
**KEPUASAN KONSUMEN PADA DIVISI SERVICE PT ANZON AUTO PLAZA
DI PONTIANAK**

Septia Elsa

Email: Septiaelsa@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar tingkat kepuasan pelanggan pada Divisi Service PT Anzon Auto Plaza di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan Skala Likert dimana hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada 50 orang responden, dikumpulkan dan dihitung menggunakan Skala Likert dengan membandingkan tingkat kinerja perusahaan dan kepentingan responden. Pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen sebesar 91,73 persen yang berarti sudah sangat sesuai dan sebanyak 14 indikator pertanyaan berada pada kuadran B yang berarti tingkat kinerja sangat baik dan tingkat kepentingan sangat penting.

KATA KUNCI: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian.

PENDAHULUAN

Berkembangnya kemajuan ilmu teknologi berkaitan dengan kemampuan *financial* seseorang. Setiap orang mampu mendapatkan kepuasan tersendiri bagi mereka yang menginginkannya. Begitu halnya dengan bisnis yang terjadi saat ini, setiap perusahaan yang saling bersaing demi mendapatkan konsumen dan melakukan berbagai cara untuk membuat konsumennya puas.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap/Kesigapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*Emphaty*) dan Kemampuan fisik (*Tangibles*).

Demikian halnya dengan bisnis PT Anzon Auto Plaza di Pontianak merupakan dealer mobil terbesar yang berpusat di kota Pontianak Kalimantan Barat yang mendistribusikan mobil merek Toyota. Dealer mobil ini tidak sekedar menjual mobil, tapi juga menjual *spare part* mobil, serta melayani *service* mobil. Didalam memasarkan

produknya PT Anzon Auto Plaza di Pontianak berupaya keras demi memuaskan konsumennya, hal ini dilakukan agar konsumennya tidak berpaling kepada pesaing.

Di tengah semakin ketatnya persaingan yang ada diantara dealer mobil lainnya, PT Anzon Auto Plaza di Pontianak selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya, baik itu dari segi harga yang bersaing, kelengkapan produk yang disediakan, lokasi yang strategis, suasana toko yang nyaman sampai berbagai strategi bisnis yang diterapkan untuk memuaskan konsumennya. Artikel ini mengevaluasi kebijakan Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak dan tanggapan responden terhadap kebijakan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2009: 138):

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Supranto (2011: 227): “Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

Menurut Kotler dalam Supranto (2011: 228):

Karakteristik jasa diuraikan sebagai berikut:

1. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Variability (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Tjiptono dan Diana (2003: 102):

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sabran (2008: 16): “Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas”.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu:

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 75):

1. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap / Kesigapan (*Responsiveness*) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan.
4. Perhatian (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Supranto (2011: 223): “Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah

harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas”.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Kotler, et al., (1996) dalam Tjiptono (2008: 34) :

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi atau perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan melakukan penelitian survei baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi sehingga perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi

perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik Pengumpulan Data melakukan wawancara (*interview*), kuesioner (angket) dan observasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen jasa *service* mobil pada Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak. Dengan demikian maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen jasa *service* mobil PT Anzon Auto Plaza di Pontianak yaitu sebanyak 25.881 orang dengan jumlah sampel 50 responden.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah responden yang telah melakukan jasa *service* dua kali atau lebih di PT Anzon Auto Plaza di Pontianak.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode analisis data dengan mengelompokkan hasil-hasil jawaban dari daftar lembar kuesioner yang akan ditunjukkan kepada responden yaitu konsumen yang melakukan jasa *service* mobil pada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak yang memenuhi kriteria yang ada untuk mengisi lembar kuesioner, yang selanjutnya dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan diolah untuk mengambil kesimpulan atas hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden sebanyak 20 pertanyaan yang dilaksanakan di PT Anzon Auto Plaza di Pontianak untuk mengetahui seberapa besar analisis kepuasan konsumen pada Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak. Proses penilaian, pengumpulan dan perhitungan data dari penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* di PT Anzon Auto Plaza di Pontianak. Bentuk pertanyaan adalah tertutup, yaitu jawaban dari soal yang diberikan sudah

disediakan sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai. Kriteria Penilaian untuk mengetahui Analisis Kepuasan Konsumen Pada Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak menggunakan data kualitatif.

TABEL 1
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
KLASIFIKASI RESPONDEN
BERDASARKAN FREKUENSI KUNJUNGAN

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
2 kali – 5 kali	30	60,00
Lebih dari 5 kali	20	40,00
Jumlah	50	100,00

Sumber : Data Olahan, Tahun 2015

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden atau 60,00 persen telah dua kali sampai lima kali melakukan kunjungan pada Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak dan sebanyak 20 responden atau 40,00 persen telah lebih dari lima kali melakukan kunjungan pada Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak.

TABEL 2
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN, TINGKAT
KINERJA DAN TINGKAT KESESUAIAN

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	\bar{x}	\bar{y}	Tki
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)			
1	Kebersihan dan kerapian lingkungan Divisi <i>Service</i> PT Anzon Auto Plaza	8.00	9.16	87.34
2	Kelengkapan peralatan kerja Divisi <i>Service</i> PT Anzon Auto Plaza.	8.44	9.08	92.95
3	Ruang tunggu Divisi <i>Service</i> PT Anzon Auto Plaza yang nyaman	8.32	8.72	95.41
4	Karyawan Divisi <i>Service</i> PT Anzon Auto Plaza berpakaian seragam	8.32	8.54	97.42
	Rata-rata	8.27	8.88	93.28
	Keandalan (<i>Reliability</i>)			
5	Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen	8.52	8.88	95.95
6	Prosedur pelayanan Divisi <i>Service</i> PT Anzon Auto Plaza tidak berbelit-belit	8.48	8.72	97.25
7	Ketepatan pengecekan kendaraan yang dilakukan teknisi	8.20	9.00	91.11
8	Keandalan perbaikan kerusakan kendaraan oleh teknisi	7.92	9.08	87.22
	Rata-rata	8.28	8.92	92.88

Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
9	Ketanggapan karyawan terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan	8.48	8.80	96.36
10	Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah	8.08	8.60	93.95
11	Ketanggapan teknisi dalam keluhan kerusakan yang disampaikan pelanggan	8.16	9.04	90.27
12	Kecepatan teknisi dalam memberikan solusi perbaikan	8.08	8.68	93.09
Rata-rata		8.20	8.78	93.42
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
13	Pengetahuan teknisi tentang mesin mobil Toyota	7.92	8.84	89.60
14	Pengetahuan teknisi dan karyawan tentang <i>spare parts</i>	8.00	8.84	90.50
15	Jaminan keamanan konsumen yang berkunjung	7.20	7.96	90.45
16	Pengetahuan dan kecakapan staf Divisi <i>Service</i> melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan	5.86	8.68	67.51
Rata-rata		7.25	8.58	84.52
Kepedulian (<i>Empathy</i>)				
17	Karyawan Divisi <i>Service</i> PT Anzon Auto Plaza mengerti keinginan pelanggan	7.92	8.32	95.20
18	Karyawan Divisi <i>Service</i> PT Anzon Auto Plaza melayani dengan ramah	8.28	8.84	93.67
19	Karyawan Divisi <i>Service</i> memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan	7.56	8.00	94.50
20	Karyawan Divisi <i>Service</i> PT Anzon Auto Plaza bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan	8.12	8.36	97.13
Rata-rata		7.97	8.38	95.13
Jumlah		159.86	174.14	
Rerata		7.99	8.71	

Sumber: Data Olahan, 2015

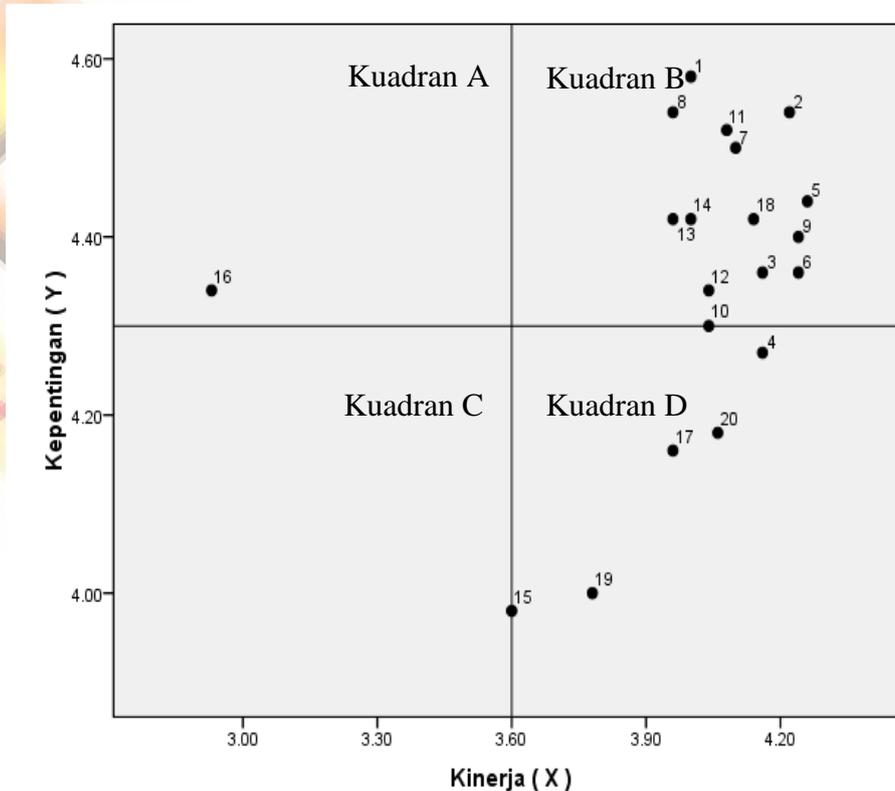
Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 2, diketahui bahwa rata-rata nilai kinerja dari keseluruhan variabel (\bar{X}) adalah 7,99 dan rata-rata nilai kepentingan (\bar{Y}) adalah 8,71. Dari hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata tingkat kinerja Divisi *Service* PT Anzon auto Plaza di Pontianak masih lebih rendah dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atau harapan konsumen. Hal ini berarti kinerja perusahaan masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Dari hasil perhitungan maka tingkat kesesuaian antara kinerja perusahaan dengan tingkat kepentingan konsumen secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{7,99}{8,71} \times 100\% = 91,73\%$$

Nilai tingkat kesesuaian secara keseluruhan antara tingkat kinerja Divisi *Service* PT Anzon auto Plaza di Pontianak dengan kepentingan konsumen adalah 91,73 persen.

Berarti kinerja perusahaan secara keseluruhan sudah dapat memenuhi kepentingan konsumen.

GAMBAR 2
PT ANZON AUTO PLAZA DI PONTIANAK
DIAGRAM KARTESIUS ANTARA KINERJA PELAYANAN DIVISI SERVICE
DAN KEPENTINGAN KONSUMEN



Sumber: Data olahan, 2015

Dari Gambar 2 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yang dinilai dari kepuasan konsumen dapat dibagi kedalam empat kuadran. Letak penilaian dari masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan variabel-variabel tersebut berbeda sehingga menghasilkan kepuasan yang berbeda-beda pula.

Dari Gambar 2 tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Kuadran A

Menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dinilai dianggap sangat penting oleh konsumen Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen. Sehingga mengecewakan konsumen merasa tidak puas. Adapun variabel yang dimaksud dalam kuadran ini adalah pengetahuan dan kecakapan staf Divisi *Service* melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan (16).

2. Kuadran B

Menunjukkan bahwa variabel yang dinilai dianggap sangat penting bagi konsumen dan dilaksanakan dengan baik sehingga membuat konsumen sangat puas. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempertahankan posisi ini karena setiap variabel yang ada merupakan nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun variabel-variabel yang dimaksud dalam kuadran ini adalah:

- a. Kebersihan dan kerapian lingkungan Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza (1)
- b. Kelengkapan peralatan kerja Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza (2)
- c. Ruang tunggu Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza yang nyaman (3)
- d. Kecepatan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen (5)
- e. Prosedur pelayanan Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza tidak berbelit-belit (6)
- f. Ketepatan pengecekan kendaraan yang dilakukan teknisi (7)
- g. Keandalan perbaikan kerusakan kendaraan oleh teknisi (8)
- h. Ketanggapan karyawan terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan (9)
- i. Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah (10)
- j. Ketanggapan teknisi dalam keluhan kerusakan yang disampaikan pelanggan (11)
- k. Kecepatan teknisi dalam memberikan solusi perbaikan (12)
- l. Pengetahuan teknisi tentang mesin mobil Toyota (13)
- m. Pengetahuan teknisi dan karyawan tentang spare parts (14)
- n. Karyawan Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza melayani dengan ramah (18)

3. Kuadran C

Menunjukkan variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, dan pelaksanaan yang dilakukan perusahaan biasa-biasa saja. Variabel yang dimaksud dalam kuadran ini akan dipertimbangkan untuk ditingkatkan ataupun dihapuskan sesuai dengan kepentingan pelanggan dan kepentingan perusahaan dimasa mendatang.

Adapun variabel yang dimaksud dalam kuadran ini adalah jaminan keamanan konsumen yang berkunjung (15)

4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, namun pelaksanaannya dilakukan berlebihan oleh

perusahaan. Variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan karena dapat mendatangkan nilai tambah bagi pihak Divisi *Service*.

Adapun variabel-variabel yang dimaksud dalam kuadran ini adalah:

- a. Karyawan Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza berpakaian seragam (4)
- b. Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah (10)
- c. Jaminan keamanan konsumen yang berkunjung (15)
- d. Karyawan Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak mengerti keinginan pelanggan (17)
- e. Karyawan Divisi *Service* memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan (19)
- f. Karyawan Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan (20)

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai kepuasan konsumen pada Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kebijakan Divisi *Service* PT Anzon Auto Plaza di Pontianak berdasarkan 5 dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian sudah sesuai dengan kebijakan Divisi *Service* di mana kebijakan tersebut mengatur sumber daya manusia, peralatan dan sistem kerja.
- b. Secara umum tanggapan responden tentang 5 dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian PT Anzon Auto Plaza sudah baik karena rata-rata Tki berada pada range ≥ 80 persen.
- c. Tingkat kepuasan konsumen sebesar 91,73 persen yang berarti sudah sangat sesuai dan sebanyak 14 indikator pertanyaan berada pada kuadran B yang berarti tingkat kinerja sangat baik dan tingkat kepentingan sangat penting.

2. Saran-saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, penulis memberikan saran kepada PT Anzon Auto Plaza di Pontianak:

- a. Agar meningkatkan pengetahuan dan kecakapan staf Divisi *Service* dalam melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan dengan cara memberikan pelatihan kecakapan berkomunikasi dan membuat standar pelayanan dengan konsep 3S (Senyum, Sapa, Salam).
- b. Agar mempertahankan kualitas pelayanan yang sangat baik dan selalu kompetitif dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing supaya konsumen merasa sangat puas akan pelayanan yang diberikan dan kembali menggunakan jasa perusahaan.
- c. Agar mampu menyelesaikan masalah-masalah yang dikeluhkan oleh konsumen serta mampu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles Of Marketing), edisi keduabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketigabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.

Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi, 2003.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2012.

Tjiptono, Fandi., Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2008.