

USULAN PERBAIKAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DI AUTO CITY, BANDUNG

AUTO CITY SERVICE QUALITY PERCEPTION IMPROVEMENT RECOMMENDATIONS

Susanna¹, Rudijanto Muis²
sansanmp@hotmail.com

Abstrak

Auto City merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa dibidang otomotif. Masalah yang terjadi yaitu rendahnya rata-rata perhari jumlah pengunjung yang datang jika dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun pesaing utamanya yaitu Butik Otomotif Mania Bandung (BOMB). Oleh karena itu, Auto City berusaha untuk segera mengatasi masalah persaingan ini demi kelangsungan perusahaan.

Model penelitian yang digunakan yaitu Perceived Quality. Untuk pengolahan data dan analisis penelitian digunakan uji hipotesis ketidakpuasan, uji hipotesis persaingan dan Importance Performance Analysis (IPA) 4 dan 6 kuadran. Kuesioner penelitian disebarkan menggunakan teknik purposive sampling kepada responden yang mengetahui atau pernah menjadi konsumen Auto City dan Butik Otomotif Mania Bandung (BOMB) sebanyak 272 responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa persepsi masyarakat terhadap tingkat kepuasan pelayanan Auto City masih rendah. Melalui uji hipotesis ketidakpuasan diperoleh 18 variabel dimana konsumen masih merasa belum puas terhadap kinerja Auto City. Usulan yang diberikan kepada Auto City antara lain : bekerjasama dengan Dinas Pertamanan Kotamadya Bandung memangkas pepohonan yang menutupi papan reklame Auto City, menambah papan reklame, mengganti desain papan reklame, menambah jumlah karyawan, menerapkan sistem komputerisasi, pemberian pelatihan, mengadakan fasilitas keanggotaan, menambah jumlah peralatan montir, membuat kotak saran bagi konsumen, membuat area parkir yang diberi kanopi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan persepsi kualitas layanan di Auto City.

Kata kunci : Perceived Quality

¹ Susanna adalah Mahasiswa Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

² Rudijanto Muis adalah Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

Auto City was one of company which offer various automotive products and services. Problem faced by Auto City was lower rate of daily customers visit than its competitor. Auto City main competitor was Butik Otomotif Mania Bandung (BOMB). In order to company continuation, Auto City had to solve this competition problem.

Research model being used was Perceived Quality. Data calculation and analysis use dissatisfaction hypothesis testing, competition hypothesis testing, and Importance Performance Analysis 4 and 6 quadrants. Research instrument were spread using purposive sampling method to 272 respondents who know or had been use Auto City and BOMB service.

Based on data calculation, there was indication of low satisfaction on Auto City service. Based on dissatisfaction hypothesis testing, there were 18 variables that customers still feel dissatisfied. Recommendations being given to Auto City were: to cooperate with Bandung Garden Authority Agency to cut trees that cover Auto City Billboard, to increase billboards, to redesign billboard, to increase employee, to apply computerized system, training to employee, membership facilities, to increase service equipments, to make suggestion box for customers, and to make parking area covered by canopy. Those recommendations were given to increase Auto City customers on their perceptions on Auto City quality.

Key word : Perceived Quality

1. Pendahuluan

Auto City merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa dibidang otomotif. Tidaklah mudah untuk perusahaan seperti Auto City yang belum terlalu lama dirintis untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan di bidang sejenis yang telah ada sebelumnya.

Auto City memiliki pesaing utama yaitu Butik Otomotif Mania Bandung yang letaknya sangat berdekatan dan selama ini memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan pada bulan Juli 2008, jika dibandingkan dengan Butik Otomotif Mania Bandung maka jumlah konsumen yang dimiliki Auto City saat ini jauh lebih sedikit.

2. Tinjauan Pustaka

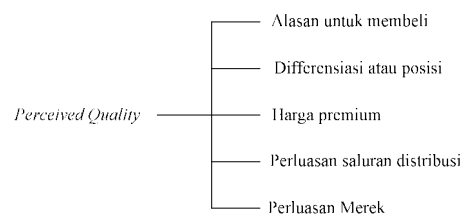
2.1 Pengertian *Perceived Quality*

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. (2,96)

2.2 Peranan *Perceived Quality*

Secara umum manfaat *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :



Gambar 1

Gambar nilai yang dihasilkan *Perceived Quality*

2.3 Pengukuran dan Analisis *Perceived Quality*

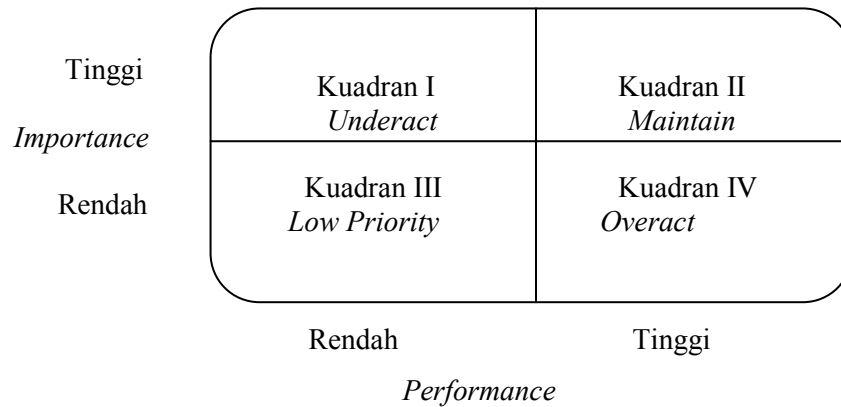
Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki

oleh produk tersebut. Atribut suatu produk direncanakan dan dibuat oleh perusahaan. Subyek dari pengukuran adalah pelanggan (pemakai) dari produk tersebut dan pengukuran dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi pelanggan sekitar atribut produk. Langkah-langkah pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan skala nilai pengukuran dan artinya.
2. Selanjutnya, dalam kuesioner responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut produk.
3. Pengumpulan data. Data dikumpulkan dari responden.
4. Analisis.

2.4 Importance Performance Analysis 4 Kuadran (IPA 4)

Untuk menganalisis *perceived quality*, digunakan perbandingan *performance* dan *importance*. *Performance* yang dimaksud di sini berhubungan dengan kinerja dari suatu perusahaan/produk, sedangkan yang dimaksud dengan *importance* adalah harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti. Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Kuadran pertama bercirikan, *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut juga *underact*. Dalam kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga keadaan ini harus terus dipelihara/*maintain*. Dalam kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*. Dalam kuadran keempat, tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah maka disebut juga *overact*.(2,108)



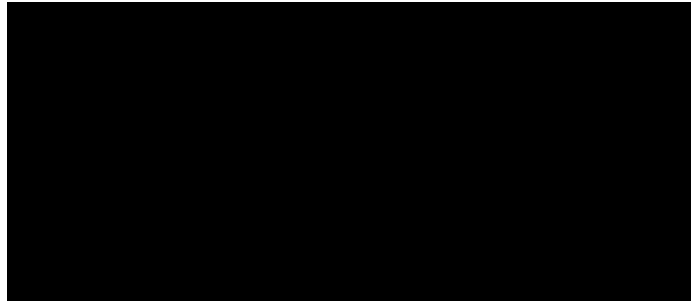
Gambar 2

Gambar Kuadran Perbandingan *Performance* dan *Importance*

2.5 *Importance Performance Analysis* 6 Kuadran (IPA 6)

Analisis *Importance Performance Analysis* 6 kuadran berbeda dengan *Importance Performance Analysis* 4 kuadran. Analisis IPA 6 menggabungkan informasi mengenai sebuah organisasi jika dibandingkan dengan satu atau lebih pesaing. Pendekatan distribusi yaitu analisis kuadran, pendekatan perbandingan kompetitif mempunyai 6 kategori kuadran, 3 dari 6 kuadran tersebut adalah yang kritis:

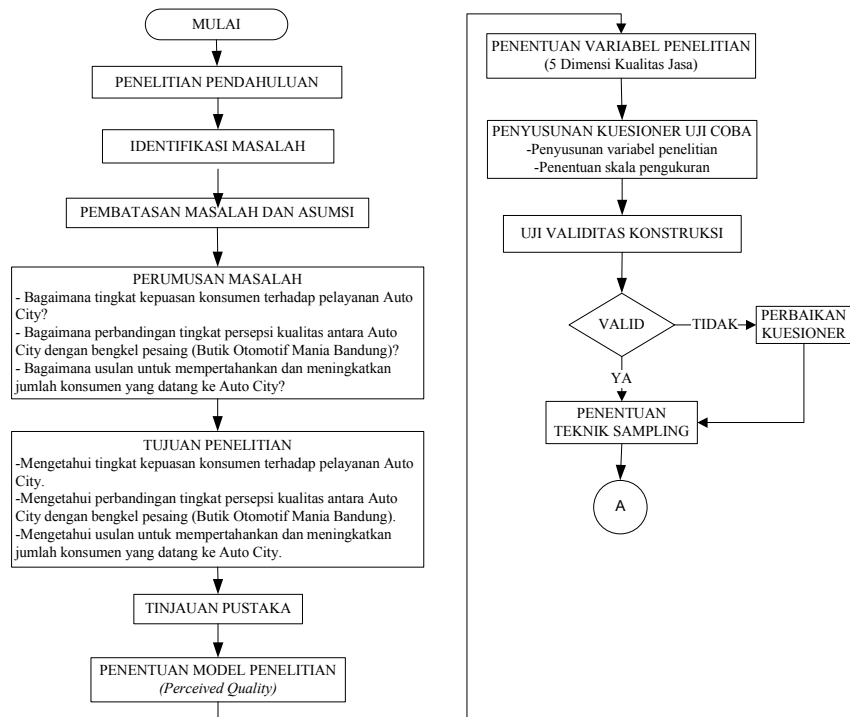
1. Keunggulan Kompetitif adalah daerah pelayanan yang penting di mana persepsi kinerja organisasi signifikan lebih baik dari pesaing.
2. Area Persaingan adalah daerah pelayanan yang penting di mana persepsi kinerja organisasi dengan pesaingnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
3. Prioritas untuk Perbaikan adalah daerah pelayanan yang penting di mana persepsi kinerja organisasi signifikan buruk dari pesaing.



Gambar 3

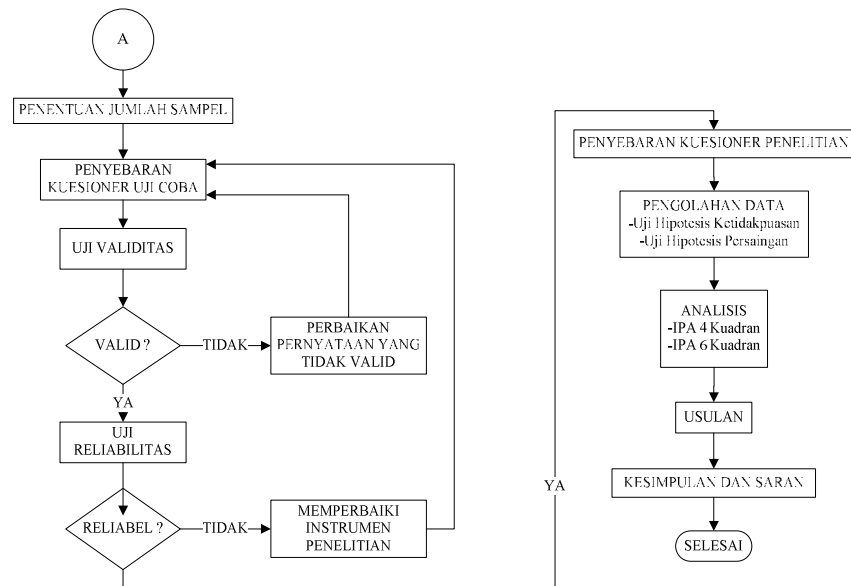
Gambar Analisis Kompetitif Tingkat Kepentingan dan Kinerja

3. Metodologi Penelitian



Gambar 4

Skema Metodologi Penelitian



Gambar 4 (Lanjutan)
Skema Metodologi Penelitian

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pendahuluan dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner pendahuluan yang digunakan sebagai bahan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi didalam perusahaan. Melalui penyebaran kuesioner pendahuluan maka dapat diketahui bengkel mobil mana yang menjadi *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* serta variabel-variabel yang menjadi faktor penentu responden dalam memilih suatu bengkel mobil.

Variabel penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pendahuluan yang dikembangkan menjadi 30 variabel penelitian kemudian diuji validitas konstruksi. Berdasarkan hasil pengujian

validitas konstruksi oleh para ahli, variabel penelitian yang telah ditentukan kemudian diperbaiki sehingga diperoleh 33 variabel penelitian.

Tabel 1
Variabel Penelitian Setelah Uji Validitas Konstruksi

5 Dimensi	No	Variabel Pernyataan
Tangibles	1	Kemudahan melihat Papan Reklame
	2	Ketersediaan jumlah kursi di ruang tunggu yang memadai
	3	Ketersediaan penjualan makanan dan minuman ringan di ruang tunggu
	4	Sirkulasi udara yang sejuk di ruang tunggu (terbebas dari asap mobil)
	5	Ketersediaan jumlah karyawan di bagian penjualan aksesoris sehingga konsumen tidak menunggu lama
	6	Ketersediaan jumlah montir sehingga konsumen tidak menunggu lama
	7	Ketersediaan jumlah karyawan di bagian pencucian sehingga konsumen tidak menunggu lama
	8	Ketersediaan peralatan bengkel yang canggih
	9	Keanekaragaman aksesoris mobil yang ditawarkan
	10	Ketersediaan brosur keterangan dari spesifikasi aksesoris yang ditawarkan
	11	Kelengkapan fasilitas alat pembayaran non tunai (misalnya : <i>debit</i> atau <i>credit card</i>)

Tabel 1(Lanjutan)
Variabel Penelitian Setelah Uji Validitas Konstruksi

5 Dimensi	No	Variabel Pernyataan
Reliability	12	Kelengkapan jenis layanan "servis mobil" yang ditawarkan
	13	Ketepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan konsumen
	14	Ketelitian kasir dalam menghitung pembayaran
	15	Ketrampilan montir dalam menangani mobil
	16	Jaminan kualitas dari aksesoris mobil yang ditawarkan
	17	Inisiatif karyawan memberikan info tentang aksesoris mobil yang <i>up to date</i>
	18	Inisiatif montir untuk menjelaskan permasalahan mobil
	19	Kualitas hasil "servis mobil"
	20	Kebersihan hasil pencucian mobil
	21	Kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan jenis layanan yang diterima
	22	Ketertiban sistem antrian sehingga konsumen merasa diperlakukan adil
Responsiveness	23	Ketersediaan aksesoris mobil yang <i>up to date</i>
	24	Kecepatan pelayanan penjualan aksesoris
	25	Kecepatan pengerjaan pencucian mobil
	26	Kecepatan montir dalam menservis mobil
	27	Kesigapan karyawan membantu konsumen memarkir mobilnya
Assurance	28	Keamanan barang didalam mobil
	29	Pengetahuan karyawan mengenai aksesoris yang ditawarkan
Emphaty	30	Kemudahan dalam memarkir mobil (area parkir)
	31	Konfirmasi sparepart yang digunakan
	32	Kemenarikan program promo
	33	Kesediaan perusahaan menerima keluhan, kritik dan saran dari konsumen

5. Pengolahan Data dan Analisis

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas kuesioner uji coba dilakukan dengan cara perhitungan manual yaitu menggunakan teknik korelasi "*Pearson Product Moment*". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa 33 variabel didalam kuesioner uji coba dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara *internal consistency* yaitu teknik belah dua dari Spearman Brown. Koefisien korelasi antara kedua kelompok dihitung menggunakan program *SPSS versi 11.5 for Window*. Dengan melihat hasil pengolahan data, nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh untuk kriteria harapan, kinerja Auto City dan BOMB menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi.

5.2 Uji Hipotesis Ketidakpuasan

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji Z (1 arah) ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap setiap variabel penelitian dalam kuesioner dimana :

H_0 : Konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh Auto City

H_1 : Konsumen merasa belum puas akan pelayanan yang diberikan oleh Auto City

Struktur hipotesis :

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 > 0$$

μ_1 = harapan konsumen

μ_2 = kinerja Auto City

Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat 18 variabel yang memiliki keputusan Tolak Ho dimana konsumen masih merasa belum puas terhadap kinerja Auto City yaitu variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel 1 (Kemudahan melihat Papan Reklame)
2. Variabel 2 (Kemudahan dalam memarkir mobil (area parkir))
3. Variabel 4 (Ketersediaan penjualan makanan dan minuman ringan di ruang tunggu)
4. Variabel 6 (Ketersediaan jumlah karyawan di bagian penjualan aksesoris sehingga konsumen tidak menunggu lama)
5. Variabel 7 (Ketersediaan jumlah montir sehingga konsumen tidak menunggu lama)
6. Variabel 8 (Ketersediaan jumlah karyawan di bagian pencucian sehingga konsumen tidak menunggu lama)
7. Variabel 10 (Keanekaragaman aksesoris mobil yang ditawarkan)
8. Variabel 12 (Kelengkapan fasilitas alat pembayaran non tunai (misalnya : *debit* atau *credit card*))
9. Variabel 13 (Kelengkapan jenis layanan "servis mobil" yang ditawarkan)
10. Variabel 14 (Kecepatan pelayanan penjualan aksesoris)
11. Variabel 15 (Kecepatan pengerjaan pencucian mobil)
12. Variabel 16 (Kecepatan montir dalam menservis mobil)
13. Variabel 17 (Kualitas hasil "servis mobil")
14. Variabel 21 (Ketersediaan aksesoris mobil yang *up to date*)
15. Variabel 25 (Ketelitian kasir dalam menghitung pembayaran)
16. Variabel 29 (Pengetahuan karyawan mengenai aksesoris yang ditawarkan)
17. Variabel 30 (Ketrampilan montir dalam menangani mobil)
18. Variabel 31 (Kemenarikan program promo)

5.3 Importance Performance Analysis 4 Kuadran (IPA 4)

Tabel 2

Importance Performance Analysis 4 Kuadran (IPA 4)

Kuadran 1 : <i>Underact</i>	Kuadran 2 : <i>Maintain</i>
25. Ketelitian kasir dalam menghitung pembayaran (0,463)	12. Kelengkapan fasilitas alat pembayaran non tunai (misalnya : debit atau credit card) (0,357)
7. Ketersediaan jumlah montir sehingga konsumen tidak menunggu lama (0,460)	2. Kemudahan dalam memarkir mobil (area parkir) (0,283)
1. Kemudahan melihat papan reklame (0,434)	17. Kualitas hasil "servis mobil" (0,261)
14. Kecepatan pelayanan penjualan aksesoris (0,434)	29. Pengetahuan karyawan mengenai aksesoris yang ditawarkan (0,143)
30. Ketrampilan montir dalam menangani mobil (0,412)	6. Ketersediaan jumlah karyawan di bagian penjualan aksesoris sehingga konsumen tidak menunggu lama (0,136)
31. Kemenarikan program promo (0,401)	32. Konfirmasi sparepart yang digunakan (0,066)
15. Kecepatan pengerjaan pencucian mobil (0,353)	33. Kesiadaan perusahaan menerima keluhan, kritik dan saran dari konsumen (0,066)
21. Ketersediaan aksesoris mobil yang up to date (0,346)	18. Kebersihan hasil pencucian mobil (0,059)
8. Ketersediaan jumlah karyawan di bagian pencucian sehingga konsumen tidak menunggu lama (0,331)	
16. Kecepatan montir dalam menservis mobil (0,327)	
Kuadran 3 : <i>Low priority</i>	Kuadran 4 : <i>Overact</i>
4. Ketersediaan penjualan makanan dan minuman ringan di ruang tunggu (0,445)	19. Kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan jenis layanan yang diterima (0,066)
13. Kelengkapan jenis layanan "servis mobil" yang ditawarkan (0,430)	20. Ketertiban sistem antrian sehingga konsumen merasa diperlakukan adil (0,066)
10. Keanekaragaman aksesoris mobil yang ditawarkan (0,268)	22. Inisiatif montir untuk menjelaskan permasalahan mobil (0,066)
3. Ketersediaan jumlah kursi di ruang tunggu yang memadai (0,074)	23. Kesigapan karyawan membantu konsumen memarkir mobilnya (0,066)
5. Sirkulasi udara yang sejuk di ruang tunggu (terbebas dari asap mobil) (0,074)	26. Inisiatif karyawan memberikan info tentang aksesoris mobil yang up to date (0,066)
11. Ketersediaan brosur keterangan dari spesifikasi aksesoris yang ditawarkan (0,066)	9. Ketersediaan peralatan bengkel yang canggih (0,063)
24. Ketepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan konsumen (0,066)	27. Jaminan kualitas dari aksesoris mobil yang ditawarkan (0,063)
	28. Keamanan barang didalam mobil (0,059)

5.4 Uji Hipotesis Persaingan

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji Z (2 arah) yang bertujuan untuk mengetahui posisi variabel penelitian.

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja Auto City dengan BOMB

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja Auto City dengan BOMB

Wilayah kritik : $Z > 1,645 \rightarrow$ Tolak H_0 (Mutlak Unggul)

$-1,645 < Z < 1,645 \rightarrow$ Terima H_0 (Bersaing)

$Z < -1,645 \rightarrow$ Tolak H_0 (Mutlak Tertinggal)

Pengujian hipotesis ini menunjukkan posisi variabel-variabel yaitu sebagai berikut :

✱ Mutlak Tertinggal : 20 Variabel

✱ Bersaing : 10 Variabel

✱ Mutlak Unggul : 3 Variabel

5.5 Importance Performance Analysis 6 Kuadran (IPA 6)

Melalui hasil pengolahan data dengan menggunakan IPA 6 kuadran maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 12 variabel yang berada pada posisi mutlak tertinggal dan kepentingannya diatas rata-rata.
2. Terdapat 8 variabel yang berada pada posisi mutlak tertinggal dan kepentingannya dibawah rata-rata.
3. Terdapat 6 variabel yang berada pada posisi bersaing dan kepentingannya diatas rata-rata.
4. Terdapat 4 variabel yang berada pada posisi bersaing dan kepentingannya dibawah rata-rata.

5. Tidak terdapat variabel yang berada pada posisi mutlak unggul dan kepentingannya diatas rata-rata.
6. Terdapat 3 variabel yang berada pada posisi mutlak unggul dan kepentingannya dibawah rata-rata.

5.6 Analisa Penentuan Target

Tabel 3
Target Prioritas Perbaikan

		No	Pernyataan	Hipotesis Ketidak - puasan	IPA 4	IPA 6	Target
Kepentingan diatas rata-rata	1	1	Kemudahan melihat papan reklame	belum puas	Underact	Mutlak Tertinggal	Menyamai Harapan
		7	Ketersediaan jumlah montir sehingga konsumen tidak menunggu lama	belum puas	Underact	Mutlak Tertinggal	
		31	Kemenarikan program promo	belum puas	Underact	Mutlak Tertinggal	
	2	8	Ketersediaan jumlah karyawan di bagian pencucian sehingga konsumen tidak menunggu lama	belum puas	Underact	Mutlak Tertinggal	Menyamai BOMB
		14	Kecepatan pelayanan penjualan aksesoris	belum puas	Underact	Mutlak Tertinggal	
		15	Kecepatan pengerjaan pencucian mobil	belum puas	Underact	Mutlak Tertinggal	
		21	Ketersediaan aksesoris mobil yang up to date	belum puas	Underact	Mutlak Tertinggal	
		25	Ketelitian kasir dalam menghitung pembayaran	belum puas	Underact	Mutlak Tertinggal	
		30	Ketrampilan montir dalam menangani mobil	belum puas	Underact	Mutlak Tertinggal	
	3	16	Kecepatan montir dalam menservis mobil	belum puas	Underact	Bersaing	Melebihi BOMB

Tabel 3 (Lanjutan)
Target Prioritas Perbaikan

		No	Pernyataan	Hipotesis Ketidak-puasan	IPA 4	IPA 6	Target
Kepentingan diatas rata-rata	4	2	Kemudahan dalam memarkir mobil (area parkir)	belum puas	Maintain	Mutlak Tertinggal	Melebihi BOMB
		12	Kelengkapan fasilitas alat pembayaran non tunai (misalnya : debit atau credit card)	belum puas	Maintain	Mutlak Tertinggal	
		17	Kualitas hasil "servis mobil"	belum puas	Maintain	Mutlak Tertinggal	
	5	6	Ketersediaan jumlah karyawan di bagian penjualan aksesoris sehingga konsumen tidak menunggu lama	belum puas	Maintain	Bersaing	Menyamai BOMB
		29	Pengetahuan karyawan mengenai aksesoris yang ditawarkan	belum puas	Maintain	Bersaing	
	6	18	Kebersihan hasil pencucian mobil	puas	Maintain	Bersaing	Menyamai Harapan
		33	Kesediaan perusahaan menerima keluhan, kritik dan saran dari konsumen	puas	Maintain	Bersaing	
		32	Konfirmasi sparepart yang digunakan	puas	Maintain	Bersaing	

5.7 Pengembangan Usulan

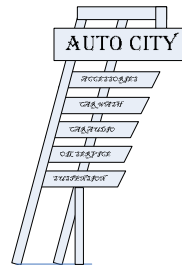
Prioritas 1 : Belum puas, *Underact*, Mutlak tertinggal

Target : Menyamai Harapan

1) Variabel 1 (Kemudahan melihat Papan Reklame)

- Auto City bekerjasama dengan Dinas Pertamanan Kotamadya Bandung untuk melakukan pemangkasan pohon

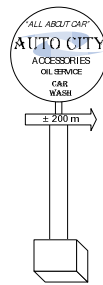
- Mengganti desain Papan Reklame agar lebih mudah dilihat misalnya seperti pada gambar dibawah ini



Gambar 5

Contoh Desain Papan Reklame

- Memasang papan penunjuk 2 sisi pada pertigaan Setrasari. Contoh papan penunjuk dapat dilihat pada gambar dibawah



Gambar 6

Contoh Papan Penunjuk Pada Pertigaan Setrasari



Gambar 7

Lokasi Peletakan Papan Penunjuk

2) Variabel 7 (Ketersediaan jumlah montir sehingga konsumen tidak menunggu lama)

- Melakukan penambahan jumlah montir sebanyak 1 orang
- Pada bagian salon, diusulkan menggunakan mesin wax

3) Variabel 31 (Kemenarikan program promo)

- Mengadakan fasilitas keanggotaan
- Pemberian potongan harga sebesar 10%

Prioritas 2 : Belum puas, *Underact*, Mutlak tertinggal

Target : Menyamai BOMB

1) Variabel 8 (Ketersediaan jumlah karyawan di bagian pencucian sehingga konsumen tidak menunggu lama)

- Karyawan melakukan pembagian tugas
- Pemberian pelatihan bagi karyawan

2) Variabel 14 (Kecepatan pelayanan penjualan aksesoris)

Diusulkan agar menambah jumlah karyawan.

3) Variabel 15 (Kecepatan pengerjaan pencucian mobil)

- Karyawan melakukan pembagian tugas
- Pemberian pelatihan bagi karyawan

4) Variabel 21 (Ketersediaan aksesoris mobil yang *up to date*)

Diusulkan agar Auto City lebih memperhatikan perkembangan aksesoris yang *up to date*.

5) Variabel 25 (Ketelitian kasir dalam menghitung pembayaran)

- Menambah jumlah karyawan
- Menerapkan sistem komputerisasi

6) Variabel 30 (Ketrampilan montir dalam menangani mobil)

- Pemberian pelatihan (*training*) bagi montir secara berkala
- Proses seleksi montir baru diperketat

Prioritas 3 : Belum puas, *Underact*, Bersaing

Target : Melebihi BOMB

✕ Variabel 16 (Kecepatan montir dalam menservis mobil)

- Melakukan penambahan jumlah montir
- Pada bagian salon, diusulkan menggunakan mesin wax

Prioritas 4 : Belum puas, *Maintain*, Mutlak tertinggal

Target: Melebihi BOMB

1) Variabel 2 (Kemudahan dalam memarkir mobil (area parkir))

Diusulkan untuk mengalokasikan supir yang dimiliki Auto City untuk membantu konsumen memarkirkan mobilnya.

2) Variabel 12 (Kelengkapan fasilitas alat pembayaran non tunai (misalnya : *debit* atau *credit card*))

Diusulkan untuk menambah mesin transaksi non tunai.

3) Variabel 17 (Kualitas hasil "servis mobil")

- Melatih ketrampilan montir melalui pemberian pelatihan
- Memeriksa kondisi peralatan yang digunakan montir

Prioritas 5 : Belum puas, *Maintain*, Bersaing

Target: Menyamai BOMB

1) Variabel 6 (Ketersediaan jumlah karyawan di bagian penjualan aksesoris sehingga konsumen tidak menunggu lama)

Menambah jumlah karyawan.

2) Variabel 29 (Pengetahuan karyawan mengenai aksesoris yang ditawarkan)

Diusulkan agar pemilik senantiasa menginformasikan atau memberikan *product knowledge* kepada karyawan.

Prioritas 6 : Puas, *Maintain*, Bersaing

Target: Menyamai harapan

- 1) Variabel 18 (Ketersediaan jumlah karyawan di bagian pencucian sehingga konsumen tidak menunggu lama)
Diusulkan agar Auto City membuat area parkir yang diberi kanopi.
- 2) Variabel 32 (Konfirmasi sparepart yang digunakan)
Diusulkan agar Auto City mempertahankan kinerjanya.
- 3) Variabel 33 (Kesediaan perusahaan menerima keluhan, kritik dan saran dari konsumen)
 - Kasir lebih aktif bertanya kepada konsumen
 - Membuat kotak saran

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Auto City dianggap rendah karena melalui uji hipotesis ketidakpuasan diperoleh 18 variabel dimana konsumen merasa belum puas akan kinerja Auto City yang dapat dilihat pada halaman 11.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis persaingan diketahui bahwa tingkat persepsi kualitas antara Auto City dengan pesaingnya masih kurang baik karena masih terdapat 20 variabel dimana Auto City berada dalam posisi tertinggal.
3. Usulan-usulan yang dapat diberikan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Auto City dapat dilihat pada halaman 15.

7. DAFTAR PUSTAKA

1. Tjiptono, Fandy; ***“Manajemen Jasa”***, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 1996.
2. Durianto, Darmadi; Sugiarto, Tony, Sitinjak; ***“Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
3. Nazir, Moh.; ***”Metode Penelitian”***, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.
4. Sugiyono, DR.; ***“Metode Penelitian Administrasi”***, Penerbit ALFABETA, Bandung, 2005.
5. Muis, Rudijanto. 2004. *Diktat Kuliah Analisis Data Statistik*. Bandung : Fakultas Teknik-Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha.
6. Walpole, Ronald E.; ***“Pengantar Statistika”*** Edisi ke-3, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995.