yang berarti konsumen menilai semua atribut-atribut dimensi kualitas jasa yang digunakan dalam penelitian itu penting. Atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi hasilnya dianggap belum puas adalah kenyamanan ruang tunggu, kemudian ketepatan waktu pelayanan dan kemampuan memberikan pelayanan.

PENDAHULUAN

Untuk memberikan kepuasan disetiap konsumen itu maka setiap dealer berusaha memberikan pelayanan yang semaksimalnya dalam pembelian sepeda motor serta perawatan sepeda motor yang telah dibeli. Di dalam perawatan kendaraan, dealer utama membuka tempat perawatan kendaraan ini resmi dan dapat dengan mudah dijangkau oleh para konsumen. Hal ini akan menciptakan peluang yang cukup besar bagi dealer atau bengkel-bengkel resmi dalam menjalankan usahanya. Salah satunya adalah UD. Kasih Motor ini merupakan salah satu dari bengkel resmi sepeda motor Yamaha yang melayani penjualan unit maupun perawatan sepeda/bengkel sepeda motor di kota Negara. Menurut Dewanti, (2017) Salah satu usaha untuk meningkatkan kesempatan kerja adalah melalui pembangunan di sektor usaha kecil menengah (UKM) terutama di bidang perbengkelan roda dua, karena sector usaha kecil menengah mempunyai potensi pendapat dengan memberikan jasa perawatan sepeda motor.

Saat ini, orientasi bisnis tidak hanya menjual produk dan jasa yang dibuat oleh bisnis namun harus berorientasi pada konsep pemuasan kebutuhan konsumen. Hal ini berarti perencanaan

strategi perusahaan sedapat mungkin berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang seringkali mengalami perubahan sesuai dengan perubahan lingkungan dan selanjutnya perilaku konsumen juga akan mengalami perubahan. Penilaian dimulai dari kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan. Begitu pula halnya dengan perilaku konsumen perawatan sepeda motor tuntutan konsumen akan kualitas jasa perawatan sepeda motor yang semakin meningkat. Selanjutnya, menjadi tujuan penting bagi pengelola perusahaan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan kualitas jasa yang diberikan dan mengevaluasi tingkat kepentingan dan kinerja. Menurut Tjiptono (2016, p. 59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dimulai dengan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.”.

Salah satu kunci memenangkan persaingan dewasa ini dimana kunci ini yang semakin ketat itu dengan menciptakan rasa puas pada diri konsumen, dimana konsumen ini semakin kritis dan semakin akan sadar dari hak mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapannya. Bagi klien yang tidak puas dengan layanan yang diperolehnya itu tidak akan berdiam diri, begitu pula sebaliknya bila mereka merasa puas atas pelayanan tersebut dimana yang diperolehnya itu akan terciptanya hubungan yang harmonis dari perusahaan sebagai pemberi atau pelaksana pelayanan dengan konsumen sebagai penerima pelayanan. Kepuasan konsumen ini akan menguntungkan pihak perusahaan, sebab akan menciptakan konsumen baru dari rekomendasi atau saran dari mulut ke mulut. Seperti menurut hasil dari Kotler dan Keller dalam Tjiptono, (2014: 369-370), Dimana kepuasan pelanggan dapat diukur dalam empat cara, yaitu sebagai berikut.

1. Sistem untuk mengajukan keluhan dan saran: setiap bisnis yang berfokus pada konsumen harus memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk berkomentar, saran, dan keluhan yang ditujukan kepada perusahaan.
2. Ghost/misteri shopping: Ghost/misteri shopping melibatkan mempekerjakan beberapa orang, yang dikenal sebagai pembeli hantu, untuk bertindak sebagai pelanggan yang akan datang untuk bisnis dan pesaingnya.
3. Analisis pelanggan yang hilang: Perusahaan perlu berkomunikasi pelanggan yang tidak lagi membeli barang atau jasa dan memberi tahu pesaing tentang masalah untuk dapat memperbaikinya segera.
4. Survei tentang kepuasan konsumen: Sebagian besar bisnis melakukan investigasi dengan menggunakan penyelidikan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan mereka.

Menurut Swasta dan Handoko (2018) Perusahaan yang sudah memahami betapa pentingnya pemasaran dari keberhasilan bisnis akan menemukan pendekatan dan filosofi baru. Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah istilah yang digunakan untuk menyebut konsep baru itu. Memberikan kepuasan pada keinginan adalah tujuan dari konsep pemasaran ini. Dan memenuhi kebutuhan pelanggan, atau berfokus pada pelanggan. Menurut gagasan pemasaran ini, pemasaran Perusahaan harus dimulai dengan menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setelah itu, perusahaan harus membuat dan menyusun rencana produk, biaya, iklan, dan distribusi yang benar-benar tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran, sebuah falsafah bisnis, berpendapat bahwa memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kunci ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan bisnis. Selain itu, pemasaran juga berarti memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba dan keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan (Huda dan Martanti 2018, p. 155). Pemasaran dengan strategi yang efektif akan menjamin efisiensi dan dapat secara wajar menempatkan diri dalam persaingan pasar sehingga nantinya akan tercipta keberhasilan bisnis (Umar, 2019).

Menurut Karomah (2022) konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dikarenakan tiap-tiap perusahaan haruslah mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan kesan dan menghadirkan kualitas layanan yang baik bagi konsumen atau pelanggan. Penelitian terdahulu terkait kualitas layanan yang telah dilakukan oleh Nasril (2021) pada Bengkel Sepeda Motor di Kota Makasar memperlihatkan bahwa diketahui tingkat kepuasan pelanggan kurang memuaskan sebanyak 38 % dan selebihnya 62 % Memuaskan sedangkan Sri Ernawati (2018) yang meneliti perusahaan PT. Garuda Indonesia Cabang Bima memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima sebesar 60 % lebih besar diterima oleh konsumen. Sehingga dari hal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas layanan untuk konsumen patut untuk diberi perhatian guna memuaskan konsumen itu sendiri dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Perawatan Sepeda Motor Yamaha di Kota Negara dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisa tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan perawatan sepeda motor Yamaha yang diberikan di Kota Negara dan menganalisis faktor-faktor yang harus diprioritaskan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan perawatan sepeda motor Yamaha di Kota Negara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UD. Kasih Motor yang beralamat di Jalan Gatot Subroto, No. 19/23, Kelurahan Loloan Barat, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Bali 82218. Alasan memilih lokasi penelitian karena UD. Kasih Motor merupakan dealer sepeda motor merek Yamaha terbesar yang ada di Kota Negara dan merupakan dealer satu-satunya yang melayani bengkel service, penjualan sparepart resmi Yamaha. Pendekatan penelitian ini merupakan jenis penelitian dari metode kuantitatif deskriptif yang menggunakan metode survei. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari tanggapan jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL (Wahyuni dan Sulistiyowati, 2015) sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) yang meliputi: kebersihan tempat, kenyamanan ruang tunggu, penampilan karyawan, dan kelengkapan fasilitas peralatan.
2. Keandalan (*Reliability*) yang meliputi: ketepatan waktu pelayanan, kemampuan memberikan pelayanan, dan kemampuan memberikan saran.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yang meliputi: daya tanggap karyawan dalam menanggapi keluhan, tindakan cepat dalam menindak lanjuti keluhan konsumen, dan kesiapan karyawan memberikan pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*) yang meliputi: Pengetahuan karyawan tenaga mekanik dalam bidangnya, keahlian karyawan dalam melakukan perbaikan sepeda motor, memberikan keyakinan atas keaslian suku cadang yang diberikan/digunakan, memberikan keyakinan atas pelayanan yang sudah diberikan, keramahan karyawan dalam melayani konsumen., dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.
5. Empati (*Empathy*) yang meliputi: Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan, menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, dan memberi perhatian secara pribadi kepada konsumen.

Menurut Sugiyono (2019, p. 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh

konsumen yang datang ke UD. Kasih Motor dengan tujuan melakukan perbaikan sepeda motor Yamaha dan Menurut (Malhotra, 2017, p. 291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel.

Untuk menentukan anggota sampel penelitian digunakan metode *accidental sampling* yaitu responden yang diambil sebagai sampel adalah responden yang ditemui dilokasi, minimal telah berumur 17 tahun dan sudah pernah merawat kendaraannya pada tempat perawatan atau bengkel resmi sepeda motor Yamaha di Kota Negara.

Metode pengumpulan data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dikumpulkan dengan cara: Wawancara dengan memberikan pertanyaan langsung kepada karyawan perusahaannya, seperti staf pemasaran, penjualan, dan layanan, dan menggunakan hasil wawancara untuk mendapatkan daftar nama dealer resmi sepeda motor Yamaha di kota Negara. Observasi untuk mengamati langsung obyek penelitian untuk mengetahui kondisi fisik dan fasilitas-fasilitas yang ada. Kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden untuk dijawab; responden melakukannya secara mandiri tanpa bantuan dari peneliti. Dalam penelitian ini dipergunakan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat suka	5
Suka	4
Netral	3
Tidak suka	2
Sangat tidak suka	1

Sumber: Sugiyono, 2015

Sedangkankan untuk Analisis *Importance Performance*. Menurut Martilla & James, (1977) dikutip dalam Nasril (2021) Analisis yang dapat menelaah dengan detail mengenai tingkat kepentingan dari suatu atribut dengan performa perusahaan yaitu Analisis Tingkat Kepentingan Kinerja (*Importance-Performance Analisis*). Disini responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kualitas pelayanan perusahaan pada masing-masing atribut sesuai dengan tingkat skor dibawah ini:

Tabel 2. Skor Jawaban Tingkat Kepentingan (Kepuasan)

Rata-Rata	Kriteria Penilaian
Sangat Penting (SP)	5
Penting (P)	4
Cukup Penting (Cp)	3
Kurang Penting (KP)	2
Tidak Penting (TP)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Tabel 3. Skor Jawaban Tingkat kualitas pelayanan

Rata-Rata	Kriteria Penilaian
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup Baik (CB)	3
Kurang Baik (KB)	2
Tidak Baik (TB)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan hasil penilaian tingkat kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaannya dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Menurut Purnomo, (2015, p. 57) rumus yang dipergunakan adalah:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kualitas pelayanan perusahaan

Y_i = Skor penilaian untuk kepentingan konsumen

Kepuasan didapat bila nilai kinerja (X) lebih besar dari nilai harapan (Y) sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. Kriteria penilaian Importance-Performance Analysis

Nilai	Kriteria
≥100 (X>Y)	Memuaskan
≤100(X<Y)	Belum Memuaskan

Sumber : (Nurulita, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan perawatan sepeda motor Yamaha yang diberikan di Kota Negara dapat kita lihat pada tabel 5 yang merupakan hasil jawaban responden mengenai tingkat kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Tabel 5. Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kinerja Atribut Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Perawatan Sepeda Motor Yamaha di Kota Negara

Atribut Dimensi Kualitas Jasa	SB	B	CB	KB	TB	Skor X _i
A. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)						
1. Kebersihan tempat	60	200	96	2		358
2. Kenyamanan ruang tunggu	60	168	123			350
3. Penampilan karyawan	55	188	111			354
4. Kelengkapan Fasilitas peralatan	75	180	102			359
B. Keandalan (<i>Reliability</i>)						
5. Ketepatan waktu pelayanan	80	168	99	8		355
6. Kemampuan memberikan pelayanan	70	188	90	8		353
7. Kemampuan memberikan saran	85	196	84	2		366
C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
8. Daya tanggap karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	70	192	93	4		359
9. Tindakan cepat dalam menindak lanjuti keluhan konsumen	65	188	99	4		356
10. Kesiapan karyawan memberikan pelayanan	85	196	84	2		367
D. Jaminan (<i>Assurance</i>)						
11. Pengetahuan karyawan tenaga mekanik dalam bidangnya.	60	204	90	4		358
12. Keahlian karyawan dalam melakukan perbaikan sepeda motor	70	200	87	4		361

13. Memberikan keyakinan atas keaslian suku cadang yang diberikan/digunakan	85	172	96	6		359
14. Memberikan keyakinan atas pelayanan yang sudah diberikan.	65	192	99	2		358
15. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	95	172	96	2		365
16. Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	85	192	87	2		366
E. Empati (<i>Emphaty</i>)						
17. Kemudahan melakukan komunikasi dengan perusahaan	25	228	99			352
18. Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen	50	176	120	2		348
19. Memberi perhatian secara pribadi kepada konsumen	45	184	108	2		345

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 5, dapat kita lihat bahwa penilaian konsumen mengenai tingkat kualitas jasa pelayanan perawatan sepeda motor Yamaha di Kota Negara adalah baik dengan rata-rata tola tingkat kualitas sebesar 3,76 % yang berarti bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan perawatan sepeda motor Yamaha yang diberikan di Kota Negara dapat kita lihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Perawatan Sepeda Motor Yamaha di Kota Negara

Atribut Dimensi Kualitas Jasa	SP	P	CP	KP	TP	Skor Yi
A. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)						
1. Kebersihan tempat	70	224	75			369
2. Kenyamanan ruang tunggu	120	172	81	2		375
3. Penampilan karyawan	115	152	93	6		366
4. Kelengkapan Fasilitas peralatan	135	184	63	2		384
B. Keandalan (<i>Reliability</i>)						
5. Ketepatan waktu pelayanan	120	184	72	2		378
6. Kemampuan memberikan pelayanan	105	188	78	2		373
7. Kemampuan memberikan saran	105	184	81	2		372
C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
8. Daya tanggap karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	95	192	84			371
9. Tindakan cepat dalam menindak lanjuti keluhan konsumen	95	152	111	2		360
10. Kesiapan karyawan memberikan pelayanan	100	196	75	2		373
D. Jaminan (<i>Assurance</i>)						
11. Pengetahuan karyawan tenaga mekanik dalam bidangnya.	125	192	63	2		382
12. Keahlian karyawan dalam melakukan perbaikan sepeda motor	125	168	84			377
13. Memberikan keyakinan atas keaslian suku cadang yang diberikan/digunakan	125	160	90			375
14. Memberikan keyakinan atas pelayanan yang sudah diberikan.	125	164	87			376
15. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	114	184	78			377
16. Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen	120	164	90			374
E. Empati (<i>Emphaty</i>)						
17. Kemudahan melakukan komunikasi dengan perusahaan	75	212	81			368
18. Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen	95	188	87			370
19. Memberi perhatian secara pribadi kepada konsumen	95	176	96			367

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat kita lihat bahwa penilaian konsumen mengenai tingkat kepentingan atribut dimensi kualitas jasa pelayanan perawatan sepeda motor Yamaha di Kota

Negara adalah penting terlihat dari sebagian besar responden memberikan tanggapan yang menyatakan kuliatas jasa pelayanan tersebut penting dengan rata-rata nilai kepuasan/lepentingan sebesar 3,92 % yang berarti penting .

Perhitungan tingkat kesesuaian dilakukan untuk menentukan urutan prioritas atribut dari dimensi kualitas jasa sebagai prioritas perbaikan. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan prosentase perbandingan nilai kinerja dengan tingkat kepentingan atribut menurut penilaian konsumen. Urutan prosentase nilai masing-masing atribut akan diperoleh dari perhitungan. Nilai terkecil diprioritaskan dibandingkan dengan nilai terbesar. Tabel 7 menunjukkan prioritas urutan perbaikan atribut dimensi kualitas jasa.

Tabel 7. Nilai *Importance Performance* (Tingkat Kesesuaian dan Prioritas Atribut Dimensi Kualitas Pelayanan)

Atribut atau Indikator	Tingkat Kesesuaian (%)	Urutan Prioritas
Kenyamanan ruang tunggu (atribut no.2)	93,33	1
Kelengkapan fasilitas peralatan (atribut no.4)	93,48	2
Pengetahuan karyawan tenaga mekanik dalam bidangnya (atribut no. 11).	93,72	3
Ketepatan waktu pelayanan (atribut no. 5).	93,92	4
Memberi perhatian secara pribadi kepada konsumen (atribut no. 19).	94,00	5
Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen (atribut no. 18).	94,05	6
Kemampuan memberikan pelayanan (atribut no. 6).	94,64	7
Memberikan keyakinan atas pelayanan yang sudah diberikan (atribut no. 14).	95,21	8
Kemudahan melakukan komunikasi dengan perusahaan (atribut no. 17).	95,65	9
Memberikan keyakinan atas keaslian suku cadang yang diberikan/digunakan (atribut no. 13).	95,73	10
Keahlian karyawan dalam melakukan perbaikan sepeda motor (atribut no. 12).	95,75	11
Daya tanggap karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen (atribut no. 8).	96,49	12
Penampilan karyawan (atribut no. 3).	96,02	13
Keramahan karyawan dalam melayani konsumen (atribut no.15)	96,82	14
Kebersihan tempat (atribut no. 1).	97,29	15
Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. (atribut no. 16)	97,86	16
Kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan (atribut no. 10).	98,39	17
Kemampuan memberikan saran (atribut no. 7).	98,39	18
Tindakan cepat dalam menindak lanjuti keluhan konsumen (atribut no.9)	98,88	19
Rata-Rata Total	95,77 %	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan urutan prioritas untuk meningkatkan fitur kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap fitur tersebut. Pada tabel 5 terlihat bahwa atribut no. 2 yakni kenyamanan ruang tunggu adalah atribut yang pertama kali harus diperbaiki kinerjanya, karena memiliki tingkat kesesuaian terkecil itu sebesar 93,33 % diikuti oleh fitur no.4 yaitu kelengkapan fasilitas peralatan dengan

tingkat kesesuaian 93,48 %. Selanjutnya berturut-turut berdasarkan urutannya sampai atribut no. 9 yaitu tindakan cepat dalam menindak lanjuti keluhan konsumen dengan tingkat kesuaian sebesar 98,88 % . Untuk rata-rata total nilai *Importance Performance* yang terdapat pada artibut dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangible*, dimensi *Reliability* dan dimensi *Responsiveness*, dimensi *Assurance* serta dimensi *Empathy* sebesar 95,77 % yang mengartikan bahwa kinerja jasa pelayanan perawatan sepeda motor Yamaha di Kota Negara menurut konsumen belum merasa puas sehingga perlu ditingkatkan. Sehingga dari hasil tersebut ada beberapa dimensi atau atribut-atribut perlu dipertahankan dan bila memungkinkan ditingkatkan lagi. Atribut-atribut yang dapat ditingkatkan untuk saat ini pada pelayanan perawatan sepeda motor Yamaha di Kota Negara adalah:

1. Kelengkapan fasilitas peralatan. Langkah peningkatan untuk atribut ini misalnya dengan lebih melengkapi fasilitas peralatan yang digunakan untuk melakukan perawatan atau perbaikan sepeda motor Yamaha agar proses perbaikan atau perawatan sepeda motor dapat berjalan dengan lancar.
2. Kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan. Langkah peningkatan untuk atribut ini misalnya dengan mengadakan latihan-latihan terutama untuk karyawan bagian pelayanan agar menjadi lebih siap dalam memberikan pelayanan.
3. Pengetahuan karyawan tenaga mekanik dalam bidangnya. Langkah peningkatan untuk atribut ini misalnya dengan memberikan beasiswa kepada karyawan yang telah mencapai tingkat prestasi yang tinggi untuk memperoleh pendidikan lanjutan.
4. Keahlian karyawan dalam melakukan perbaikan sepeda motor. Langkah peningkatan untuk atribut ini misalnya dengan memberikan kesempatan dan bea siswa kepada karyawan yang untuk mengikuti pendidikan atau pelatihan khususnya dalam bidang mekanik, yang nantinya akan meningkatkan keterampilan karyawan tersebut dalam melakukan perbaikan sepeda motor Yamaha dari konsumen.
5. Memberikan keyakinan atas keaslian suku cadang yang diberikan/digunakan. Langkah peningkatan untuk atribut ini adalah selalu menggunakan suku cadang asli Yamaha dalam melakukan perawatan maupun perbaikan sepeda motor agar mesin lebih awet sehingga kepuasan dan kepercayaan dari konsumen dapat terjaga serta ditingkatkan
6. Memberikan keyakinan atas pelayanan yang sudah diberikan. Langkah peningkatan untuk atribut ini misalnya dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan memberi yang terbaik untuk kepuasan pelanggan sehingga konsumen menjadi yakin dan percaya bahwa perusahaan yang benar-benar mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.
7. Keramahan karyawan terhadap pelanggan; keramahan dalam melayani pelanggan itu merupakan suatu keharusan bagi suatu perusahaan, terutama perusahaan yang menjual jasa. Untuk itu setiap karyawan yang ada diperusahaan hendaknya lebih bersikap ramah kepada setiap konsumen.
8. Kesopanan karyawan melayani konsumen. Kesopanan dalam melayani konsumen itu merupakan suatu keharusan bagi suatu perusahaan, terutama perusahaan yang menjual jasa. Untuk itu setiap karyawan yang ada diperusahaan hendaknya lebih bersikap lebih sopan kepada setiap konsumen.

Pada atribut yang belum sesuai kehendak konsumen pada pelayanan perawatan sepeda motor Yamaha di Kota Negara dilakukan perbaikan pada atribut-atribut yang terdapat didalamnya, karena atribut-atribut tersebut dipentingkan oleh konsumen, tetapi kinerja perusahaan tidak memuaskan. Langkah-langkah perbaikan pada atribut-atribut sesuai dengan urutan prioritasnya adalah:

1. Kenyamanan ruang tunggu. Langkah peningkatan untuk atribut ini misalnya dengan penataan kembali ruang tunggu yang sudah ada dan menambahkan atau memperbaiki fasilitas yang tersedia di ruang tunggu tersebut. Misalnya AC, televisi, tempat duduk dan lain-lain.
2. Ketepatan waktu pelayanan. Pelayanan yang cepat tepat merupakan suatu hal yang diperhatikan oleh semua pelanggan jasa. Bagi sebagian orang waktu adalah sangat berharga. Untuk itu perusahaan diharapkan bisa meningkatkan ketepatan dalam melayani konsumen. Misalnya kecepatan tenaga mekanik dalam menangani keluhan konsumen yang melakukan perawatan maupun perbaikan sepeda motor Yamaha serta pemecahan atas keluhan tersebut. Langkah pembenahan yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan terhadap atribut ini adalah mengadakan pelatihan-pelatihan dan menambah pengetahuan dan keterampilan karyawan yang nantinya diharapkan mampu menangani keluhan-keluhan dari konsumen dengan cepat.
3. Kemampuan memberikan pelayanan. Langkah pembenahan yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan terhadap atribut ini adalah mengadakan pelatihan-pelatihan terutama untuk karyawan bagian pelayanan dan menambah pengetahuan dan keterampilan karyawan yang nantinya diharapkan mampu menangani keluhan-keluhan dari konsumen dengan cepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode Analisis *Importance Performance* dari koresponden sebanyak 95 orang yang menggunakan layanan perawatan sepeda motor Yamaha di Kota Negara ini. Secara menyeluruh kinerja berada pada kriteria baik dengan nilai sebesar 3,76 % sedangkan untuk harapan konsumen berada pada kriteria penting dengan nilai sebesar 3,92 % menunjukkan bahwa atribut dimensi kualitas jasa yang ditawarkan dalam penelitian ini dianggap penting oleh konsumen. Konsumen juga menganggap bahwa kinerjanya memenuhi harapan sehingga harus tetap dipertahankan kinerjanya, kalau memungkinkan ditingkatkan lagi. Sedangkan Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan fitur yang pelanggan anggap penting. Dikarenakan pada Analisis *Importance Performance* kurang dari $\leq 100\%$ yaitu sebesar 95,77 % artinya kinerjanya belum memuaskan sehingga perlu ditingkatkan.

Berdasarkan temuan ini, untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan penyedia jasa perawatan sepeda motor Yamaha di Kota Negara ini harus melakukan hal-hal berikut: dengan penataan kembali ruang tunggu yang sudah ada dan menambahkan atau memperbaiki fasilitas yang tersedia di ruang tunggu itu. Misalnya AC, televisi, tempat duduk dan lain-lain, mengadakan pelatihan-pelatihan agar karyawan terutama bagian pelayanan bisa melayani konsumen dengan cepat, mengadakan pelatihan dan menambah pengetahuan karyawan agar karyawan menanggapi keluhan-keluhan dari konsumen dan mampu menindak lanjuti keluhan dengan cepat serta selalu bersikap ramah kepada setiap konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Dewanti, G. R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan Bengkel Motor "ABC" Menggunakan Konsep Servis Quality dan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Faktor Exacta*, 10(2). 124-131. doi: <http://dx.doi.org/10.30998/faktorexacta.v10i2.1320>
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*. Jayapangus Press
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.

-
- Nasril, M. (2021). Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Bengkel Sepeda Motor di Kota Makassar. S1 thesis, Universitas Negeri Makassar. <http://eprints.unm.ac.id/20188/>
- Nurulita, Andrian. (2009). *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Temanggung*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Purnomo, W. (2015). Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel Dengan Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) di PT. Arina Parama Jaya Gresik. *Jurnal Teknik Mesin*, 3(3), 54-63. <https://core.ac.uk/download/pdf/230802906.pdf>
- Sri, Ernawati (2018). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima, *Jurnal Akrab Juara*. Vol 3 No 3 <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/250/183>
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta
- Swastha, B & Handoko, T. H. (2018): *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Jasa, Edisi Ketiga*. Andy Offset
- Umar A, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Perusahaan Comforta Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1), 27-40.
- Wahyuni, H.C., & Sulistiyowati, W. (2015). The Determination of Improvement Priority of Medical Service Quality by Using Servqual Method. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 3(1), 1-8. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2015.003.01.1>