

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS LAYANAN
BOOKING SERVICE PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU
CABANG PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII) sebagai
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh
CINDY ARDILLA
NIM. 15423

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

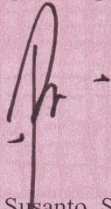
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS LAYANAN *BOOKING SERVICE* PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU CABANG PADANG

Nama	: Cindy Ardilla
Nim	: 15423
Program Studi	: Manajemen (DIII)
Fakultas	: Ekonomi

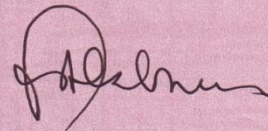
Padang, Agustus 2012

Diketahui Oleh,
Ketua Program Diploma III



Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Gesit Thabrani, SE, MT
NIP.19760606 200212 1 005

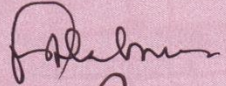
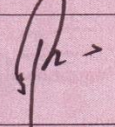
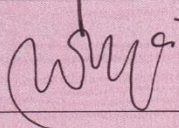
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS LAYANAN *BOOKING SERVICE* PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU CABANG PADANG

Nama : Cindy Ardilla
NIM / BP : 15423 / 2009
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2012

Tim Penguji		
Nama		Tanda Tangan
1. Gesit Thabrani, SE, MT	(Ketua)	
2. Perengki Susanto, SE, M.Sc	(Anggota)	
3. Whyosi Septrizola, SE	(Anggota)	

ABSTRAK

Cindy Ardilla, (2009/15423) : Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan *Booking Service* Pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Padang.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti kepuasan konsumen atas layanan *Booking Service* pada PT. Astra International-Daihatsu dengan membandingkan antara ekspektasi (harapan) yang diinginkan pelanggan dengan persepsi (tanggapan) yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan layanan program tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 30 responden pengguna servis mobil dengan kurun waktu 5 hari.

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian berupa observasi. Penulis mengumpulkan data langsung dari perusahaan tersebut terkait dengan objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti melakukan pengolahan sehingga akhirnya memperoleh hasil. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut peneliti dapat memberikan kesimpulan tentang kepuasan konsumen atas *Booking Service* di PT. Astra International-Daihatsu.

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil kepuasan konsumen atas layanan tersebut yaitu pelanggan sangat puas atas kecepatan karyawan dalam melayani kedatangan pelanggan pada dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*). Selain itu, pelanggan puas atas kehandalan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan *service* secara tepat waktu dan cara karyawan mengenali nama pelanggan sehingga menimbulkan rasa empati. Sedangkan dimensi kualitas jasa berupa dimensi Keandalan (*Reliabilitas*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Fisik mengalami ketidakpuasan pelanggan atas jasa yang diberikan perusahaan. Ketidakpuasan ini disebabkan karena besarnya harapan (*Ekspektasi*) yang diinginkan konsumen daripada tanggapan (*Persepsi*) pelanggan atas layanan *Booking Service*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini di PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Padang dengan tepat waktu.

Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi syarat kelulusan Diploma III pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan tugas akhir ini penulis telah banyak mendapat bantuan, motivasi, arahan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof.Dr. Yunia Wardi. Drs., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNP.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E. M.Sc. selaku ketua Program Diploma III.
3. Bapak Gesit Thabrani, S.E. MT selaku pembimbing TA yang dengan bijaksana dan penuh kesabaran memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Ibu Whyosi Septrizola, S.E selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama perkuliahan.
5. PGA PT. Astra International-Daihatsu Cabang Padang, Bapak Sofyan Hadi Sumatera atas persetujuan yang diberikan.
6. Bapak Aliardi Tanjung selaku *Service Advisor* PT. Astra International-Daihatsu Cabang Padang yang telah sabar, ikhlas, dan memberikan data serta semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.

7. Kedua orang tua yang sangat saya cintai yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada saya.
8. Teman seperjuangan yang memberikan masukan dan motivasi dalam menyelesaikan makalah ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan memerlukan banyak perbaikan. Untuk itu saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan, kritik dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	9
B. Pengertian Jasa/Pelayanan (<i>Service</i>)	10
C. Pengertian Kualitas Layanan.....	14
D. Dimensi Kualitas Jasa	14
 BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
C. Rancangan Penelitian	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Objek Penelitian	18
3. Sumber Data/Instrumen/Responden/Definisi Operasional	18
a. Sumber Data yang akan digunakan.....	18
b. Instrumen Penelitian.....	19
c. Responden.....	19
d. Definisi Operasional.....	20
4. Teknik Analisis.....	22
 BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	24
1. Sejarah PT. Astra International-Daihatsu Cabang Padang	24

2. Visi, Misi, dan Motto Astra Daihatsu Cabang Padang.....	27
3. Struktur Organisasi Astra Daihatsu Cabang Padang	28
4. Objek Penelitian (<i>Booking Service</i>).....	34
B. Pembahasan	38
1. Deskriptif Karakteristik Responden	38
a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
b. Berdasarkan Umur	38
c. Berdasarkan Pekerjaan	39
d. Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan.....	40
2. Hasil Pengolahan Data.....	40
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	47
 DAFTAR PUSTAKA.....	
 LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Jumlah Pemakaian Program <i>Booking Service</i> pada Astra Daihatsu	4
Tabel 2 Contoh Cara Konsumen Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa.....	15
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	40
Tabel 8 Analisis SERVQUAL	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Struktur Organisasi Astra Daihatsu Cabang Padang.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Jurnal Pembimbing Tugas Akhir	
Lampiran 2 Kuesioner Ekspektasi dan Persepsi	
Lampiran 3 Tabulasi Responden.....	
Lampiran 4 Riwayat Hidup	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, semakin banyak bermunculan perusahaan di Indonesia yang membuat persaingan bisnis semakin hari semakin ketat. Ramainya persaingan bisnis, menuntun para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi bisnis. Selain itu, persaingan bisnis mampu membuat para pengusaha menerima serta menjalankan tantangan yang ada di hadapannya untuk mempertahankan dan memajukan bisnis mereka tersebut. Apabila pengusaha berhasil menghadapi tantangan yang mereka rasakan dalam bisnis tersebut, maka akan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Bisnis di Indonesia bisa berupa barang dagang (produk) maupun jasa. Bisnis barang dagang seperti menjual mobil, motor, sepeda; bisnis ritel (pengecer); elektronik; rumah makan, dan lain-lain. Sedangkan bisnis jasa meliputi pelayanan yang diberikan secara tatap muka (*personal selling*) kepada konsumen. Sebelum jasa ini bisa digunakan serta dinikmati oleh konsumen, tentu pengusaha harus memasarkan jasa tersebut supaya dikenal dan dikunjungi oleh para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 65), “Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal tak berwujud dengan cara meningkatkan

produktivitas penyedia jasa, meningkatkan dan menstandarisasi kualitas jasa yang disediakan, menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar”.

Setelah jasa atau pelayanan dipasarkan oleh pengusaha, maka konsumen akan berkunjung untuk menggunakan jasa tersebut. Manajer di setiap perusahaan harus mampu menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tidak hanya itu, apabila kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut bisa dipenuhi, maka perusahaan akan berhasil. Kepuasan konsumen yang diperoleh mampu meningkatkan nama baik perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 163), “Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (*Total Customer Satisfaction*). Untuk perusahaan-perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran”.

Menurut Griffin (2004: 208), *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai “Fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat.”

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, manajer harus memahami lebih mendalam tentang kualitas jasa. *Service Quality* yang disingkat menjadi

SERVQUAL bertujuan untuk mengetahui seberapa mampu perusahaan menyediakan dan memberikan kepuasan pelanggan atas lima dimensi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 52) “Terdapat lima determinan kualitas jasa antara lain Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat; Daya tanggap (*responsivitas*), adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu; Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan; Empati (*emphaty*), adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan; Wujud/Bukti fisik (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.”

PT. Astra International-Daihatsu Cabang Padang merupakan perusahaan yang dilengkapi dengan *kids corner* dengan beragam permainan anak-anak, pemakaian *hot spot* gratis untuk akses internet, musholla untuk tempat beribadah, *cafe* (kantin), dan ruang tunggu *service* yang nyaman. Fasilitas ini bertujuan untuk memanjakan konsumen, sehingga membuat mereka puas. Begitu juga dengan kinerja karyawan yang akan menjadi pendukung timbulnya perasaan puas bagi pelanggan.

Kinerja karyawan yang kurang efisien akan menimbulkan perasaan kurang senang konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari beberapa fenomena-fenomena yang ada, diantaranya adalah

kinerja karyawan yang kurang optimal dapat terlihat dari karyawan dengan posisi kerja sebagai kasir yang berada pada masa kandungan sehingga terkadang posisi kerjanya tersebut digantikan sementara kepada karyawan yang memiliki posisi kerja sebagai kasir *service*. Karyawan dengan kondisi tubuh kurang fit yang seperti ini membuat *customer* mengeluh. Selain itu, juga pernah ditemui pada saat mengalami kejadian seperti sistem transaksi *service* kadang kala rusak. Kejadian ini dapat menimbulkan keluhan konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan yang tidak sabaran menunggu kegiatan *service* dimulai dari proses hingga tahap transaksi pembayaran *service* yang tertunda.

Tabel 1 Jumlah Pemakaian Program *Booking Service* pada Astra Daihatsu Tahun 2011-2012

Bulan (2011)	Pengguna <i>service</i> (unit)	Bulan (2012)	Pengguna <i>service</i> (unit)
Juli	2	Januari	49
Agustus	12	Februari	42
September	16	Maret	50
Oktober	21	April	41
November	27	Mei	42
Desember	21	Juni	43

Sumber: PT. Astra International–Daihatsu, tahun 2012

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang telah menggunakan layanan/program *Booking Service* paling sedikit pada tahun 2011 yaitu bulan Juli sebanyak 2 unit *service* mobil. Sedangkan penggunaan jasa ini paling banyak pada bulan November 2011 sebanyak 27 unit *service* mobil. Selain itu, penggunaan program *Booking Service* paling sedikit pada

tahun 2012 yaitu bulan April sebanyak 42 unit *service* mobil. Sedangkan penggunaan paling banyak pada bulan Maret 2012 sebanyak 50 unit *service* mobil. Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajer untuk terus melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen atas program *Booking Service* serta mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan mobil serta penyedia jasa. Produk mobil yang dijual di antaranya seperti, All New Xenia, Luxio, Granmax Pick Up, Granmax Minibus, Terios, dan Sirion. Sedangkan penyedia jasa yang diberikan pada PT. Astra International–Daihatsu cabang Padang berupa Program *Booking Service* yang dimulai sejak tanggal 26 Mei 2011.

Menurut PT. Astra Intenational-Daihatsu cabang Padang (2012) “Layanan *Booking Service* merupakan layanan penjadwalan kedatangan pelanggan ketika akan datang ke bengkel baik untuk melakukan perawatan berkala maupun perbaikan. Pelanggan cukup menghubungi bengkel dan menyebutkan tanggal dan jam yang diinginkan maka bengkel akan mempersiapkan semua kebutuhan pelanggan untuk perawatan berkala atau perbaikan tersebut. Tujuan dari program penawaran istimewa *booking service*, yaitu Daihatsu ingin menyampaikan betapa mudah dan menguntungkannya *booking service*. Pelanggan hanya perlu menelpon paling lambat tiga hari sebelum kedatangan, maka akan siapkan teknisi dan perlengkapannya. Selain

itu, Daihatsu memberikan keuntungan tambahan berupa kesempatan ikut dalam undian berhadiah pada periode 1 Januari 2012 sampai dengan 29 Februari 2012. Undian berhadiah yang diberikan berupa 1 unit sepeda motor dan 10 *handphone* yang akan diundi akhir program. Akan tetapi, program ini selanjutnya tetap berjalan hingga sekarang namun tanpa undian berhadiah”.

Dengan adanya *Booking Service* ini dapat membantu pelanggan dalam mengurus perbaikan mobilnya sesuai dengan waktu yang diinginkan pelanggan. Apabila suatu waktu terjadi persamaan keinginan waktu pelanggan untuk memperbaiki mobilnya maka perusahaan ini memberikan solusi dengan cara mendahulukan pihak pelanggan yang lebih dahulu menghubungi bengkel mobil Daihatsu. Dengan solusi seperti itu mampu membuat pelanggan menerima keputusan sesuai prosedur perusahaan ini.

Bagi sebuah bisnis, layanan yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggan akan memperkuat posisinya terutama di mata pelanggan. Konsumen akan puas apabila lima dimensi kualitas jasa dipenuhi sesuai harapan (ekspektasi) konsumen dan apabila dimensi kualitas jasa tersebut mampu mencapai melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Hal ini mampu mempertahankan pelanggan sampai sebuah bisnis itu maju pesat.

Merujuk pada permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul tugas akhir: **“Analisis Kepuasan Konsumen Atas Layanan *Booking Service* (Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional-Daihatsu Cabang Padang).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi keandalan (*reliability*)?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi daya tanggap (*responsiveness*)?
3. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi jaminan (*assurance*)?
4. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi empati (*empathy*)?
5. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi bukti fisik (*tangibles*)?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi keandalan (*reliability*).
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi daya tanggap (*responsiveness*).
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi jaminan (*assurance*).
4. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi empati (*empathy*).

5. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi bukti fisik (*tangibles*).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:

Untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan, untuk pengaplikasian ilmu serta untuk mendapatkan gelar sebagai syarat kelulusan Diploma III.

2. Bagi Perusahaan:

Membantu pihak PT. Astra International-Daihatsu cabang Padang dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan pada layanan jasa ini.

3. Bagi Peneliti lain:

Sebagai bahan referensi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan.