

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN
PADA BENGKEL BMW ASTRA SUNTER
(Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk. BSO-Sunter)**

1st Ramadhan Febri Syahputra, 2nd Drs. Hamdani M Syah, Ak., MBA., CA
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Bojong Rangkong Rt. 09 Rw. 03
Kel. Pulogebang Kec. Cakung
Jakarta Timur 13950
rahmadhanfs@gmail.com, hamdanimsyah@stei.ac.id

Abstract - *This study aims to determine Customer Satisfaction Analysis at BMW Astra Sunter Workshop (Study at PT. Astra International Tbk.BSO-Sunter)*

The population of this study are customers who perform services at the BMW Astra Sunter workshop at PT. Astra International Tbk. Bso-Sunter by distributing questionnaires, interviews, and observations. This study uses a qualitative research study using quantitative descriptive research methods. Sampling was done by purposive sampling method, with the number of respondents who fit the criteria as many as 70 respondents. The distributed questionnaire was then processed using a computer with the help of Microsoft Excel 2010. The strategy used in this study was measured by data analysis techniques, namely data reduction, data display, data verification, validation and reliability testing and credibility testing with triangulation.

The results show that the research hypothesis is proven. In other words, characteristics such as Service Quality, Price, Emotional Factors, Location, and Ease have a significant effect on Customer Satisfaction.

This is evidenced by the magnitude of the value of the analysis on (1) Service Quality of 88.57% of respondents feel satisfied and very satisfied (2) Prices of 91.43% of respondents are satisfied and very satisfied (3) Emotional factors of 88.57% of respondents feel satisfied and very satisfied (4) Location 90% feel satisfied and very satisfied (5) Ease of 92.86% feel satisfied and very satisfied. The results of the research value prove that the indicators of customer satisfaction, most of which customers are satisfied with the services provided by the BMW Astra Sunter repair shop

Keywords: *Quality of service, Price, Emotional Factors, Location, and Convenience*

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel BMW Astra Sunter (Studi pada PT. Astra Internasional Tbk.BSO-Sunter)

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan service di bengkel BMW Astra Sunter di PT. Astra Internasional Tbk. Bso-Sunter dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan observasi. Penelitian ini menggunakan kajian penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden yang sesuai dengan kriteria sebanyak 70 responden. Kuisisioner yang disebarkan kemudian diolah menggunakan komputer dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* Strategi yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan teknik analisis data yaitu dengan

Reduksi Data, Display Data, Verifikasi data, Pengujian Validasi dan Reliabilitas serta pengujian Kredibilitas dengan Triangulasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hipotesa penelitian ini terbukti. Dengan kata lain karakteristik seperti Kualitas Layanan, Harga, Faktor Emosional, Lokasi, dan Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini dibuktikan pada besarnya nilai analisis pada (1) Kualitas Layanan sebesar 88,57% responden merasa puas dan sangat puas (2) Harga sebesar 91,43% responden merasa puas dan sangat puas (3) Faktor Emosional sebesar 88,57% responden merasa puas dan sangat puas (4) Lokasi sebesar 90% merasa puas dan sangat puas (5) Kemudahan sebesar 92,86% merasa puas dan sangat puas. Hasil dari nilai penelitian membuktikan bahwa indikator-indikator kepuasan pelanggan yang sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel BMW Astra Sunter

Kata kunci : Kualitas layanan, Harga, Faktor Emosional, Lokasi, dan Kemudahan

I. PENDAHULUAN

Industri otomotif telah berkembang pesat dari waktu ke waktu di berbagai negara. Salah satunya ialah Indonesia yang pertumbuhan industri otomotifnya cukup tinggi, sehingga otomotif menjadi salah satu unggulan dan menjadi salah satu sektor yang menyumbang PDB yang tinggi di Indonesia. Menurut data Gaikindo, penjualan mobil dari pabrik ke dealer di Indonesia periode Januari-November 2018 mencapai 1,06 juta unit, naik 7% dari periode yang sama tahun lalu sebanyak 994 ribu unit. Sektor industri otomotif diprediksi masih akan tumbuh pada tahun 2019. Gencarnya pembangunan infrastruktur jalan di berbagai wilayah di Indonesia diperkirakan menjadi salah satu katalis pertumbuhan industri otomotif tahun yang akan datang dengan target capaian penjualan mobil baru sebesar 1,1 juta unit

Adapun objek penelitian ini adalah Bengkel BMW Astra Sunter. Banyak bengkel-bengkel yang beroperasi di Indonesia baik bengkel dealer maupun bengkel pusat yaitu bengkel yang memberikan pelayanan pada kendaraan dengan merek tertentu seperti pada Bengkel BMW Astra Sunter yang memberikan pelayanan khusus terhadap mobil BMW. BMW Astra Sunter memberikan pelayanan Sales, Service dan Spare Part. Banyak pelanggan yang mempercayakan perawatan kendaraannya di Bengkel Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen, masih terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Bengkel BMW Astra Sunter Seperti : Keramahan dan keinginan untuk membantu dari Service Advisor (SA) di bengkel, Rekomendasi service dan analisa yang disampaikan Service Advisor (SA) di bengkel, Ketepatan waktu service dengan yang dijanjikan, Penjelasan biaya yang disampaikan, Kebersihan kendaraan ketika kendaraan diambil dari bengkel menjadi beberapa indikator kepuasan pelanggan yang dapat di jumpai di bengkel Astra BMW Sunter.

terkait permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul analisis kepuasan pelanggan pada bengkel BMW Astra Sunter (studi pada PT. Astra Internasional Tbk. BSO-Sunter)

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Kualitas Layanan di Bengkel Astra BMW Sunter?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Harga di Bengkel Astra BMW Sunter?

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL BMW ASTRA SUNTER (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk. BSO-Sunter)

3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Faktor Emosional di Bengkel Astra BMW Sunter?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Lokasi di Bengkel Astra BMW Sunter?
5. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Kemudahan di Bengkel Astra BMW Sunter?
6. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Kualitas layanan, Harga, Faktor Emosional, Lokasi dan Kemudahan di Bengkel Astra BMW Sunter?

1.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Kualitas Layanan di Bengkel Astra Sunter.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Harga di Bengkel Astra Sunter.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Faktor Emosional di Bengkel Astra Sunter.
4. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Lokasi di Bengkel Astra Sunter.
5. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Kemudahan di Bengkel Astra Sunter.
6. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan Kualitas Layanan, Harga, Faktor Emosional, Lokasi dan Kemudahan di Bengkel Astra Sunter

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Manajemen

Menurut definisi Sumarsan (2013:2) manajemen diartikan sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja

2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2013:34) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. Saladin (2012:52) Mendefinisikan pemasaran sebagai “Satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

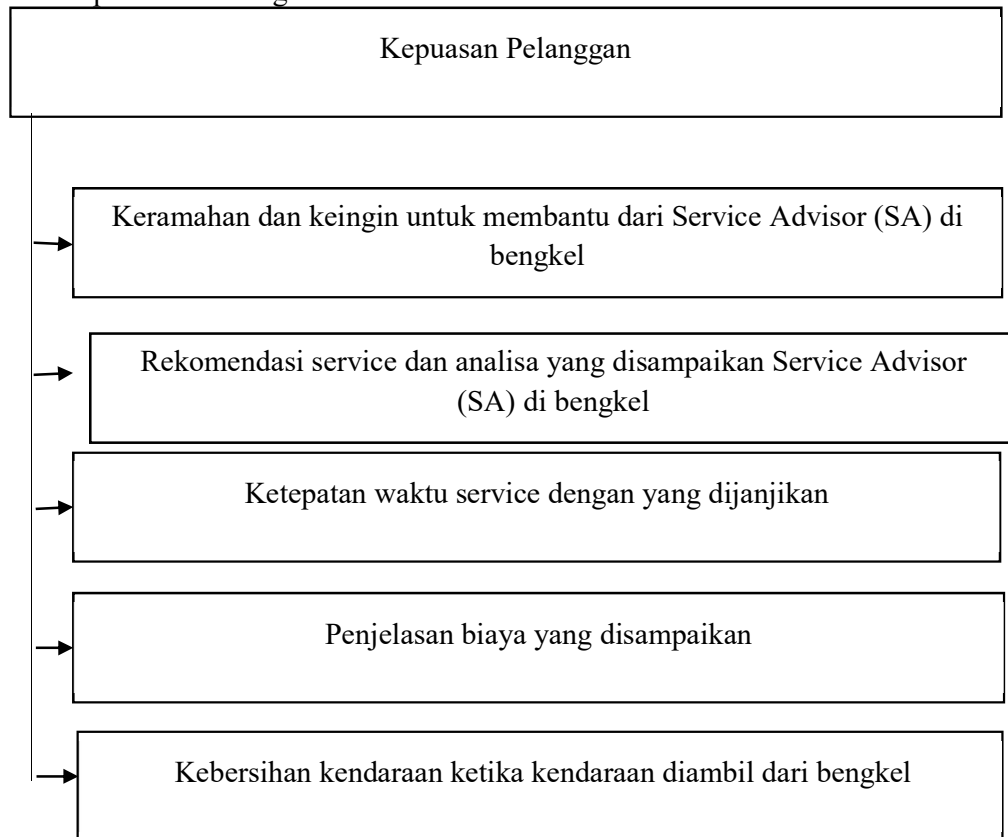
2.3. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke

mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (2014). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan Engel (2012).

2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Untuk mempermudah penelitian ini maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut



III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian deskriptif-kuantitatif studi kasus, yaitu jenis penelitian yang menggabungkan antara penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Tujuan menggunakan metode gabungan ini adalah untuk memberikan kejelasan makna dari hasil penelitian. Analisis kuantitatif barangkali kurang memberikan kejelasan makna, sedangkan Dari aspek metodologi penelitian, maka penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor Moleong (2012:4) metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau prilaku yang dapat diamati. penelitian kualitatif untuk kasus penelitian ini kurang mampu memberikan angka berupa angka-angka, padahal kasus penelitian ini membutuhkan dukungan data yang berupa angka-angka tersebut

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Bengkel BMW Astra Sunter dengan kedatangan lebih dari 1 kali yang berjumlah 70 pelanggan yang datang lebih dari satu kali ke Bengkel Astra Sunter.

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti atau sebagian dari objek yang mewakili. Arikunto dalam Riduwan (2014:8) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian wakil populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85), teknik *purposive sampling* artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu. Alasan menggunakan *purposive sampling*, karena sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.. Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sbb:

1. Konsumen pada saat dilakukan penelitian sedang melakukan service lebih dari 1 kali di bengkel mobil BMW di PT. Astra Internasional Tbk. BSO-Sunter
2. Konsumen minimal berusia 18 tahun.

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 70 orang pelanggan yang mendatangi service lebih dari sekali BMW di Bengkel Astra Sunter. Menurut Sugiyono (2016:220) Dalam penentuan unit sampel (responden) dianggap telah memadai apabila telah sampai pada taraf “redundancy” (datanya telah jenuh, ditambah sampel lagi tidak memberikan informasi yang baru), artinya bahwa dengan menggunakan responden selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperoleh tambahan informasi baru yang berarti.

3.3. Metoda Analisa Data

3.3.1. Metoda Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2016: 244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipelajari oleh diri sendiri maupun orang lain. Miles and Huberman Sugiyono (2011: 91) mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

1. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2016: 249) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dalam catatan lapangan data-data yang ditemukan masih semrawut yang tidak dipahami kemudian peneliti akan mereduksi data-data tersebut sesuai kategori yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Display data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah display data atau penyajian data. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2016 : 249) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay kan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut. Setelah peneliti mampu mereduksi data kedalam kategori-kategori yang perlukan dalam penelitian maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data-data tersebut secara berurut sehingga data dapat

dipahami. Bila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut sudah menjadi pola yang baku yang tidak lagi berubah.

3. Verifikasi data

Miles and Huberman (Sugiyono, 2016 : 252) menyatakan langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah yang dirumuskan bersifat sementara dan akan berkembang setelah pribadi berada dilapangan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

4. Langkah keempat dalam analisis kualitatif adalah pengujian validasi dan reliabilitas. Peneliti menggunakan Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan Observasi, Dokumentasi, atau Kuesioner, Sugiyono (2016 : 247).

Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT Astra Internasional Tbk didirikan di Jakarta pada tahun 1957 sebagai sebuah perusahaan perdagangan umum dengan nama Astra Internasional Inc. Pada tahun 1990, telah dilakukan perubahan nama menjadi PT Astra Internasional Tbk, dalam rangka penawaran umum perdana saham Perseroan kepada masyarakat, yang dilanjutkan dengan pencatatan saham Perseroan di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan ticker ASII. Nilai kapitalis pasar Astra pada akhir tahun 2018 adalah sebesar Rp 333,0 triliun.

Sesuai anggaran dasar Perseroan, kegiatan usaha yang dapat dijalankan oleh Perusahaan mencakup perdagangan umum, perindustrian, pertambangan, pengangkutan, pertanian, pembangunan, jasa dan konsultasi. Hingga tahun 2018, Astra telah mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan model bisnis yang berbasis sinergi dan terdiversifikasi pada tujuh segmen usaha, terdiri dari otomotif, jasa keuangan, alat berat pertambangan konstruksi dan energi, agribisnis, infrastruktur dan logistik, teknologi informasi dan property.

Dengan bisnis yang beraneka ragam, Astra telah tumbuh menyentuh aspek kehidupan bangsa melalui produk dan layanan yang dihasilkan. Dalam keseharian hidup, masyarakat Indonesia menggunakan sepeda motor dan mobil, jalan tol, printer, hingga layanan pembiayaan, perbankan dan asuransi milik Astra. Pelaku bisnis bermitra dengan Astra memanfaatkan berbagai kendaraan komersial, alat berat, layanan logistik, sistem teknologi informasi dan jasa pertambangan dari Astra. Berbagai produk yang dihasilkan, antara lain minyak kelapa sawit, batu bara dan kendaraan bermotor, senantiasa diekspor sehingga Astra dapat berkontribusi dalam menyumbangkan devisa bagi negara.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui metode wawancara dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang melakukan service lebih dari satu kali di Bengkel BMW Astra Sunter. Total item pada pernyataan dalam kuesioner sebanyak 5 pernyataan yang terdiri dari 1 item pernyataan pada kualitas layanan, 1 item pernyataan pada Harga, 1 item pernyataan pada faktor emosional, 1 item pernyataan pada lokasi, dan 1 item pada pertanyaan kemudahan. Jumlah Total Kuesioner yang disebarkan sebanyak 70

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL BMW ASTRA SUNTER (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk. BSO-Sunter)

orang pelanggan yang melakukan service lebih dari satu kali di bengkel BMW Astra Sunter. Deskripsi hasil penelitian yaitu menjelaskan hasil penelitian dari karakteristik responden dan hasil jawaban responden yang dapat diuji melalui statistik yaitu uji validasi dan uji reliabilitas.

4.1.1. Karakteristik Responden

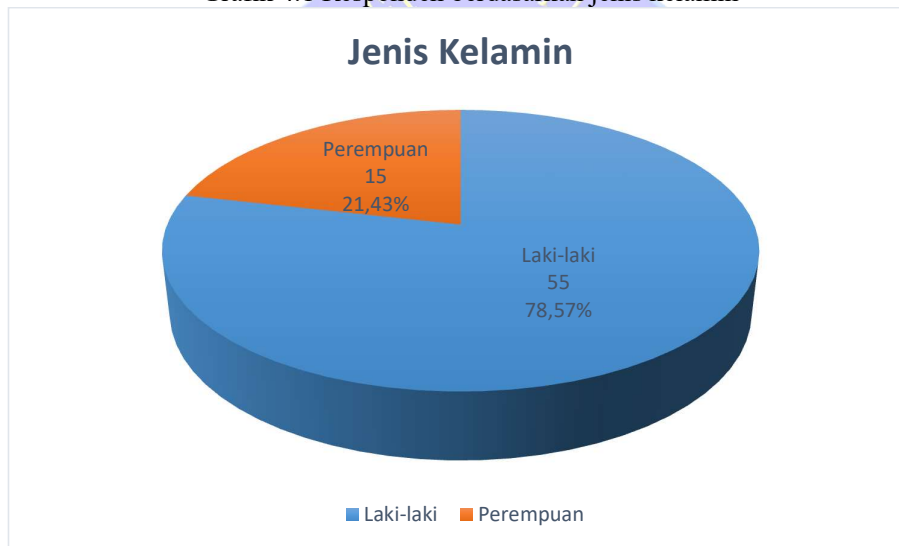
Dari hasil penelitian pada pelanggan pada Bengkel BMW Astra Sunter, Kuesioner disebar sebanyak 70 Pelanggan yang melakukan service lebih dari satu kali di Bengkel BMW Astra Sunter. Pada saat penelitian dilakukan responden berasal dari berbagai karakteristik responden yang ditentukan oleh penulis, diantaranya, jenis kelamin dan usia :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	78,57%
Perempuan	15	21,43%
Total	70	100%

Sumber : Data diolah (2019)

Grafik 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin



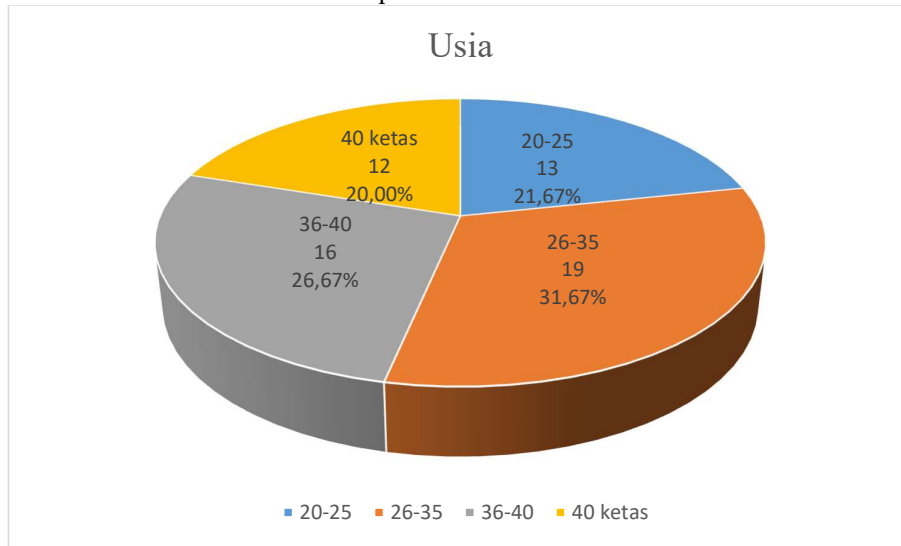
Berdasarkan tabel dan grafik diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden Laki-laki sebesar 78,57% dan responden Perempuan sebesar 21,43%. Responden dengan jenis kelamin Perempuan memiliki ketelitian lebih besar terhadap kendaraannya dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-25	13	18,57%
26-35	19	27,14%
36-40	16	2%
40 keatas	12	20%
Total	70	100%

Sumber: Data diolah 2019

Grafik 4.2 Responden berdasarkan usia



Dalam penelitian ini, jumlah dari usia responden di bengkel BMW Astra Sunter paling banyak usia 26-35 tahun sebesar 31,67% dan paling sedikit usia 40 Tahun keatas sebesar 20%. Responden dengan usia yang lebih tua memiliki ketelitian lebih tinggi terhadap kendaraannya dibandingkan dengan responden dengan usia lebih muda..

4.3. Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan dilapangan dengan jumlah responden sebesar 70 orang pelanggan. Jumlah tersebut merupakan titik jenuh peneliti dalam mengumpulkan data dilapangan. Adapun indikator yang ada dalam penelitian ini adalah keramahan dan keinginan untuk membantu dari service advidsor dibengkel, rekomendasi service dan analisa yang disampaikan service advidsor dibengkel, ketepatan waktu service dengan yang dijanjikan, penjelasan biaya yang disampaikan dan kebersihan kendaraan yang diambil dari bengkel BMW Astra Sunter.

4.3.1 Analisis Data Keramahan Dan Keinginan Untuk Membantu Dari Service Advisor (SA) Dibengkel

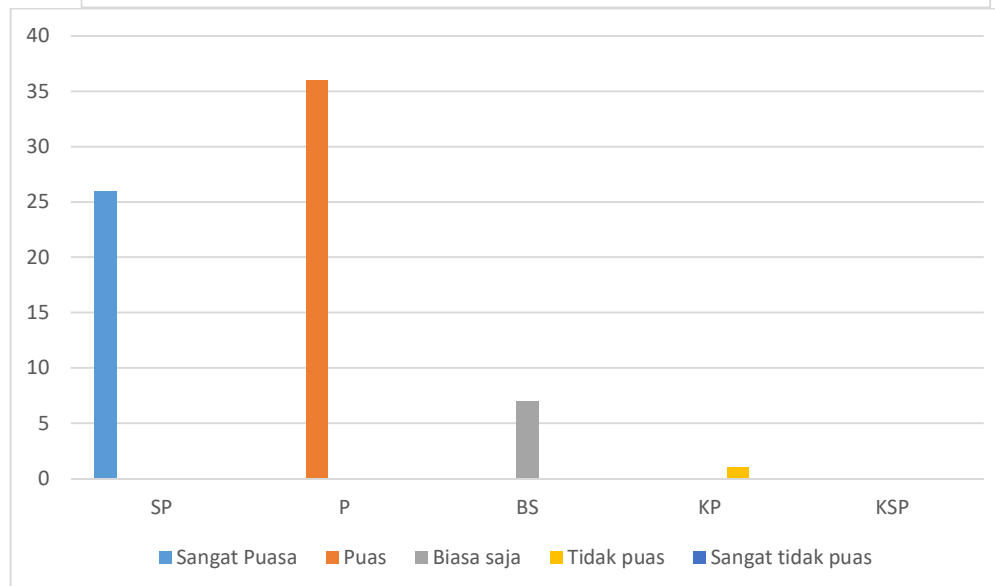
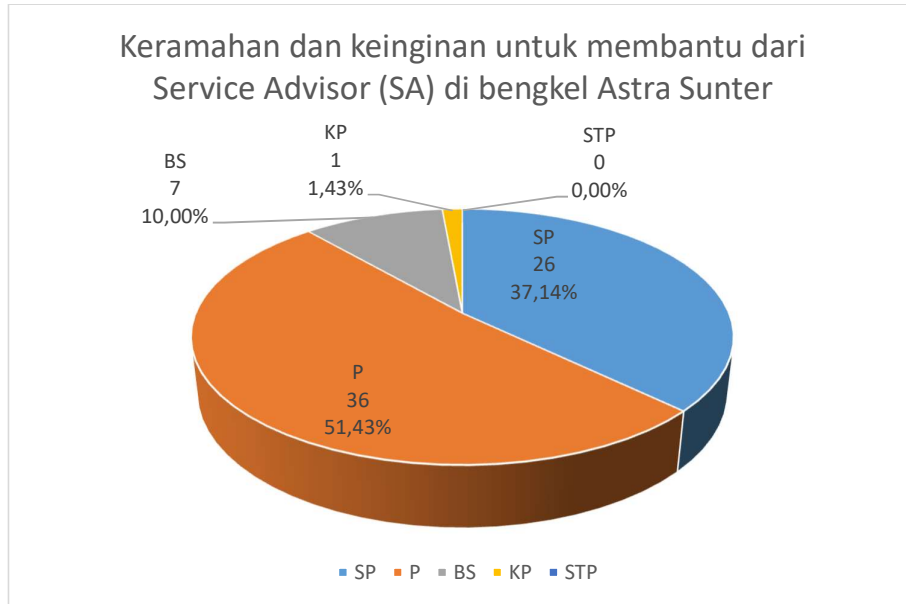
Untuk indikator yang pertama yaitu keramahan dan keingin untuk membantu dari service advidsor dibengkel diajukan kepada 70 responden pelanggan yang melakukan service di BMW Astra Sunter.

Tabel 4.3 Data Responden

Keramahan dan keinginan untuk membantu dari Service Advisor (SA) di bengkel					
Nilai	sangat puas	puas	biasa saja	kurang puas	sangat tidak puas
Jumlah Pemilih	26	36	7	1	0
%	37,14	51,43	10	1,43	0

Grafik 4.3 Data Responden

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL BMW ASTRA SUNTER
(Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk. BSO-Sunter)**



Berdasarkan tabel dan grafik diatas responden yang merasa sangat puas dan puas sebesar 37,14% dan 51,43% , Sedangkan pelanggan yang merasa biasa saja dan kurang puas sebesar 10% dan 1,43%, untuk pelanggan yang sangat tidak puas 0 atau tidak ada.

4.3.2 Analisis Data Penjelasan Biaya Yang Disampaikan

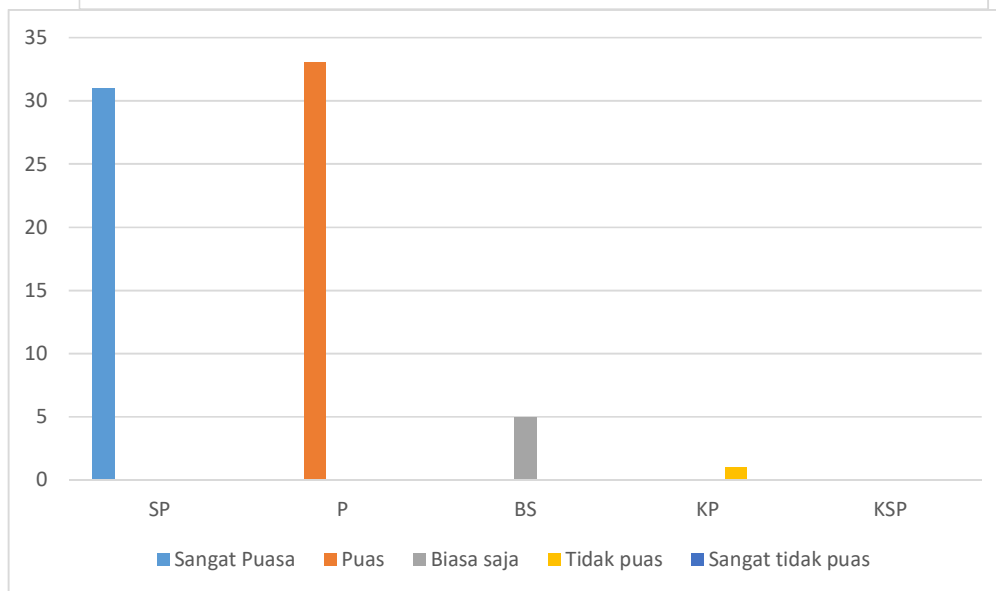
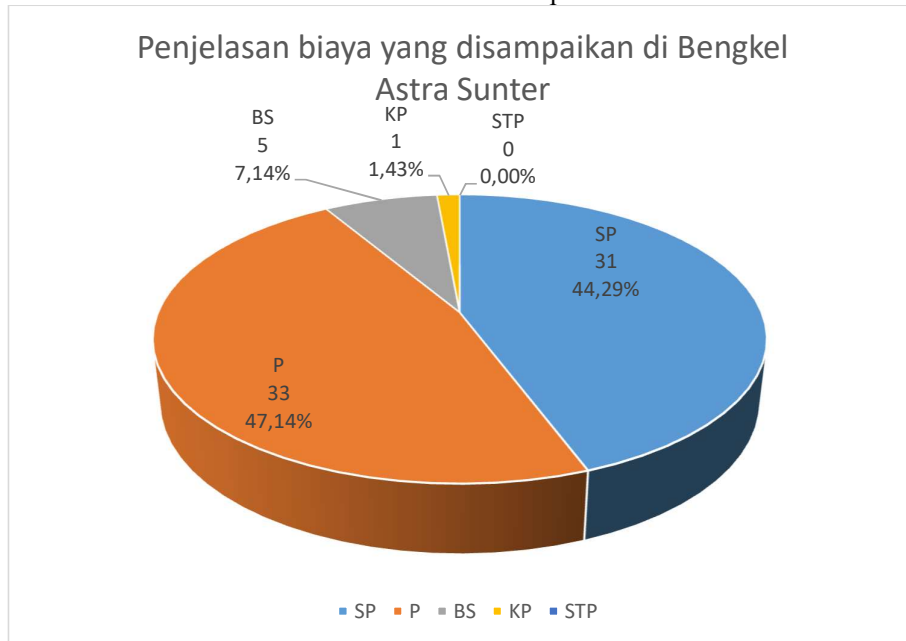
Untuk indikator keempat yaitu penjelasan biaya yang disampaikan diajukan kepada 70 responden pelanggan yang melakukan service di BMW Astra Sunter.

Tabel 4.4 Data Responden

Penjelasan biaya yang disampaikan					
Nilai	sangat puas	puas	biasa saja	kurang puas	sangat tidak puas

Jumlah Pemilih	31	33	5	1	0
%	44,29	47,14	7,14	1,43	0

Grafik 4.4. Data Responden



Berdasarkan tabel diatas responden yang merasa sangat puas dan puas sebesar 44,29% dan 47,14% sedangkan responden yang merasa biasa saja dan kurang puas sebesar 7,14% dan 1,43%.

4.3.3 Analisis Data Ketepatan Waktu Service Dengan Yang Dijanjikan

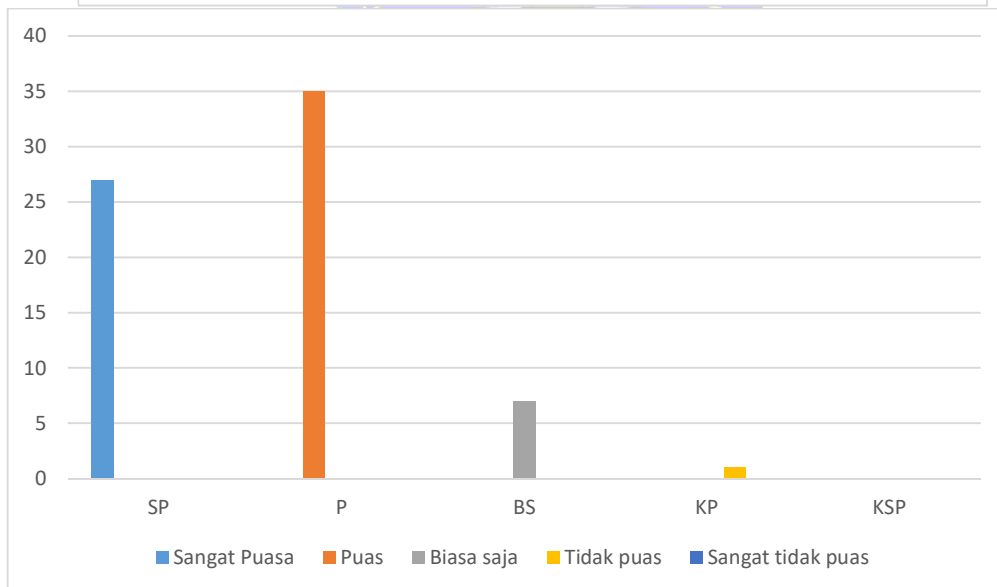
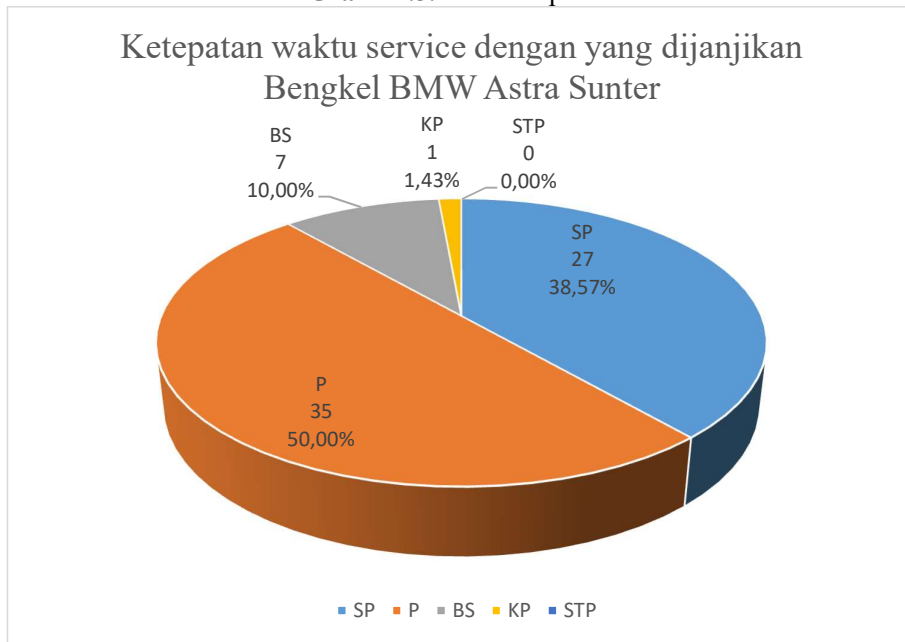
Untuk indikator ketiga yaitu ketepatan waktu service dengan yang dijanjikan diajukan kepada 70 pelanggan yang melakukan service di BMW Astra Sunter.

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL BMW ASTRA SUNTER
(Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk. BSO-Sunter)**

Tabel 4.5. Data Responden

Ketepatan waktu service dengan yang dijanjikan					
Nilai	sangat puas	puas	biasa saja	kurang puas	sangat tidak puas
Jumlah Pemilih	27	35	7	1	0
%	38,57	50	10	1,43	0

Grafik 4.5. Data Responden



Berdasarkan tabel dan grafik diatas responden yang merasa sangat puas dan puas sebesar 38,57% dan 50% sedangkan yang merasa biasa saja dan kurang puas sebesar 10% dan 1,43%.

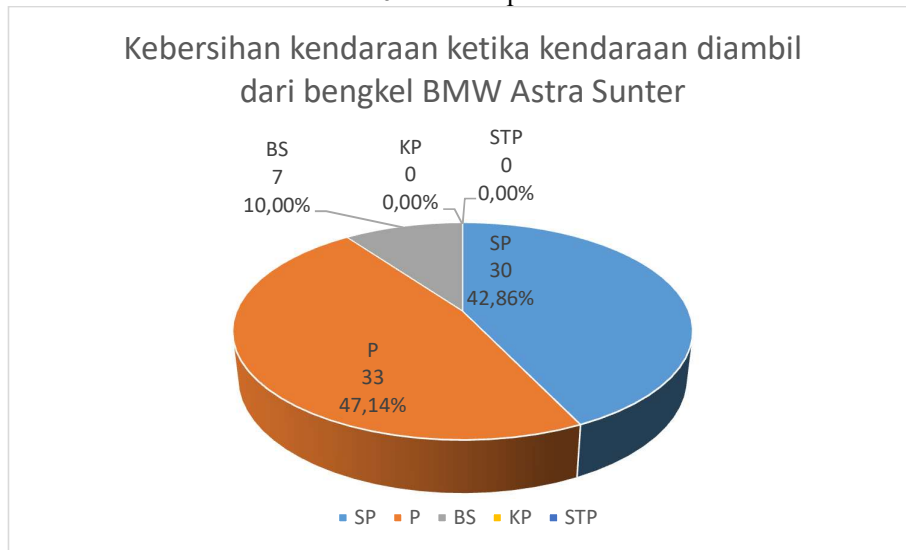
4.3.4 Analisis Data Kebersihan Kendaraan Ketika Kendaraan Diambil Dari Bengkel

Untuk indikator kebersihan kendaraan ketika kendaraan diambil dari bengkel diajukan kepada 70 responden pelanggan yang melakukan service di BMW Astra Sunter.

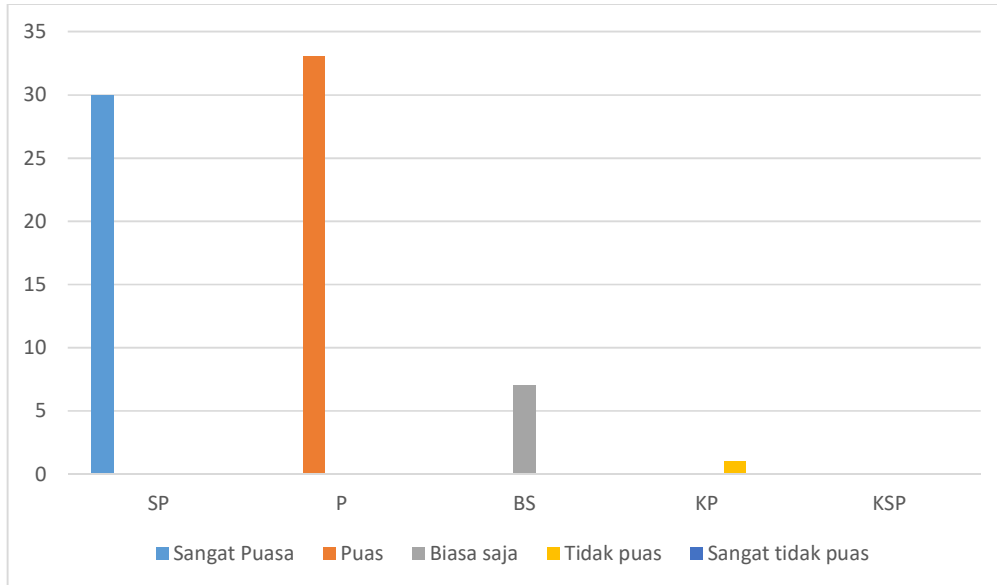
Tabel 4.6. Data Responden

Kebersihan kendaraan ketika kendaraan diambil dari bengkel BMW Astra Sunter					
Nilai	sangat puas	Puas	biasa saja	kurang puas	sangat tidak puas
Jumlah Pemilih	30	33	7	0	0
%	42,86	47,14	10	0	0

Grafik 4.6. Data Responden



**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL BMW ASTRA SUNTER
(Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk. BSO-Sunter)**



Berdasarkan tabel dan grafik di atas responden yang merasa sangat puas dan puas sebesar 42,86% dan 47,14% sedangkan responden yang merasa biasa saja sebesar 10%.

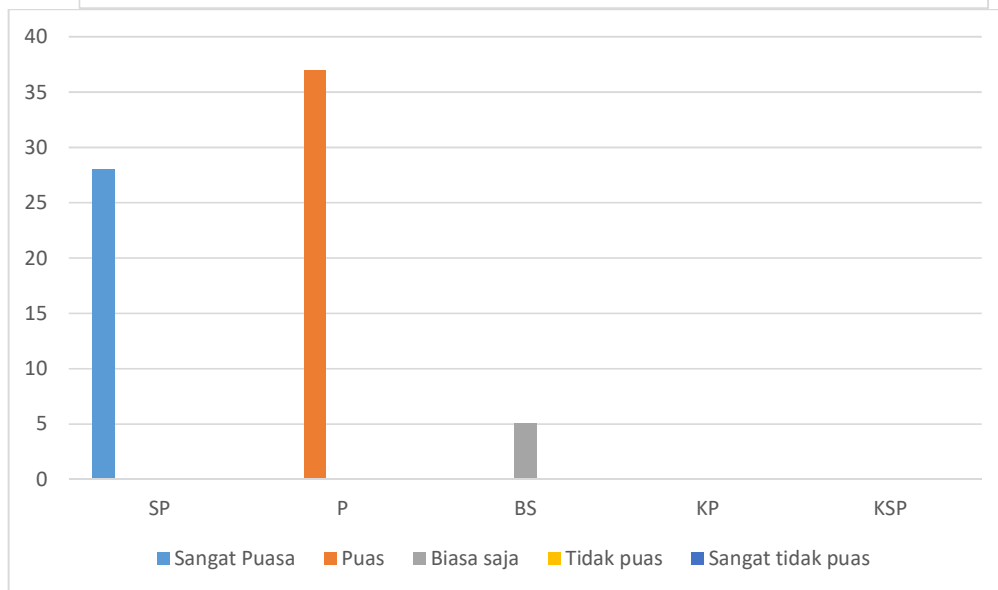
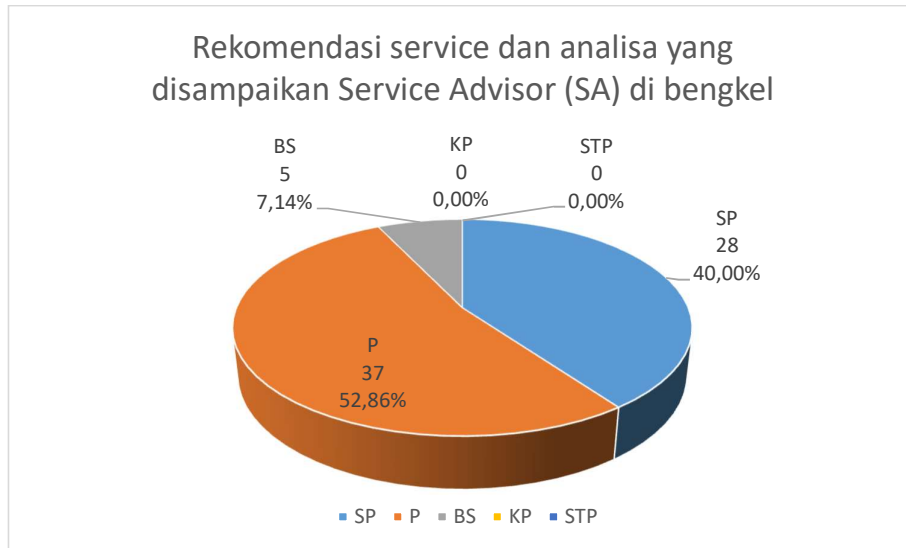
4.3.5 Analisis Data Rekomendasi Service Dan Analisa Yang Disampaikan Service Advisor (SA) Di Bengkel

Untuk indikator yang ke dua yaitu rekomendasi service dan analisa yang disampaikan service advisor di bengkel diajukan kepada 70 responden pelanggan yang melakukan service di BMW Astra Sunter.

Tabel 4.7 Data Responden

rekomendasi service dan analisa yang disampaikan Service Advisor (SA) di bengkel Astra Sunter					
Nilai	sangat puas	puas	biasa saja	kurang puas	sangat tidak puas
Jumlah Pemilih	28	37	5	0	0
%	40	52,86	7,14		

Grafik 4.7 Data Responden



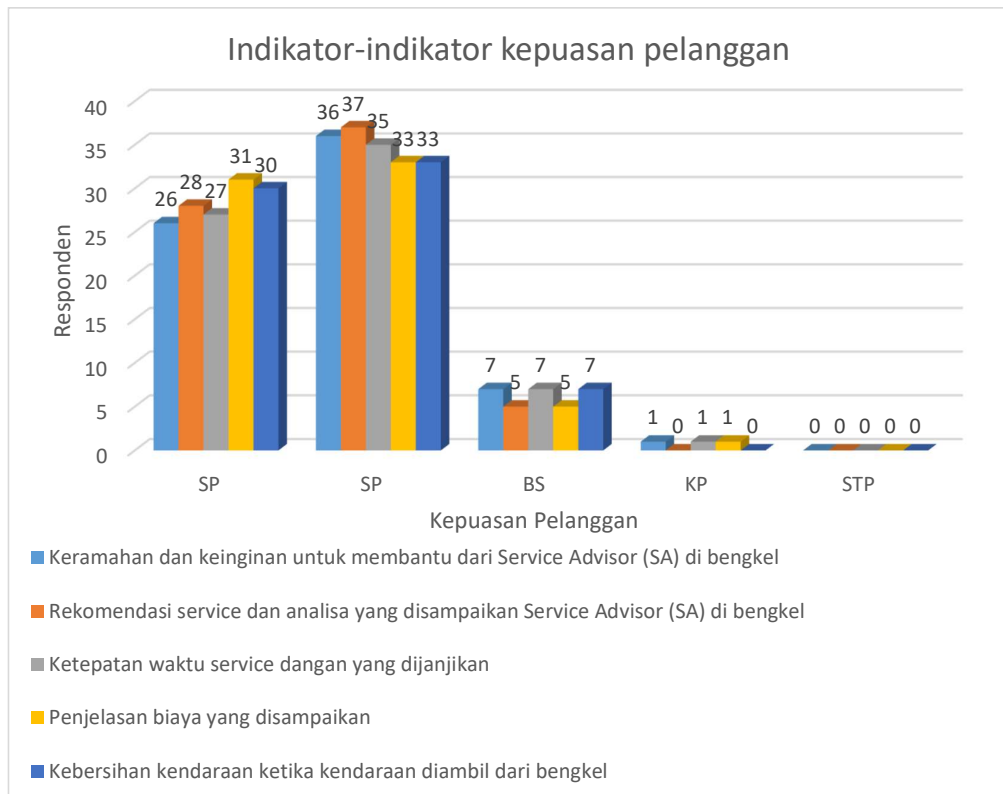
Berdasarkan tabel dan diatas pelanggan yang merasa sangat puas dan puas sebesar 40% dan 52,86% sedangkan yang merasa biasa biasa saja 7,14%.

4.3.6 Analisis Data Keseluruhan Indikator-Indikator

Tabel 4.8 Data Responden

Indikator	SP	SP	BS	KP	STP
Keramahan dan keinginan untuk membantu dari Service Advisor (SA) di bengkel	26	36	7	1	0
Rekomendasi service dan analisa yang disampaikan Service Advisor (SA) di bengkel	28	37	5	0	0
Ketepatan waktu service dengan yang dijanjikan	27	35	7	1	0
Penjelasan biaya yang disampaikan	31	33	5	1	0
Kebersihan kendaraan ketika kendaraan diambil dari bengkel	30	33	7	0	0

Grafik 4.8 Data Responden



Dari tabel dan grafik diatas terlihat bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan di bengkel BMW Astra Sunter menempati posisi pertama pada penilaian yang diberikan oleh responden. Di posisi kedua yang banyak dipilih oleh responden adalah rasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel BMW Astra Sunter. Jauh dari nilai puas dan sangat puas diposisi ketiga terbanyak yang dipilih oleh responden adalah responden merasa biasa saja terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel BMW Astra Sunter sedangkan rasa kurang puas hanya terdapat masing-masing satu responden yang memilihnya yaitu pada indikator Keramahan dan keinginan untuk membantu dari Service Advisor (SA) di bengkel, Ketepatan waktu service dengan yang dijanjikan, dan Penjelasan biaya yang disampaikan. Sementara itu tidak ada yang merasa sangat tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bengkel BMW Astra Sunter.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun pada bab pertama, diantaranya sebagai berikut:

1. keramahan dan keinginan untuk membantu dari Service Advisor (SA) pada bengkel BMW berjumlah 8 atau sebesar 11,43% yang merasa kurang puas dan biasa saja sedangkan sisanya berjumlah 62 orang atau sebesar 88,57% responden merasa puas dan sangat puas.
2. Penjelasan biaya yang disampaikan sangat jelas pada bengkel BMW berjumlah 6 orang atau 8,57% responden merasa biasa saja dan kurang puas sedangkan sisanya berjumlah 64 orang atau sebesar 91,43% merasa puas dan sangat puas.

3. Ketepatan waktu service dengan yang dijanjikan pada bengkel BMW berjumlah 8 orang atau sebesar 11,43% responden yang merasa biasa saja dan kurang puas sedangkan sisanya berjumlah 62 orang atau sebesar 88,57% responden merasa puas dan sangat puas.
4. Kebersihan kendaraan ketika kendaraan diambil pada bengkel BMW berjumlah 7 orang atau sebesar 10% responden yang merasa biasa saja dan sisanya berjumlah 63 orang atau sebesar 90% responden merasa puas dan sangat puas.
5. Rekomendasi service yang disampaikan Service Advisor (SA) pada bengkel BMW berjumlah 5 atau sebesar 7,14% responden yang merasa biasa saja sedangkan sisanya berjumlah 65 orang atau sebesar 92,86% responden merasa puas dan sangat puas

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada bengkel BMW Astra Snter berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu :

1. Pihak bengkel BMW astra sunter perlu mempertahankan nilai bagi kepuasan pelanggan, hal ini dapat terlihat dari penilaian responden yang lebih banyak menjawab puas pada setiap pernyataan yang diberikan.
2. Pihak bengkel BMW astra sunter dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpindah ke bengkel atau dealer yang lain, yaitu dengan cara mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, menyediakan ruang tunggu yang bersih, nyaman, dan rapi, meningkatkan pelayanan yang telah diterapkan sesuai visi, misi, serta motto perusahaan, memaksimalkan lagi daya tampung servis sehingga dapat memperpendek waktu antrian, sikap karyawan yang selalu sopan dan profesional terhadap apa yang dikerjakan, serta yang terakhir selalu memberikan estimasi waktu pengerjaan servis yang tepat sehingga pelanggan tidak merasa kecewa karena mearasa menunggu lama untuk menggunakan jasa servis pada bengkel BMW Astra Sunter.
3. Penjelasan biaya yang disampaikan dan kebersihan kendaraan saat selesai diperbaiki mendapatkan nilai terendah walaupun masuk dalam kategori puas artinya pihak bengkel BMW sunter harus memperhatikan pernyataan ini atau memberikan pelayanan lebih pada factor tersebut sehingga pelanggan akan merasa selalu diperhatikan.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pelanggan yang service membawa kendaraannya sendiri dan tidak dibawa oleh supir atau orang suruhan lainnya. Ruang lingkup penarikan sampel akan lebih luas dan hasilnya akan berbeda jika di sampel tidak hanya pemiliknya saja.
2. Penelitian ini hanya meneliti kepuasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli misalnya variable budaya, sosial, personal, dan psikologis pelanggan.
3. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini hendaknya lebih disempurnakan lagi bagi peneliti selanjutnya misalnya lebih memperluas sampel, sehingga hasil penelitian berikutnya dapat digeneralisasi, selain itu penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Ambika Shastri H. P. Sutrayoga dan Km. Agus Satria Pramudana. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar*” Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 5, No.9, h:86-96. ISSN:1258:6672.

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL BMW ASTRA SUNTER (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk. BSO-Sunter)

- Anonimous. 2019. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Proposal Penelitian*. Program Studi S-1 Manajemen. STEI. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Boone dan Kurtz. 2013. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Bungin, Burhan. 2017. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Chandra dan Danny. 2012. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2, 85 – 95
- Eliane Pereira Zamith Brito and Ricardo Lui. 2007. “Customer choice of a car maintenance service provider A model to identify the service attributes that determine choice” International Journal of Operations & Production Management Vol. 27 No. 5, 2007 pp. 464-481 q Emerald Group Publishing Limited ISSN: 0144-3577.
- Engel, 2012. *Perilaku Konsumen* . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta
- Fatchur Rachman dan Tri Yuniati. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*” Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11 (2014) ISSN (online) : 1122-4002.
- Febry Ferial Rombe dan Suryono Budi Santoso. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth” (Studi Pada Bengkel Body Repair Tri Tunggal di Kota Semarang) Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792.
- Ferdinand, 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, 2015. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi Aminah and Nataliya Kosach. 2016. “Assessment of Consumers’ Satisfaction with the Automotive Product Quality” International Journal Of Environmental & Science Education 2016, VOL. 11, NO. 16, ISSN: 8726-8739.
- Ibnu Widiyanto. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Kartini Kartono. 2012. *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Alumni, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi ketiga, jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta
- _____. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Jilid I. Intermedia. Jakarta
- Kountor, 2014. *Metode Penelitian untuk penulisan Skripsi dan Tesis*, edisi revisi. Jakarta : penerbit PPM
- Muhammad Maskur. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*” Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia Volume VI, No. 2, Desember 2016, halaman 212 – 221 ISSN:3321-4532.
- Mustawadjuhaefa dkk. 2017. *Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars*” oleh. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management Volume 5 ~ Issue 2(2017) pp: 13-23 ISSN(Online) : 2347-300*.
- Paul, 2012. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Buku kedua. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset

- Purnomo Edwin Setyo. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*” Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755-764 ISSN (online):7713-5812.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Saladin, Djaswan. 2012. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Soleh, 2015. *Pengukuran Kepuasan Pelanggan*. Muwafikcenter.lecture.ub.ac.id
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- _____.2013. *Metoda Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- _____.2017. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Suprpto, J. 2012. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Susanto, 2012. *Power Branding:Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. *Quantum Bisnis&Manajemen*. Jakarta
- Swastha, Basu. 2013. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy 2014. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Uma Sekaran, 2014. *Research Methods for Business: A skill. Building Approach Edisi 5*, New York: John wiley
- Zeithaml, 2010. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm Third Edition*. New York: McGraw Hill.