

## KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK DAIHATSU CABANG PONTIANAK

**Merianto Frengky**

Email: Jinxingliu.93@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan kualitas pelayanan PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Pontianak dan tanggapan responden terhadap kebijakan kualitas pelayanan PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu cabang Pontianak. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumenter, kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli mobil merek Daihatsu Granmax di PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Pontianak pada tahun 2015 yaitu 477 pembeli kendaraan. Teknik penarikan sampel dengan metode teknik *purposive sampling*. Sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat enam sub variabel pada kuadran A yang pelaksanaannya belum sesuai dengan keinginan konsumen, 15 sub variabel pada kuadran B yang telah dilakukan dengan baik oleh pihak PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu cabang Pontianak, dua sub variabel pada kuadran C yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan dijalankan sedang saja dan dua sub variabel pada kuadran D dimana kinerja PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu cabang Pontianak berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga pihak PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu cabang Pontianak perlu menguranginya agar dapat mengefisienkan sumberdaya di PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu cabang Pontianak.

KATA KUNCI: Lima Dimensi Kualitas Pelayanan.

### PENDAHULUAN

Perseroan Terbatas (PT) Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Pontianak merupakan perusahaan yang memasarkan mobil merek Daihatsu di Pontianak. Dalam menghadapi persaingan itu PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Pontianak dituntut harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen serta dapat memenuhi kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan selalu berusaha memberikan yang kepuasan kepada konsumennya untuk layanan penjualan seperti saat pelanggan datang ke *showroom*, diterima satpam, disambut *sales force*, kecepatan penanganan administrasi dan kualitas layanan pengiriman kendaraan ke pembeli selain itu bentuk pelayanan lain yang dilakukan perusahaan yakni berusaha menyediakan berbagai alternatif pilihan mobil dengan berbagai tipe sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dan pelayanan purna jual yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Untuk mengetahui volume penjualan produk mobil merek Daihatsu tahun 2011-2015 (dalam unit) yakni pada Tabel 1:

**Tabel 1**  
**PT Astra Internasioanal Tbk Daihatsu Cabang Pontianak**  
**Volume Penjualan Produk Mobil Merek Daihatsu**  
**Tahun 2011-2015 (Dalam Unit)**

Tipe	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Granmax	183	201	261	341	477
Ayla	0	98	183	263	281
Xenia	161	166	186	216	258
Terios	178	179	189	199	208
Luxio	50	53	68	78	90
Serion	78	81	126	136	159
Jumlah	650	778	1.013	1.224	1.473
Perkembangan (%)	-	19,69	30,21	20,83	20,34

*Sumber: Data olahan, 2016.*

Berdasarkan Tabel 1 tersebut bisa dilihat bahwa volume penjualan mobil PT Astra Internasional, Tbk. Daihatsu Cabang Pontianak mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2011 jumlah penjualan mobil yang diperoleh sebesar 650 unit. Pada tahun 2012 jumlah penjualan mobil sebesar 778 unit dengan persentase kenaikan sebesar 19,69 persen sedangkan pada tahun 2013 jumlah penjualan mobil yang peroleh sebesar 1.013 unit dengan persentase kenaikan sebesar 30,21 persen dan pada tahun 2014 jumlah penjualan mobil yang diperoleh sebesar 1.224 unit dengan persentase kenaikan sebesar 20,83 persen sedangkan pada tahun 2015 jumlah penjualan mobil yang diperoleh sebesar 1.473 unit dengan persentase kenaikan sebesar 20,34 persen. Berdasarkan Tabel 1 terlihat volume penjualan mobil perunitnya semakin tahun semakin meningkat.

Adapun omset penjualan dalam rupiah dan persentase untuk tipe mobil Daihatsu dapat dilihat pada Tabel 2:

**Tabel 2**  
**PT Astra Internasional, TBK. Daihatsu Cabang Pontianak**  
**Omset Penjualan Dalam Rupiah dan Persentase**  
**2011-2015**

Tahun	Omset Penjualan (Rp)	Perkembangan	
		Rupiah (Rp)	Persentase (%)
2011	103.978.696.000,00	-	-
2012	125.860.449.000,00	21.881.753.000,00	21,04
2013	153.261.530.000,00	27.401.081.000,00	21,77
2014	165.884.710.000,00	12.623.180.000,00	8,24
2015	191.865.387.000,00	25.980.677.000,00	15,66

Sumber: Data Olahan, 2016.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat omset penjualan mobil PT Astra Internasional, Tbk. Daihatsu Cabang Pontianak dalam rupiah. Pada tahun 2012 jumlah omset yang diperoleh sebesar Rp125.860.449.000,00 dengan perolehan persentase 21,04 persen sedangkan pada tahun 2013 jumlah omset yang peroleh sebesar Rp153.261.530.000,00 dengan perolehan persentase yang hanya sebesar 21,77 persen dan pada tahun 2014 omset penjualan yang diperoleh sebesar Rp165.884.710.000,00 dengan persentasenya sebesar 8,24 persen sedangkan pada tahun 2015 omset penjualan yang diperoleh sebesar Rp191.865.387.000,00 dengan persentasenya sebesar 15,66 persen. Dari data terlihat data penjualan mobil semakin tahun semakin meningkat.

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan dalam unit dan total pendapatan PT Astra Internasional, Tbk. Daihatsu Cabang Pontianak sehingga penulis ingin meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap pelanggan pada PT Astra Internasional Tbk, Dahaitsu Cabang Pontianak.

## KAJIAN TEORITIS

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009: 45): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sedangkan menurut Kasali (2005: 53) *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai "Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”.

Kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa pada sebuah perusahaan. Konsumen akan setia pada perusahaan jasa apabila jasa yang ia rasakan telah memberikan kepuasan baginya, dalam hal ini keinginan ataupun kebutuhannya terpenuhi berkat jasa yang ia konsumsi. Menurut Tjiptono (2005: 110): “Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175) memberikan definisi kualitas jasa, yaitu: “Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”.

Pelayanan tidak terlepas dari jasa atau *service* yang merupakan satu pengertian yang tidak berbeda. Kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan adalah contoh dari pelayanan. Semua contoh tersebut adalah aktivitas ekonomi yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen yang tidak berbentuk fisik atau konstitusi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182), terdapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan. Kelima dimensi penentu kualitas pelayanan tersebut yaitu:

a. Berwujud (*tangible*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan bagi keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contohnya: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*)  
Keandalan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)  
Merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (*empathy*)  
Yaitu sikap perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memberikan pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Apabila perusahaan selalu memperhatikan serta mengevaluasi jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan kelima dimensi pokok kualitas jasa tersebut, maka perusahaan akan menghasilkan jasa yang berkualitas. Jasa yang berkualitas adalah jasa yang selalu berorientasi pada kepentingan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 225), ada beberapa manfaat penting dari sistem informasi kualitas pelayanan yang efektif, yaitu:

- a. Mendorong dan memungkinkan manajemen untuk menyatukan suara-suara konsumen dalam membuat keputusan.
- b. Menemukan prioritas pelayanan konsumen.
- c. Mengidentifikasi prioritas perbaikan pelayanan dan memberikan pedoman dalam mengambil keputusan alokasi sumber daya.
- d. Memerhatikan pengaruh dari langkah awal kualitas pelayanan dan investasi.
- e. Menawarkan pekerjaan berdasarkan data untuk pelayanan utama yang baik dan pelayanan sederhana yang benar.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 224): “Untuk memperbaiki pelayanan, perusahaan harus menggunakan pendekatan riset bertahap antar kelompok konsumen

yang berbeda guna menjamin bahwa perusahaan mendengar apa yang menjadi harapan konsumen dan menanggapi saran mereka”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 224): dalam usaha memperbaiki pelayanan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan tiga jenis konsumen berikut:

- a. Konsumen eksternal, dimana konsumen mempunyai pengalaman dengan pelayanan dari perusahaan yang dimaksud.
- b. Konsumen dari kompetitor, dimana perusahaan dimaksud ingin menarik konsumen tersebut sebagai pelanggan barunya.
- c. Konsumen internal (karyawan), dimana karyawan perusahaan melayani sesama karyawan (antar karyawan atau antar departemen) dalam suatu perusahaan.

Selanjutnya ia menambahkan bahwa sistem informasi kualitas jasa sangat membantu memfokuskan rencana perbaikan pelayanan dan alokasi sumber dayanya, serta membantu mempertahankan motivasi manajer dalam perbaikan pelayanan dengan membandingkan pelayanan dari masing-masing unit dalam organisasi.

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 117) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 136):

”Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dari pada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli merasa sangat puas”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini: observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisis data terdiri dari metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan cara dari hasil dari data-data dan keterangan-keterangan penelitian diperoleh, kemudian dilakukan tabulasi dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel, selanjutnya data tersebut dianalisis dan ditarik suatu kesimpulan sedangkan metode kuantitatif dilakukan dengan cara menggunakan tingkat kesesuaian,

---

mean dan diagram kartesius. populasinya adalah seluruh pembeli mobil merek Daihatsu Granmax di PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Pontianak pada tahun 2015 yaitu 477 pembeli kendaraan. Teknik *purposive sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden pembeli mobil merek Daihatsu Granmax di PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Pontianak. Kriteria sampel adalah pemilik mobil Daihatsu Granmax yang telah merasakan pelayanan perusahaan baik mulai dari pembelian sampai pelayanan purna jual lebih dari 2 kali.

## PEMBAHASAN

Karakteristik dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden berjumlah 30 orang atau 30,00 persen berumur 40-49 tahun. Keadaan ini menunjukkan bahwa responden dalam kategori sudah dewasa yang memiliki berbagai macam kebutuhan akan kendaraan mobil Grandmax baik itu kebutuhan sehari-hari, kantor dan berbagai aktifitas lainnya. Sebagian besar responden berjumlah 80 orang atau 80,00 persen adalah laki-laki. Keadaan ini menunjukkan bahwa antara laki-laki maupun perempuan sama-sama bisa memiliki dan mengendarai mobil Grandmax guna keperluan sehari-hari, baik itu aktifitas kantor, menjemput anak sekolah dan aktifitas lainnya. Sebagian besar responden berjumlah 50 orang responden atau 50,00 persen bekerja sebagai wirausaha. Keadaan ini menunjukkan bahwa wirausahalah yang banyak melakukan memerlukan kendaraan untuk usahanya.

### 2. Perhitungan Nilai Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Nilai Tingkat Kesesuaian dan Penilaian Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepentingan**

Dimensi	Butir Pernyataan	Tingkat Kinerja		Tingkat Kepentingan		Tingkat Kesesuaian (%)	Penilaian terhadap Tingkat Kesesuaian
		Nilai Skor (Xi)	Rata-rata Kinerja ( $\bar{X}$ )	Nilai Skor (Yi)	Rata-rata Kepentingan ( $\bar{Y}$ )		
Keberwujudan ( <i>tangibles</i> )	Fasilitas yang ada terjaga baik seperti ruangan ber-AC, tempat duduk yang nyaman, kondisi dealer yang bersih.	421	4,21	464	4,64	90,73	Sangat sesuai
	Produk yang ditawarkan berkualitas seperti irit bensin, suspensi yang kuat, mesin halus, bentuk produk yang menarik.	446	4,46	463	4,63	96,33	Sangat sesuai
	Penampilan karyawan rapi	447	4,47	463	4,63	96,54	Sangat sesuai
	Fasilitas ruang tunggu nyaman	405	4,05	462	4,62	87,66	Sangat sesuai
	Memiliki peralatan servis yang lengkap	434	4,34	430	4,30	100,93	Sangat sesuai
<b>Σ Nilai Rata2</b>			<b>4,30</b>		<b>4,56</b>	<b>94,40</b>	
Keandalan	Pelayanan dilakukan dengan cepat	363	3,63	461	4,61	78,74	Sesuai

<i>(reliability)</i>	sesuai dengan waktu yang dijanjikan						
	Karyawan menunjukan kesigapannya dalam melayani konsumen	425	4,25	461	4,61	92,19	Sangat sesuai
	Karyawan yang handal cekatan dalam melayani konsumen	418	4,18	467	4,67	89,51	Sangat sesuai
	Karyawan mampu menguasai penggunaan teknologi secara baik yang ada di dalam perusahaan	405	4,05	462	4,62	87,66	Sangat sesuai
	Jam operasional pelayanan dealer yang panjang (08,00-17,00)	445	4,45	463	4,63	96,11	Sangat sesuai
	<b>Σ Nilai Rata2</b>		<b>4,11</b>		<b>4,63</b>	<b>88,84</b>	
Ketanggapan <i>(responsiveness)</i>	Karyawan menanggapi konsumen dengan cepat tepat	352	3,52	482	4,82	73,03	Sesuai
	Karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan	447	4,47	465	4,65	96,13	Sangat sesuai
	Karyawan berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan	451	4,51	468	4,68	96,37	Sangat sesuai
	Karyawan memberikan pengarahan dengan bijaksana dan sebaik-baiknya kepada setiap konsumen untuk mengikuti aturan yang diterapkan perusahaan.	445	4,45	461	4,61	96,53	Sangat sesuai
	Karyawan melayani, mengarahkan, dan membujuk konsumen ketika menghadapi permasalahan yang dianggap tidak sesuai dengan prosedur perusahaan.	379	3,79	462	4,62	82,03	Sangat sesuai
	<b>Σ Nilai Rata2</b>		<b>4,15</b>		<b>4,68</b>	<b>88,82</b>	
Jaminan <i>(assurance)</i>	Perusahaan memberikan jaminan atas produk yang cacat, seperti gratis <i>service</i> , gratis <i>spare part</i> atas keluhan konsumen yang masuk.	416	4,16	466	4,66	89,27	Sangat sesuai
	<i>Spare part</i> atau bengkel dari produk yang tersedia dimana-mana sehingga dekat dengan masyarakat.	307	3,07	442	4,42	69,46	Sesuai
	Perbaikan gratis jika terjadi kesalahan oleh pekerja bengkel	446	4,46	463	4,63	96,33	Sangat sesuai
	Kemampuan karyawan bengkel dalam mendiagnosis masalah	407	4,07	439	4,39	92,71	Sangat sesuai
	Merasa aman menggunakan bengkel Daihatsu karena keaslian <i>spare part</i> .	444	4,44	465	4,65	95,48	Sangat sesuai
	<b>Σ Nilai Rata2</b>		<b>4,04</b>		<b>4,55</b>	<b>88,65</b>	
Empati <i>(empathy)</i>	Karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan	426	4,26	464	4,64	91,81	Sangat sesuai
	Karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan	310	3,10	462	4,62	67,10	Sesuai
	Karyawan bengkel memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan	400	4,00	466	4,47	89,47	Sangat sesuai
	Prosedur pelayanan perusahaan yang tidak berbelit-belit dalam melayani setiap kebutuhan konsumen.	313	3,13	447	4,66	67,17	Sesuai
	Line layanan konsumen atau <i>customer service</i> perusahaan mudah untuk dihubungi oleh konsumen.	339	3,39	464	4,64	73,06	Sesuai
	<b>Σ Nilai Rata2</b>		<b>3,58</b>		<b>4,61</b>	<b>77,72</b>	
	<b>Total Σ Nilai</b>		<b>100,91</b>		<b>115,12</b>	<b>2.192,35</b>	
	<b>Total Σ Nilai rata-rata</b>		<b>20,18</b>		<b>23,02</b>	<b>438,47</b>	
	<b>Rerata</b>		<b>4,04</b>		<b>4,60</b>	<b>87,69</b>	

Sumber: Data Olahan, 2016.



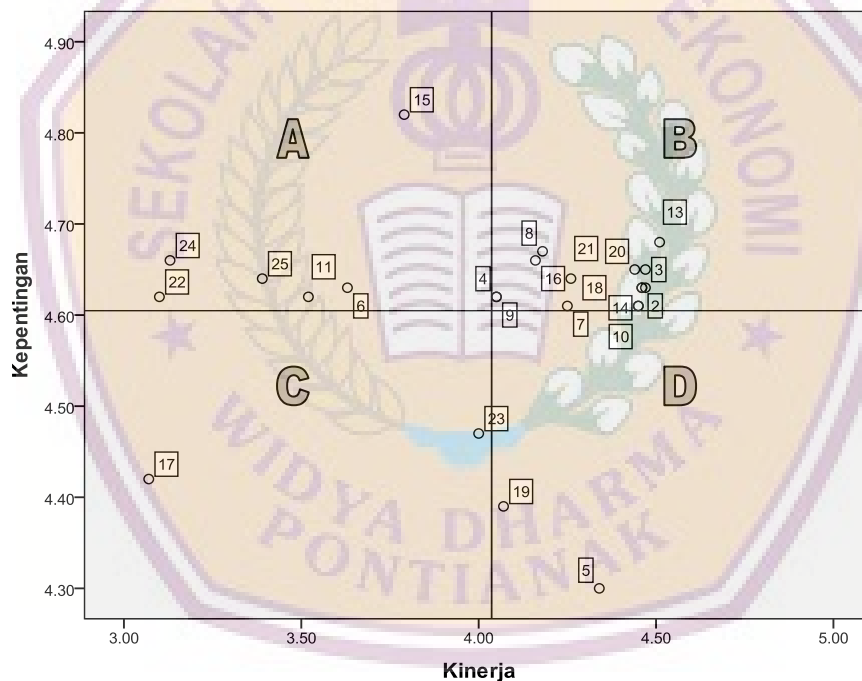
**Tabel 4**  
**PT Astra Internasional TBK, Daihatsu Cabang Pontianak**  
**Nilai Rata-rata Tingkat Kesesuaian Dimensi Kualitas**  
**Pelayanan Daihatsu Granmax**

No.	Dimensi Kualitas pelayanan	Nilai Rata-rata Tki yang Dipersentasekan	Bobot (persen)	Rangking
1	Keberwujudan ( <i>tangibles</i> )	0,9440	21,53	I
2	Keandalan ( <i>reliability</i> )	0,8884	20,27	II
3	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	0,8882	20,26	III
4	Jaminan ( <i>assurance</i> )	0,8865	20,21	IV
5	Empati ( <i>empathy</i> )	0,7772	17,73	V
	Jumlah	4,3843	100,00	

Sumber: Data olahan, 2016

### 3. Diagram Kartesius

**Gambar 1**  
**PT Astra Internasional TBK, Daihatsu Cabang Pontianak**



Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator berada pada posisi kuadran yang berbeda. Berikut penjelasan masing-masing kuadran dan terlihat pada Gambar 1:

#### 1. Kuadran A

Kinerja variabel adalah lebih rendah dari keinginan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

#### 2. Kuadran B

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat tinggi dan sesuai, sehingga perusahaan mempertahankan kinerja variabel tersebut.

### 3. Kuadran C

Kinerja dan keinginan konsumen pada suatu variabel berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

### 4. Kuadran D

Kinerja perusahaan berada dalam tingkat tinggi tetapi keinginan konsumen akan kinerja dari variabel tersebut hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

## **PENUTUP**

Dimensi keberwujudan sebagian besar atribut berada pada kuadran B seperti fasilitas yang ada terjaga baik seperti ruangan ber-AC, tempat duduk yang nyaman, kondisi dealer yang bersih, produk yang ditawarkan berkualitas seperti irit bensin, suspensi yang kuat, mesin halus, bentuk produk yang menarik, penampilan karyawan rapi dan fasilitas ruang tunggu nyaman sedangkan atribut keberwujudan seperti memiliki peralatan servis yang lengkap masuk pada kuadran D. Dimensi keandalan sebagian besar atribut berada pada kuadran B seperti karyawan menunjukkan kesigapan dalam melayani konsumen, karyawan yang handal cekatan dalam melayani konsumen, karyawan mampu menguasai penggunaan teknologi secara baik yang ada di dalam perusahaan dan jam operasional pelayanan *dealer* yang panjang (08,00-16,00) sedangkan atribut keandalan seperti pelayanan dilakukan dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan masuk dalam kuadran A. Dimensi ketanggapan sebagian besar atribut berada pada kuadran B seperti karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan, karyawan berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan dan karyawan memberikan pengarahan dengan bijaksana dan sebaik-baiknya kepada setiap konsumen untuk mengikuti aturan yang diterapkan perusahaan sedangkan atribut ketanggapan seperti karyawan menanggapi konsumen dengan cepat tepat dan karyawan melayani, mengarahkan, serta membujuk konsumen ketika menghadapi permasalahan yang dianggap tidak sesuai dengan prosedur perusahaan masuk dalam kuadran A. Dimensi jaminan sebagian besar atribut berada pada kuadran B seperti perusahaan memberikan jaminan atas produk yang cacat, seperti gratis *service*, gratis *spare part* atas keluhan konsumen yang masuk, perbaikan gratis jika terjadi kesalahan oleh pekerja bengkel dan merasa aman menggunakan bengkel Daihatsu karena keaslian *spare*

*part* sedangkan atribut jaminan pada kuadran C seperti *spare part* atau bengkel dari produk yang tersedia dimana-mana sehingga dekat dengan masyarakat dan atribut jaminan pada kuadran D seperti kemampuan karyawan bengkel dalam mendiagnosis masalah dan Dimensi empati sebagian besar atribut berada pada kuadran A seperti karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan, prosedur pelayanan perusahaan yang tidak berbelit-belit dalam melayani setiap kebutuhan konsumen dan line layanan konsumen atau *customer service* perusahaan mudah untuk dihubungi oleh konsumen sedangkan atribut empati pada kuadran B seperti karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan atribut empati pada kuadran C seperti karyawan bengkel memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan.

Diharapkan pimpinan PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Pontianak memperhatikan kinerja karyawan dalam usahanya memenuhi keinginan pelanggan seperti meningkatkan pelayanan dilakukan dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan, karyawan menanggapi konsumen dengan cepat tepat, karyawan melayani, mengarahkan, dan membujuk konsumen ketika menghadapi permasalahan yang dianggap tidak sesuai dengan prosedur perusahaan, karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan, prosedur pelayanan perusahaan yang tidak berbelit-belit dalam melayani setiap kebutuhan konsumen dan line layanan konsumen atau *customer service* perusahaan mudah untuk dihubungi oleh konsumen dan diharapkan pimpinan PT Astra Internasional Tbk, Daihatsu Cabang Pontianak memperhatikan kinerja karyawan dalam usahanya memenuhi keinginan pelanggan seperti menyediakan *spare part* atau bengkel dari produk yang tersedia dimana-mana sehingga dekat dengan masyarakat dan karyawan bengkel memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid satu. Penerjemah Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.