

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU BANJARMASIN

Kukun Kunaini¹ & Sudirwo²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
e-mail : sudirwo@gmail.com¹, kukunkunaini1234@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan ialah wawancara, observasi dan kuesioner dengan waktu penelitian selama lebih 2 bulan terhadap 100 responden. Permasalahan yang didapat selama ini kurangnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan di bagian bengkel, dimana karyawan terkesan cuek terhadap konsumen. Selain itu, sering terdapat keluhan seperti keterlambatan pengantaran mobil yang sudah selesai diperbaiki, keterlambatan dalam *service* dan perbaikan mobil, *sparepart* yang sulit didapatkan sehingga mobil diharuskan diperbaiki lebih lama, mekanik yang kurang ramah dan sopan terhadap konsumen. Hasil penelitian ini dimana PT Astra International Daihatsu Banjarmasin bagian bengkel belum melakukan kualitas pelayanan yang seharusnya, dimana selama ini melakukan pelayanan tidak terpenuhi 10 dimensi yang seharusnya. Jadi, dengan adanya penelitian ini dapat membantu PT Astra International Daihatsu Banjarmasin agar lebih optimal melayani konsumen dengan 10 dimensi yang telah disarankan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini kebutuhan akan komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi masyarakat sebagai salah satu sarana dalam menunjang aktivitas yang semakin kompleks. Kondisi tersebut memicu terjadinya kompetisi di berbagai bidang aspek kehidupan tidak terkecuali pada sektor jasa. Sering terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diterimanya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus selalu melakukan evaluasi apakah kualitas pelayanan yang ditawarkannya telah sesuai dengan harapan konsumen atau belum. Dalam rangka mewujudkan pelayanan pada perusahaan swasta yang lebih optimal, maka berbagai upaya harus dilaksanakan, salah satu diantaranya ialah menyelenggarakan pelayanan jasa pada konsumen dengan melakukan pelayanan yang mudah dan cepat, namun yang terjadi adalah

sebaliknya. Konsumen banyak mengalami ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebagian besar perusahaan swasta. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kinerja karyawan perusahaan tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dikatakan baik atau dipersepsikan baik jika pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang tidak baik atau tidak memuaskan.

PT Astra International Daihatsu Banjarmasin adalah perusahaan yang melayani penjualan mobil terbesar di Banjarmasin. Pembelian mobil dapat

dilakukan secara tunai maupun kredit, pembelian dapat dilakukan melalui *sales* maupun *sales counter* yang mengharuskan pelanggan datang ke PT Astra International Daihatsu Banjarmasin, harga mobil yang dijual bervariasi sesuai dengan tipe mobil yang tersedia. Selain menjual mobil, juga melayani perbaikan mobil atau bengkel, serta melayani penjualan *sparepart*. Berikut Tabel 1 dan Tabel 2 adalah data penjualan dan data jumlah unit yang melakukan perbaikan pada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin.

Tabel 1. Data Penjualan (Target 100 Juta)

Tahun	Realisasi	Capaian %
2019	76.574.850.000	76,57
2020	76.449.369.000	76,44
2021	110.453.360.000	92,04

Sumber: PT Astra International Daihatsu Banjarmasin, 2022

Tabel 2. Data Perbaikan 2019-2021

Tahun	Perbaikan	Service
2019	412	670
2020	598	761
2021	498	740

Sumber: PT Astra International Daihatsu Banjarmasin, 2022

Dari data di atas diketahui bahwa pada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin banyak konsumen yang melakukan perbaikan dan *service*, namun pada tahun 2021 perbaikan dan *service* mengalami penurunan. Namun diketahui PT Astra International Daihatsu Banjarmasin sering mendapatkan komplain atau keluhan dari konsumen. Keluhan yang diterima seperti keterlambatan pengantaran mobil yang sudah selesai diperbaiki, keterlambatan dalam *service* dan perbaikan mobil, *sparepart* yang sulit didapatkan sehingga mobil diharuskan diperbaiki lebih lama, mekanik yang kurang ramah dan sopan terhadap konsumen.

Selain itu, masih terdapat karyawan belum menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat, belum cepat tanggap akan kebutuhan konsumen, belum dapat menerima respon saran dan kritik dari konsumen, sehingga terkadang karyawan marah terhadap apa yang disarankan oleh konsumen yang melakukan komplain.

Permasalahan lainnya di bagian bengkel, belum handal dalam menangani komplain yang terjadi akibat keterlambatan pengantaran mobil yang telah di-*service* atau yang telah diperbaiki, keterlambatan dalam *service* dan perbaikan mobil, *sparepart* yang sulit didapatkan sehingga mobil diharuskan diperbaiki lebih lama namun tidak ada kejelasan dari pihak bengkel, sehingga konsumen merasa tidak diberikan estimasi yang jelas.

Permasalahan pada dimensi kesopanan dimana mekanik yang kurang ramah terhadap konsumen sehingga konsumen merasa kurang dihargai, sedangkan diketahui bahwa mekanik bengkel memang tidak berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga mekanik tersebut tidak mengetahui cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen.

Permasalahan yang selanjutnya ialah daya tanggap dan empati dimana saat konsumen melakukan komplain atas keterlambatan perbaikan unit mobilnya, *sales* maupun *sales admin* bengkel tidak dapat memberikan solusi atau estimasi pasti terkait kapan perbaikan mobil dapat selesai diperbaiki, sehingga konsumen merasa tidak ada daya tanggap dan tidak empati terhadap kepentingan konsumen. Sementara itu, menurut pihak PT Astra International Daihatsu Banjarmasin, perbaikan tidak dapat dilakukan cepat dikarenakan *sparepart* yang tidak tersedia di wilayah Kalimantan Selatan, dan harus dipesan terlebih dahulu ke pusat atau *Head Office*.

Dengan permasalahan yang dihadapi di atas, peneliti merasa perlu untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT Astra International Daihatsu Banjarmasin, bagaimana komplain yang dilakukan oleh konsumen dan bagaimana tanggapan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

Studi Literatur Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang

didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2017) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dharmmesta dan Handoko (2019:7) menyebutkan pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Satu lagi pengertian strategi pemasaran datang dari Kotler dan Keller (2017) bahwa strategi ini sebagai logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta mendapat keuntungan dari relasinya dengan konsumen. Intinya, strategi pemasaran adalah jaring penghubung antara bisnis dengan konsumen.

Berikut beberapa fungsi yang Anda dapatkan jika menerapkan strategi

pemasaran dalam bisnis: (1) menambah motivasi untuk mengembangkan bisnis, strategi pemasaran akan memberikan gambaran tentang peluang bisnis yang bisa digarap; (2) mengefektifkan koordinasi tim, Sudah jelas bahwa strategi marketing ada untuk mencapai tujuan bisnis; (3) memperjelas tujuan perusahaan; dan (4) mengontrol aktivitas pemasaran.

Langkah menjalankan strategi pemasaran metode SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) adalah sebagai berikut: (1) definisikan tipe pelanggan ideal; (2) buat target pemasaran; (3) tentukan taktik pemasaran; dan (4) anggarkan, pastikan bahwa anggarannya cukup walaupun tidak harus besar..

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2017). Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen dan Minor, 2018).

Engel, Blackwell dan Miniard (2017) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul

dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut, Siagian (2018). Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2018).

Menurut Mowen dan Minor (2018) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2018). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2018). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut

ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama. Pertama, loyal terhadap produk konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

Kedua, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

Ketiga, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (2018) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu: (1) ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*); (2) kecepatan transaksi (*speed of transaction*); (3) keberadaan pelayanan (*availability of service*); (4) profesionalisme; dan (5) kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*overall satisfaction with service*).

Sabarguna (2013) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu: (1) aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan; (2) aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen; (3) aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman; dan (4) aspek biaya yaitu meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut: (1) kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia; (2) kualitas produk konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik; (3) harga pembeli biasanya memandang harga sebagai dimensi dari kualitas suatu produk; dan (4) faktor situasi dan personal faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Menurut Lupiyoadi (2017) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: (1) kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan; (3) emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi; (4) harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen; dan (5) biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah: (1) kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik; (2) harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan value for money (nilai uang) yang tinggi; (3) *service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila

mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan; *emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut; dan (5) biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut: (1) Kinerja (*performance*), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu; (2) keistimewaan produk (*features*), berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk; (3) reliabilitas/keterandalan (*reliability*), berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode; (4) kesesuaian (*conformance*), diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain; (5) ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukurannya meliputi segi ekonomis maupun teknis; (6) kemampuan pelayanan (*serviceability*), menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan

produk, dan pelayanan lainnya; (7) estetika (*aesthetics*), dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan; dan (8) kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal.

Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemuahan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. Kualitas adalah “total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. “pelayanan merupakan suatu proses”. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan ialah proses itu sendiri. Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur pelayanan dipersempit menjadi: (1) tugas layanan; (2) prosedur layanan; (3) kegiatan layanan; dan (4) pelaksanaan layanan.

Unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keempatnya akan membentuk proses kegiatan yang berkaitan antara satu sama lainnya. Konsep kualitas pelayanan merupakan suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk barang atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standar yang sudah diakui dan diaplikasikan secara internasional, seperti standar ISO (International Standardization Organization). Konsep kualitas pelayanan tidak terlepas dari implementasi manajemen kualitas ISO 9001.

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: *Nordic Model*, *Servqual model*, *Three-Component Model*, dan *Multi Model* (Tjiptono, 2018:267). Brady dan Cronin (2016:37) mengukur kualitas layanan berdasarkan *Multi Model* yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Berikut ini diulas mengenai dimensi kualitas layanan/jasa menurut Parasuraman, (2016:118) dan Brady dan Cronin (2016). menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut: (1) keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat; (2) daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat; (3) jaminan (*assurance*), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan; (4) empati (*empathy*), yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen; dan (5) bukti langsung (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga,

dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2018:99). Untuk model pengukuran, Parasuraman (2016), telah membuat sebuah skala multiitem yang diberi nama SERVQUAL.

Skala servqual pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan. Skala servqual dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat persetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa. Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Brady dan Cronin (2016:37) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut: (1) kualitas interaksi, diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian; (2) kualitas lingkungan fisik, diukur berdasarkan *ambient conditions*, desain dan faktor social; dan (3) kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi

Schiffman dan Kanuk, (2017:670) menyatakan ada beberapa kriteria yang

mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut: (1) keandalan (*reliability*) merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya; (2) daya tanggap (*responsive*) merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.; (3) kompetensi (*competence*) berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani; (4) aksesibilitas (*accessibility*) meliputi kemudahan untuk dihubungi; (5) kesopanan (*courtesy*) meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan; (6) komunikasi (*communication*) berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen; (7) kredibilitas (*credibility*) meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran; (8) keamanan (*security*) yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian; (9) empati (*empathy*) yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen; (10) fisik (*physical*) meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

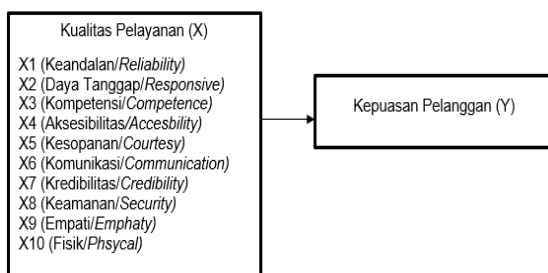
Menurut Tjiptono (2018:22) karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut: (1) *Intangibility*, yaitu Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli; (2) *inseparability*, di mana barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan; (3) *variability*, yaitu jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan; (4) *perishability*, yaitu jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan

image organisasi sehingga citra organisasi di mata masyarakat terus meningkat. Adanya citra organisasi yang baik, maka segala yang dilakukan oleh organisasi akan dianggap baik pula.

Menurut Keban (2016:3), faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani masyarakat merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah anggota dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Menurut Barata (2016:37), “Kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian yaitu kualitas pelayanan internal dan eksternal”. Masing-masing bagian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup penting, yaitu sebagai berikut (1) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal (interaksi pegawai organisasi), yaitu pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, serta pola insentif; (2) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal (anggota eksternal), yaitu pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampaian jasa; (3) kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan anggota ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan banyak faktor yang mempengaruhi antara lain sumber daya manusia, kesadaran, aturan, organisasi, keterampilan dan kemampuan, sarana

pelayanan, serta pengalaman anggota. Selain itu faktor internal dan eksternal juga menjadi penting dan berpengaruh dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas bagi setiap pengguna. Berikut Gambar 1 kerangka konseptual dalam penelitian ini.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

H0: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2016).

Definisi operasional berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2017) atribut dari kualitas layanan ini menggunakan 10 dimensi yang akan menjadi variabel. Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan adalah Segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2017). Pertama, kualitas pelayanan terdiri atas sebagai berikut ini. Keandalan (X1) adalah konsistensi kinerja bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan perusahaan menjunjung tinggi janjinya. Indikatornya adalah (1) bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan; dan (2) jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.

Kedua, daya tanggap (X2) adalah kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Indikatornya adalah (1) memberikan pelayanan yang cepat; dan (2) memberikan tanggapan yang tepat dan cepat.

Ketiga, kompetensi (X3) adalah memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani. Indikatornya adalah (1) pengetahuan karyawan sudah baik; dan (2) sikap karyawan sudah baik

Keempat, aksesibilitas (X4) adalah kemudahan untuk dihubungi. Indikatornya adalah (1) kepastian waktu penyampaian cukup jelas; (2) layanan yang segera/cepat.

Kelima, kesopanan (X5) rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan. Indikatornya adalah (1) mengucapkan terima kasih jika diberi sesuatu baik dari orang tua maupun orang lain sekaligus mengajarkan menghargai jerih payah orang lain; dan (2) mengucapkan maaf jika bersalah untuk mengajarkan sportivitas dan berani mengakui kesalahan.

Keenam, komunikasi (X6) adalah konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen. Indikatornya adalah (1) isi pesan yang disampaikan karyawan; dan (2) ketepatan waktu.

Ketujuh, kredibilitas (X7) adalah kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran. Indikatornya adalah (1) keahlian karyawan; dan (2) kepercayaan yang diberikan sangat membantu kami.

Kedelapan, keamanan (X8) adalah aman dari bahaya, risiko, atau kerugian. Indikatornya adalah (1) mobil akan sampai di tujuan dengan aman; dan (2) data konsumen aman.

Kesembilan, empati (X9) adalah berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikatornya adalah (1) karyawan yang memberikan perhatian personal; dan (2) perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.

Kesepuluh, bukti fisik (X10) adalah fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen. Indikatornya adalah (1) Fasilitas

yang baik; dan (2) Karyawan berpenampilan rapi.

Untuk variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Priansyah, 2017). Indikatornya adalah (1) kesesuaian tingkat kualitas pelayanan dengan harapan; (2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan sejenis; dan (3) Tidak ada pengaduan atau Komplain yang dilayangkan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan di PT Astra International Daihatsu Cabang Banjarmasin melayani pembelian mobil secara tunai dan kredit, apabila kredit nantinya akan bekerja sama dengan pembiayaan yang telah disediakan.

Tabel 3. Data Penjualan Unit Tunai dan Kredit

<i>Keterangan</i>	<i>Januari (Unit)</i>	<i>Februari (Unit)</i>	<i>Maret (Unit)</i>
Penjualan Tunai	29	21	13
Penjualan Kredit	41	39	42
Total Penjualan	70	60	55

Sumber: PT Astra International Daihatsu Banjarmasin, 2022

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa total penjualan selama 3 bulan yaitu Januari sampai dengan Maret 2022 baik secara tunai maupun kredit sebanyak 186 unit.

Tabel 4. Total Penjualan Tunai dan Kredit

<i>Keterangan</i>	<i>Januari (Rupiah)</i>	<i>Februari (Rupiah)</i>	<i>Maret (Rupiah)</i>
Penjualan Tunai	5.365.900.000	3.905.999.979	2.417.999.987
Penjualan Kredit	7.625.999.959	7.227.604.800	7.779.769.200
Total Penjualan	12.991.899.959	11.133.604.779	10.197.769.189

Sumber: PT Astra International Daihatsu Banjarmasin, 2022

Terlihat dari Tabel 4 penjualan selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan animo masyarakat dalam membeli mobil cukup besar.

Hasil analisis data responden yang diperoleh dari kuesioner seperti terdapat dalam Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Analisis Data Responden

Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	SP (5)	P (4)	CP (3)	KP (2)	TP (1)	
1			48	32	20	100
2			54	16	30	100
3		22	43	1	34	100
4		21	22	34	23	100
5			12	38	50	100
6		43	2	55		100
7	54	34	12			100
8	23	24	43	10		100
9		12	38	20	30	100
10			40	34	26	100
11	49	12	23	16		100
12	21	22	12	43	2	100
13	66	12	22			100
14	34	56	10			100
15	23	33	23	21		100
16	45	22	32	1		100
17		30	35	35		100
18		15	60	25		100
19	33	45	22			100
20	54	22	24			100

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Tabel 6. Hasil Analisis Perhitungan Skor

Kualitas Pelayanan	Skor	Keterangan
Keandalan	45,2	Tidak Puas
Daya Tanggap	50,3	Kurang Puas
Kompetensi	45,0	Tidak Puas
Aksesibilitas	80,2	Puas
Kesopanan	44,6	Tidak Puas
Komunikasi	70,9	Cukup Puas
Kredibilitas	86,8	Puas
Keamanan	76,9	Puas
Empati	58,5	Kurang Puas
Fisik	90,1	Sangat Puas

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin Selama Ini

Keandalan

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi keandalan memiliki skor tidak puas.. Hal ini disebabkan karyawan bagian bengkel belum handal dalam menangani komplain yang terjadi akibat keterlambatan dalam *service* dan perbaikan mobil, sparepart yang sulit didapatkan sehingga mobil diharuskan diperbaiki lebih lama. Hal ini menyebabkan tidak ada kejelasan dari pihak bengkel, sehingga konsumen merasa tidak diberikan estimasi yang jelas.

Daya Tanggap

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi daya tanggap memiliki skor kurang puas. Hal tersebut disebabkan Sales atau sales admin bengkel tidak dapat memberikan solusi atau estimasi pasti terkait kapan perbaikan mobil dapat selesai saat konsumen melakukan komplain keterlambatan perbaikan unit mobilnya,.

Kompetensi

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi kompetensi memiliki skor tidak puas. Hal ini disebabkan karyawan PT Astra International Daihatsu Banjarmasin belum memiliki kemampuan dan keterampilan yang baik dalam bekerja.

Aksesibilitas

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi aksesibilitas memiliki skor puas, yang artinya responden merasa puas atas kualitas pelayanan pada dimensi aksesibilitas. Hal ini disebabkan karyawan telah memiliki aksesibilitas yang baik.

Kesopanan

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi kesopanan memiliki skor tidak puas. Hal ini disebabkan mekanik kurang ramah terhadap konsumen sehingga konsumen merasa kurang dihargai. Mekanik bengkel PT Astra International Daihatsu Banjarmasin memang tidak berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga mekanik tersebut tidak mengetahui cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen.

Komunikasi

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi komunikasi memiliki skor cukup puas. Artinya, responden merasa cukup puas atas kualitas pelayanan pada dimensi komunikasi. Hal ini disebabkan karyawan memiliki cara berkomunikasi yang cukup baik.

Kredibilitas

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi kredibilitas memiliki

skor puas. Artinya, responden merasa puas atas kualitas pelayanan pada dimensi kredibilitas. Hal ini disebabkan karyawan telah memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan pekerjaan pun, sangat maksimal.

Keamanan

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi keamanan memiliki skor puas. Artinya, responden merasa puas atas kualitas pelayanan pada dimensi keamanan. Hal ini disebabkan karyawan selalu menjaga keamanan data para konsumennya, sehingga tidak akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Empati

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi empati memiliki skor kurang puas. Artinya, responden merasa tidak puas atas kualitas pelayanan pada dimensi empati. Hal ini disebabkan beberapa karyawan yang tidak memiliki empati terhadap konsumen.

Bukti Fisik

Dari hasil perhitungan skor pelayanan, dimensi bukti fisik memiliki skor puas. Artinya, responden merasa sangat puas atas kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik. Hal ini disebabkan sarana dan prasarana pada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin sudah sangat baik, sudah cukup bersih dan masih layak digunakan.

Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin yang Seharusnya Keandalan

Seharusnya, PT Astra International Daihatsu Banjarmasin dapat memberikan estimasi atau perkiraan kapan sparepart dapat dipasang dimobil konsumen. Sebaiknya, karyawan tidak melakukan keterlambatan dalam pengantaran mobil kepada konsumen, sehingga konsumen tidak kecewa atas pelayanan perusahaan. Perbaikan mobil biasanya akan diantarkan oleh mekanik tertentu. Hal ini dilakukan

agar loyalitas terhadap pelanggan dapat maksimal, terutama pelanggan yang memiliki asuransi. Jadi, perusahaan wajib melakukan pengantaran atas mobil yang selesai diperbaiki kepada pelanggan.

Beda halnya dengan pelanggan yang melakukan *service* atau ganti oli yang memang mobil tidak akan dilakukan pengantaran, maka karyawan wajib memberikan estimasi waktu kapan mobil selesai di-*service*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Vanani (2017) yang dimana diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah dasar utama seorang pelanggan akan bekerja sama dengan perusahaan, *first impression* dapat menjadi tolak ukur bagaimana pelanggan nantinya.

Daya Tanggap

Seharusnya, karyawan dapat memberikan perkiraan kira-kira kapan mobil dapat digunakan oleh konsumen dari beberapa kasus sebelumnya. Apabila pelanggan memilih menunggu sampai dengan selesai maka seharusnya karyawan dapat memberikan pelayanan yang maksimal dengan menawarkan minuman yang telah tersedia dan menanyakan apakah pelanggan memerlukan wifi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Narya (2021), yaitu segala bentuk pelayanan akan ada dampaknya. Jadi, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sejak awal akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang sedang dibangun.

Kompetensi

Seharusnya, PT Astra International Daihatsu Banjarmasin meningkatkan kompetensi karyawan dengan selalu memberikan pelatihan rutin dan *refreshment*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Narya (2021), bahwa segala bentuk pelayanan akan ada dampaknya. Jadi, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sejak awal akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang sedang dibangun.

Aksesibilitas

Seharusnya, PT Astra International Daihatsu Banjarmasin mempertahankan hal positif yang dimiliki. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Narya (2021), bahwa segala bentuk pelayanan akan ada dampaknya. Jadi, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sejak awal akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang sedang dibangun.

Kesopanan

Seharusnya, PT Astra International Daihatsu Banjarmasin memberikan edukasi atau pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan hal terbaik bagi konsumen, dengan ramah dan tidak cuek terhadap konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Vanani (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah dasar utama seorang pelanggan akan bekerja sama dengan perusahaan. *First impression* dapat menjadi tolak ukur bagaimana pelanggan nantinya.

Komunikasi

Seperangkatnya karyawan PT Astra International Daihatsu Banjarmasin dapat memperbaiki cara berkomunikasi dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Berkomunikasi dengan baik ialah menggunakan bahasa yang sesuai dengan pelanggan, menyesuaikan isi komunikasi dan memberikan informasi yang jelas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Narya (2021), bahwa segala bentuk pelayanan akan ada dampaknya. Jadi, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sejak awal akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang sedang dibangun.

Kredibilitas

Seharusnya PT Astra International Daihatsu Banjarmasin dapat mempertahankan kredibilitas. Apabila diketahui karyawan melanggar, pimpinan berhak memberikan sanksi atas kesalahan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Vanani (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah dasar utama seorang pelanggan akan bekerja sama dengan

perusahaan. *First impression* dapat menjadi tolak ukur bagaimana pelanggan nantinya.

Keamanan

Sebaiknya, PT Astra International Daihatsu Banjarmasin mempertahankan keamanan, yaitu memberikan rambu-rambu apabila pelanggan dilarang masuk atas area berbahaya, tidak membocorkan data pelanggan kepada pihak lain tanpa seizin pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Narya (2021), bahwa segala bentuk pelayanan akan ada dampaknya. Jadi, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sejak awal akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang sedang dibangun.

Empati

Seharusnya, pimpinan mengarahkan karyawan agar memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen sesuai dengan dimensi empati, yaitu turut memberikan perhatian atas apa yang terjadi dengan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Narya (2021), bahwa segala bentuk pelayanan akan ada dampaknya. Jadi, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sejak awal akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang sedang dibangun.

Bukti Fisik

Sarana dan prasarana pada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin sudah sangat baik, sudah cukup bersih dan masih layak digunakan karena perusahaan rutin melakukan pemeliharaan atas aset yang dimiliki, seperti melakukan *maintenance* atas AC, *printer* dan alat yang digunakan oleh bengkel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Vanani (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah dasar utama seorang pelanggan akan bekerja sama. *First impression* dapat menjadi tolak ukur bagaimana pelanggan nantinya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut ini. Selama ini yang terjadi pada PT Astra International

Daihatsu Banjarmasin adalah adanya ketidakpuasan terhadap keandalan, kompetensi, dan kesopanan. Konsumen merasa kurang puas dengan daya tanggap dan empati. Sementara itu, konsumen sudah puas dengan aksesibilitas, komunikasi, kredibilitas, keamanan dan bukti fisik.

Seharusnya yang dapat dilakukan oleh PT Astra International Daihatsu Banjarmasin atas konsumen yang belum puas antara lain: memberikan estimasi atau perkiraan kapan *sparepart* dapat dipasang di mobil konsumen (keandalan), karyawan dengan memberikan perkiraan kira-kira kapan mobil dapat digunakan oleh konsumen (daya tanggap). Selain itu, perlu meningkatkan kompetensi yang dimiliki oleh karyawannya (kompetensi) dan memberikan edukasi atau *training* kepada karyawan agar dapat memberikan hal terbaik bagi konsumen (kesopanan) serta mengarahkan karyawan agar dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen sesuai dengan dimensi empati (empati).

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan masukan kepada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan yang selama ini masih ada yang belum puas dengan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Barata, A.A. 2016. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo Jakarta.
- Brady, M.K. dan Cronin, J.J. 2016. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. doi:10.1509/jmkg.65.3.34.18334.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H. 2019. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BBFE. Yogyakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8th Edition. Dryden Press. Orlando.
- Irawan, H. 2018. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Keban, Y.T. 2016. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep, Teori dan Isu*. Gava Media. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2018. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Nasution, S. 2017. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Parasuraman, A. 2014. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sabarguna, B.S. 2013. *Pemasaran Pelayanan Rumah Sakit*. Sagung Seto. Jakarta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2017. *Consumer Behaviour*. Edisi Ke-10. Pearson: Prentice Hall. New Jersey.
- Siagian, P.S. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Rineka. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press. Bogor.
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. 2000. *Integrating Customer Focus Service Marketing*. Edisi Ke-3. McGraw-Hill. New York.