

BAB V

ANALISA DAN INTERPRESTASI

5.1. Analisa Data

5.1.1. Analisa Hasil Pengujian

a. Uji Kecukupan Data

Dengan menggunakan rumus *Bernoulli* di dapatkan jumlah respondent minimum sebanyak 73 orang dan dilakukann penyebaran kuisisioner sebanyak 92 dengan 7 kuisisioner yg tidak sah / tidak kembali sehinga di dapatkan jumlah respondent sebanyak 85 respondent.

b. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan pada semua atribut yaitu atribut persepsi konsumen dan atribut harapan konsumen. Dari semua atribut dinyatakan Valid karena nilai r hitung dari semua atribut lebih besar dari r tabel (0,216)

c. Uji Realibilitas Data

Hasil uji realibilitas dinyatakan bahwa semua data (tingkat persepsi konsumen & tingkat harapan konsumen) adalah Realiabel. Karna hasil *Chronbach alpha* $> 0,216$. Dari perhitungan diperoleh nilai alpha dari tingkat persepsi sebesar **0,3964** daan tingkat harapan sebesar **0,3205**.

5.1.2. Analisa Hasil Pengolahan Gap Persepsi dan Harapan Konsumen

a. Perhitungan Nilai Defuzzyfikasi Persepsi Konsumen

Dari hasil pengolahan data persepsi konsumen, setelah itu dilakukan perhitungan *deffuzzyfikasi* dengan menggunakan software Ms. Excel dapat diketahui nilai persepsi tertinggi dari kualitas pelayanan di THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK kepada konsumen adalah Kemudahan cara pembayaran dengan nilai 0,728 dan nilai terendah adaalah Ketepatan waktu penyelesaian perawatan dengan

nilai 0,562. Hasil nilai *Defuzzyfikasi* untuk variabel lainnya dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1. Nilai Mean Of Max Persepsi Konsumen

No	Atribut Pelayanan	Mean			mean of max
		height	medium	low	
1	Kemudahan cara pembayaran	0,838	0,618	0,379	0,728
2	Penampilan / kerapian karyawan	0,806	0,585	0,347	0,696
3	Kualitas Perawatan kendaraan sudah sesuai dengan permintaan konsumen.	0,776	0,55	0,306	0,663
4	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah kendaraan dengan cepat dan tepat.	0,753	0,521	0,291	0,637
5	Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen	0,747	0,512	0,279	0,629
6	Ketersediaan peralatan untuk perawatan mobil	0,738	0,512	0,276	0,625
7	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas konsumen (ruang tunggu, toilet,dll)	0,732	0,497	0,268	0,615
8	Kemampuan karyawan dalam mengingat masalah dan preferensi konsumen sebelumnya.	0,732	0,494	0,256	0,613
9	Kewajaran harga perawatan	0,718	0,488	0,271	0,603
10	Keramahan / Sopan santun karyawan saat melayani konsumen	0,712	0,476	0,247	0,594
11	Kecepatan / responsif karyawan terhadap permintaan konsumen	0,694	0,459	0,241	0,576
12	Ketepatan waktu penyelesaian perawatan	0,679	0,444	0,215	0,562

b. Perhitungan Nilai Deffuzzyfikasi Harapan Konsumen

Dari hasil pengolahan data harapan konsumen, setelah itu dilakukan perhitungan *deffuzzyfikasi* dengan menggunakan software Ms. Excel dapat diketahui nilai harapan tertinggi dari kualitas pelayanan di THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK kepada konsumen

adalah Kemudahan cara pembayaran dengan nilai 0,750 dan nilai terendah Keramahan / Sopan santun karyawan saat melayani konsumen dengan nilai 0,588. Hasil nilai *Defuzzyfikasi* untuk variabel lainnya dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.2. Nilai Deffuzzyfikasi Harapan Konsumen

No	Atribut Pelayanan	mean			mean of max
		height	medium	low	
1	Kemudahan cara pembayaran	0,853	0,647	0,409	0,750
2	Penampilan / kerapian karyawan	0,815	0,597	0,353	0,706
3	Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen	0,779	0,538	0,3	0,659
4	Ketersediaan peralatan untuk perawatan mobil	0,762	0,541	0,306	0,651
5	Kualitas Perawatan kendaraan sudah sesuai dengan permintaan konsumen.	0,756	0,535	0,306	0,646
6	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas konsumen (ruang tunggu, toilet,dll)	0,75	0,524	0,297	0,637
7	Kemampuan karyawan dalam mengingat masalah dan preferensi konsumen sebelumnya.	0,741	0,503	0,265	0,622
8	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah kendaraan dengan cepat dan tepat.	0,735	0,503	0,276	0,619
9	Keramahan / Sopan santun karyawan saat melayani konsumen	0,724	0,497	0,268	0,610
10	Kecepatan / responsif karyawan terhadap permintaan konsumen	0,712	0,482	0,259	0,597

11	Ketepatan waktu penyelesaian perawatan	0,712	0,474	0,235	0,593
12	Kewajaran harga perawatan	0,709	0,474	0,259	0,591

c. Perhitungan Nilai Servqual (Gap) Peratribut antara Persepsi dan Harapan Konsumen

Dari hasil pengolahan data untuk nilai servqual (*Gap*) peratribut antara persepsi dan harapan konsumen di dapatkan hasil *gap* tertinggi adalah pada atribut Ketepatan waktu penyelesaian perawatan dengan nilai -0,031 dan nilai *gap* terendah pada atribut Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah kendaraan dengan cepat dan tepat. Dengan nilai 0,018 . yang bisa dilihat pada tabel 5.3. di bawah ini

Tabel 5.3. Perhitungan Nilai Gap Peratribut

Atribut Pelayanan	Gap	Rank
Ketepatan waktu penyelesaian perawatan	-0,031	1
Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen	-0,030	2
Ketersediaan peralatan untuk perawatan mobil	-0,026	3
Kebersihan dan kenyamanan fasilitas konsumen (ruang tunggu, toilet,dll)	-0,022	4
Kemudahan cara pembayaran	-0,022	5
Kecepatan / responsif karyawan terhadap permintaan konsumen	-0,021	6
Keramahan / Sopan santun karyawan saat melayani konsumen	-0,016	7
Penampilan / kerapian karyawan	-0,010	8
Kemampuan karyawan dalam mengingat masalah dan preferensi konsumen sebelumnya.	-0,009	9

Kewajaran harga perawatan	0,012	10
Kualitas Perawatan kendaraan sudah sesuai dengan permintaan konsumen.	0,017	11
Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah kendaraan dengan cepat dan tepat.	0,018	12

a

Dari tabel tersebut dapat diketahui 3 atribut dengan nilai sercqual (*gap*) terbesar yang harus di prioritaskan untuk dilakukan perbaikan / peningkatan kualitasnya yaitu:

Tabel 5.4. Perhitungan Nilai Gap Terbesar

Atribut Pelayanan	Gap	Rank
Ketepatan waktu penyelesaian perawatan	-0,031	1
Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen	-0,030	2
Ketersediaan peralatan untuk perawatan mobil	-0,026	3

d. Perhitungan Nilai Servqual (Gap) Perdimensi antara Persepsi dan Harapan Konsumen

Hasil perhitungan *gap* per dimensi menunjukkan bahwa dimensi *tangiabels* mempunyai *gap* yang terbesar dengan nilai **-0,058** sedangkan dimensi *responsive* mempunyai *gap* paling kecil dengan nilai **-0,003**, untuk hasil perhitungan *gap* perdimensi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.5. berikut:

Tabel.5.5. Nilai Servqual (Gap) Perdimensi

Dimensi	Mean Of Max Persepsi	Mean Of Max Harapan	Gap	Rank
TANGIABELS	1,936	1,994	-0,058	1
EMPHATI	1,242	1,281	-0,039	2

RELIABILITY	0,562	0,593	-0,031	3
ASSURANCE	2,588	2,597	-0,009	4
RESPONSIVE	1,213	1,216	-0,003	5
TOTAL	7,541	7,681	-0,140	

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dimensi *tangiabels* perlu lebih diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan dikarenakan memiliki nilai *gap* yang paling tinggi dibanding dengan dimensi yang lainnya.

e. Perhitungan Nilai Servqual (Gap) Keseluruhan antara Persepsi dan Harapan Konsumen

Hasil perhitungan *gap* secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai *gap* negatif sebesar **-0,140**. Berarti apa yang diharapkan konsumen belum sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen di THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK.

5.2. Interpretasi

5.2.1. Interpretasi Hasil Pengujian

a. Uji Kecukupan Data

Berdasarkan uji kecukupan data dengan menggunakan rumus *Bernaully*, penelitian ini sudah terwakili oleh 85 respondent untuk kuisisioner tertutup berdasarkan penyebaran kuisisioner sebanyak 92 dengan 7 kuisisioner yang tidak dapat di terima. Maka penelitian ini sudah sah dalam prosedur jumlah respondent yang di butuhkan.

b. Uji Validitas Data

Berdasarkan uji validitas terhadap rekapitulasi kuisioner tertutup, bahwa setiap atribut dari kuisioner tertutup dinyatakan *valid* dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga data rekapitulasi tersebut dapat di gunakan untuk penelitian ini.

c. Uji Reliabilitas Data

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap alat ukur berupa kuisioner tertutup yang telah disebarkan , menunjukkan hasil dapat di handalkan di karenakan r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga data tersebut dapat di gunakan unutupk penelitian.

5.2.2. Interpretasi Hasil Pengolahan Gap Persepsi dan Harapan Konsumen

a. Perhitungan Nilai Defuzzyfikasi Persepsi Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dan setelah *defuzzyfikasi* terdapat variabel yang harus dipertahankan oleh pihak manajemen THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK dikarenakan konsumen merasakan kepuasan yang sangat baik yaitu pada atribut X9 (Kemudahan cara pembayaran), X1 (Penampilan / kerapian karyawan), X7 (Kualitas Perawatan kendaraan sudah sesuai dengan permintaan konsumen.),

Oleh karna itu pihak THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK perlu menjaga kualitas pelayanan pada atribut ini karena merupakan titik kepuasan yang sangat baik menurut konsumen. Adapun langkah – langkah yang harus dilakukan oleh THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK untuk mempertahankan persepsi ini, misalnya pada atribut X7 yaitu.

1. Melakukan pengecekan kendaraan secara detail sebelum kendaraan diserahkan kepada pemiliknya .
2. Memberikan jaminan kepada pemilik kendaraan, bahwa kondisi kendaraan dinyatakan baik dan sesuai dengan permintaan konsumen.

Sedangkan pihak THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK harus memperhatikan atribut dengan nilai yang paling rendah yaitu pada atribut X4 (Ketepatan waktu penyelesaian kendaraan) . langkah – langkah yang harus dilakukan oleh pihak THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK yaitu

1. Mempercepat proses pengerjaan perawatan kendaraan dengan cara menambah jumlah karyawan dan menambah peralatan.
2. Memberikan training kepada karyawan tentang bagaimana cara mengerjakan perawatan modil dengan cepat dan tepat.

Dengan hasil atribut tertinggi dan terendah, maka pihak manajemen mengetahui atribut mana yang paling baik berdasarkan kepuasan konsumen, dan atribut mana yang paling buruk berdasarkan kepuasan konsumen.

b. Perhitungan Nilai Defuzzyfikasi Harapan Konsumen

Berdasarkan dari hasil pengolahan data setelah *defuzzyfikasi* terdapat atribut yang harus diperhatikan oleh pihak THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK di karenakan konsumen memiliki harapan yang tinggi yaitu terhadap atribut X9 (kemudahan cara pembayaran). Langkah yang harus diambil oleh pihak THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK yaitu dengan menyediakan pelayanan dengan sistem *debit card* atau *credit card*.

Sedangkan untuk tingkat harapan terendah yaitu pada atribut X8 (Kewajaran harga perawatan). Dengan hasil atribut tertinggi dan terendah, maka pihak manajemen dapat mengetahui atribut mana yang paling baik berdasarkan harapan konsumen dan atribut mana yang paling buruk berdasarkan harapan konsumen.

c. Perhitungan Nilai Servqual (Gap) Peratribut Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen

Kualitas layanan tiap atribut direpresentasikan dengan nilai *gap* yang diperoleh. Nilai *gap* yang negatif menunjukkan bahwa

kualitas layanan suatu atribut kurang baik sehingga perlu ditingkatkan. Idealnya nilai *gap* sama dengan nol, dimana nilai persepsi sama dengan nilai harapan pelanggan, sehingga dapat dikatakan nilai persepsi sudah sesuai dengan harapan yang mengindikasikan atribut kualitas layanan. Untuk itu atribut harus dipertahankan.

Apabila nilai yang diperoleh adalah positif, maka nilai persepsi melebihi nilai harapan konsumen, semakin nilai negatif suatu *gap*, maka atribut tersebut menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kualitasnya. Dari hasil perhitungan nilai *servqual* (*gap*) peratribut dari selisih tingkat persepsi dan harapan menunjukkan sampai sejauh mana pihak THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen.

Peran bobot dalam *gap* akan memberikan tingkat kepentingan seberapa jauh peran atribut tersebut dalam memberikan peningkatan kualitas pelayanan. Hasil *gap* tertinggi adalah pada atribut Ketepatan waktu penyelesaian perawatan yang memiliki nilai -0,031 dan nilai *gap* terendah pada atribut Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah kendaraan dengan cepat dan tepat dengan nilai 0.018. berikut adalah 3 atribut dengan nilai *servqual* terbesar yang harus menjadi perhatian pihak manajemen THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK.

Tabel 5.6. Tiga Atribut Yang Memiliki Nilai Gap Terbesar

Atribut Pelayanan	Gap	Rank
Ketepatan waktu penyelesaian perawatan	-0,031	1
Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen	-0,030	2
Ketersediaan peralatan untuk perawatan mobil	-0,026	3

Dari 3 atribut diatas yang perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajemen THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK. karena ketiga atribut tersebut dirasakan kurang oleh konsumen. Maka dari itu pihak manajemen harus melakukan langkah perbaikan.

Langkah – langkah yang dapat diambil oleh pihak manajemen THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK antara lain.

1. Mempercepat waktu pengerjaan dengan cara menambah karyawan / peralatan perawatan mobil serta memberi pelatihan kepada karyawan tentang bagaimana melakukan perawatan mobil dengan cepat dan tepat.
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang bagaimana cara berkomunikasi / berinteraksi dengan konsumen secara baik dan benar.
3. Menambah peralatan yang dirasa kurang / yang belum dimiliki oleh THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK .

d. Perhitungan Nilai Servqual (Gap) Perdimensi Antara Persepsi Dan Harapan.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *gap servqual* perdimensi antara persepsi dan harapan konsumen, maka dimensi *Tangiabels* harus mendapatkan perhatian yang lebih karena nilai negatif yang dihasilkan cukup besar, hal itu dikareakan pihak THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK belum memberi kepuasan kepada konsumennya. Langkah – langkah yang dapat diambil oleh pihak manajemen THE AUTO BRIDAL 27 GRESIK yaitu:

1. Memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala sehingga memiliki rasa tanggung jawab dan etos kerja yang tinggi serta selalu melaksanakan SOP (*standart operasional procedure*) yang ada.

2. Memberikan motivasi kepada karyawan akan pentingnya kebersihan & kenyamanan tempat kerja.
3. Selalu menambah peralatan perawatan dan produk (aksesoris) yang akan dijual.
4. Memberi teguran atau sanksi terhadap karyawan yang tidak disiplin dan tidak mematuhi aturan perusahaan.

e. Perhitungan Nilai Servqual (Gap) Keseluruhan Antara Persepsi Dan Harapan Konsumen

Berdasarkan perhitungan dari nilai *servqual (Gap)* secara keseluruhan berdasarkan dimensi *Tangiabels, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Reliability*. Nilai *gap* yang dihasilkan adalah negatif (-0,140). Sehingga secara keseluruhan harus dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen.