

# ANALISIS KEPUASAN PELANGGANDENGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)*

<sup>1</sup>Vera Devani, <sup>2</sup>Rizki Azwar Rizko

1,2Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293  
Email: veradevani@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *service* dan perawatan kendaraan bermotor Yamaha dan menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Dengan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*, dapat diketahui prioritas pelayanan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai index CSI 70,44%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, namun perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan karena pada analisis gap terdapat beberapa variabel pelayanan bernilai negatif. Prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen dan tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, *Customer Satisfaction Index*, *Potential Gain in Customer Value*

## I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor atau ukuran keberhasilan bagi setiap pengembangan dan implementasi sistem informasi pada suatu perusahaan. Citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia layanan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang menikmati layanan perusahaan yang menentukan kualitas layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dikutip oleh Aryani, 2010).

Musanto, 2004 melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini hanya sales experience yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedang ketiga variabel lainnya *reliability*, *response to and remedy of problems*, dan *convenience of acquisition* terbukti tidak berpengaruh.

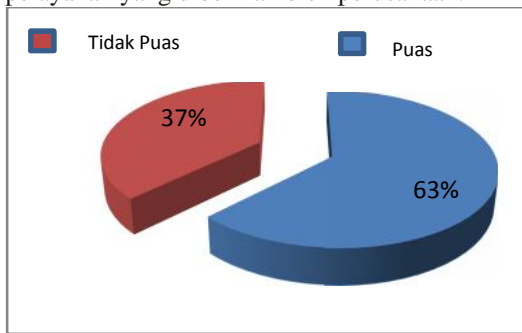
Aryani dan Rosinta, 2010 melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Pohandry, A., dkk., (2013), melakukan penelitian tentang Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* serta *Service Quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* yakni sebesar 67,93 %. Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* terdapat 9 atribut pelayanan yang belum memuaskan pelanggan dan pelayanannya belum maksimal. Sedangkan

dengan menggunakan metode *Service Quality* prioritas utama perbaikan adalah atribut *SEO optimized pages* karena memiliki nilai negatif paling besar.

Perusahaan “MG” adalah salah satu dealer dan bengkel resmi sepeda motor merek Yamaha. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, di samping sebagai distributor resmi pemasok motor merek Yamaha, perusahaan ini juga menyediakan jasa bengkel resmi. Dengan meningkatnya jumlah pembelian sepeda motor merek Yamaha menimbulkan persaingan antar sesama dealer dan bengkel resmi sepeda motor merek Yamaha. Untuk itulah bengkel resmi sepeda motor Yamaha ini merasa perlu mengadakan usaha-usaha penarikan pelanggan pada bidang *service* dan perawatan suku cadang kendaraan, mengetahui faktor-faktor keinginan pelanggan, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan tetap menjaga kepuasan pelanggan tersebut. Namun demikian terkadang masih terdapat keluhan dari beberapa pelanggan mengenai lamanya waktu pengerjaan perawatan motor mereka, ketidaknyamanan ketika mengantri, dan lain sebagainya.

Dari kuesioner pendahuluan yang disebar kepada konsumen yang menggunakan jasa bengkel sepeda motor Yamaha maka didapat bahwa ada beberapa masalah yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, yaitu masalah ketersediaan toilet dan cepat tanggap mekanik dalam pelayanan kepada konsumen. Gambar di bawah ini menunjukkan persentase kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar 1. Diagram Tingkat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa 37% dari para pelanggan yang ditanya menyatakan tidak puas dengan pelayanan yang mereka terima dan 63% lainnya menyatakan puas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing terdapat konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dan menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan.

Menurut Payne (2008) dikutip oleh Rachmansyah (2013), jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992 dikutipkan oleh Aryani dan Rosinta, 2010).

Berdasarkan pengertian jasa, Tjiptono (2006) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Wujud jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of Ownership* (tidak dapat dimiliki)

Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

Menurut Pasuraman, dkk. (1998) dikutip oleh Tjiptono (2006) terdapat 5 (lima) prinsip dasar yang sering digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan penjelasan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari biaya, resiko dan keragu - ragan.
5. Empati (*empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Menurut Aritonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI ini langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

*Mean Importance Score* (MIS) atau rata-rata skor pentingnya. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

dimana:

n = Jumlah konsumen

Y<sub>i</sub> = Nilai kepentingan atribut Y<sub>ke-i</sub>

2. Membuat *Weight Factors* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

dimana:

p = Atribut kepentingan ke-p

3. Membuat *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata - rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS_i}{HS} \times 100\%$$

dimana :

p = Atribut kepentingan ke-p

HS = Skala maksimum yang digunakan

Pada umumnya, bila nilai CSI di atas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50% pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	X > 0,81	Sangat puas
2	0,66 – 0,80	Puas
3	0,51 – 0,65	Cukup puas
4	0,35 – 0,50	Kurang puas
5	0,00 – 0,34	Tidak puas

(Sumber: Aritonang, 2005)

### Potential Gain in Customer Values (PGCV)

Alat ini dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *Customer Satisfaction Index* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Karena itu dipergunakan alat analisis yang lain yaitu analisis melalui angka indeks PGCV.

Analisis pelanggan melalui angka indeks PGCV pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu *Quality Progress* edisi maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa indeks PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan.

Langkah-langkah indeks PGCV adalah:

1. *Actual Customer Value* (ACV)

Hasil kali variabel kenyataan dengan variabel harapan. ACV menunjukkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen.

$$ACV = \bar{X}_i \times \bar{Y}_i$$

dimana:

$\bar{X}_i$  = Nilai rata-rata kenyataan

$\bar{Y}_i$  = Nilai rata-rata harapan

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Adalah nilai konsumen akhir yang diinginkan. Untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalikan nilai rata-rata harapan dengan nilai kinerja (*performance*) maksimal dengan skala Linkert pada kuisioner yang disebarakan.

$$UDCV = \bar{Y}_t \times P_{max}$$

dimana:

$\bar{Y}_t$  = Nilai rata-rata harapan

$P_{max}$  = Nilai kinerja (*performance*) maksimal

### 3. Indeks Potential Gain in Customer Values (PGCV)

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan. Kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Sehingga dapat melihat atribut yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

$$\text{Indeks PGCV} = \text{UDCV} - \text{ACV}$$

dimana :

UDCV = Nilai konsumen akhir yang diinginkan

ACV = Hasil kali variabel kenyataan dengan variabel harapan

## II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan kemudian dipadukan dengan hasil jawaban responden dan wawancara. Kuesioner yang telah disusun disebarluaskan kepada 70 pelanggan yang melakukan kegiatan *service* dan perawatan sepeda motor Yamaha di perusahaan ini. Indikator yang digunakan untuk pertanyaan mengacu kepada pendapat Parasuraman, dkk (1988) yang dikutip oleh oleh Tjiptono (2006). Indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner berdasarkan atas lima dimensi pelayanan (*Servqual*) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Setelah kuesioner diisi pelanggan, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan menghasilkan nilai yang sesuai dengan tujuan alat ukur tersebut. Uji validitas menggunakan rumus *Bivariate Pearson* (Korelasi Pearson Product Moment). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah jika  $r$  hitung  $r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Priyatno, 2010).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran kuesioner yang digunakan relatif konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada responden yang

berbeda. Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala atau skor rentangan. Pengujian reliabilitas menggunakan batasan: reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. (Priyatno, 2010).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Service quality* gap 5 (lima) yaitu harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai rata-rata harapan pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat pada lampiran 1.

Berdasarkan lampiran 1, urutan gap adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan toilet bagi pelanggan.  
Pelanggan menganggap variabel ini tergolong dalam kategori penting, terlihat dari nilai harapan sebesar 4,229. Ketersediaan toilet akan menambah rasa nyaman bagi pelanggan. Nilai gap sebesar -2,543 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang ada. Hal ini karena toilet yang tersedia hanyalah satu yang dipakai secara bersama oleh pelanggan maupun karyawan sehingga harus mengantri untuk menggunakan fasilitas tersebut.
2. Ketersediaan kotak saran bagi pelanggan.  
Anggapan pelanggan dalam kategori ini adalah cukup penting, hal ini terlihat dari nilai harapan sebesar 3,414. Ruang tunggu yang bersih akan menambahkan rasa nyaman bagi para pelanggan yang sedang menunggu kendaraannya. Nilai gap -1,729 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang ada.
3. Tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen.  
Rasa empati dari para mekanik dalam menanggapi keluhan konsumen merupakan faktor penting dalam penyediaan jasa. Dengan adanya rasa empati atau keinginan siap membantu yang diberikan oleh mekanik menghasilkan komunikasi dan kepercayaan yang baik antara pihak penyedia jasa dengan konsumen. Pelanggan menganggap variabel ini tergolong dalam kategori penting, terlihat dari nilai harapan sebesar 4,40. Nilai gap sebesar -0,786 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang ada.
4. Garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen.  
Pelanggan menganggap variabel ini tergolong dalam kategori penting, terlihat dari nilai harapan

sebesar 4,029. Nilai gap sebesar -0,743 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang ada. Hal ini menunjukkan adanya pelanggan kembali karena kendaraanya yang sudah diperbaiki dalam waktu yang tidak cukup rusak.

5. Kemampuan mekanik dalam melaksanakan jasa yang ditugaskan

Menurut pelanggan, variabel ini tergolong dalam kategori sangat penting, terlihat dari nilai harapan sebesar 4,714. Kemampuan para mekanik dalam melaksanakan jasa yang ditugaskan dengan baik akan menambah rasa nyaman bagi pelanggan. Nilai gap sebesar -0,629 menunjukkan masih adanya keinginan lebih dari pelanggan agar pihak penyedia jasa dapat melaksanakan jasa yang ditugaskan agar lebih baik. Diharapkan pihak penyedia jasa hendaknya bisa lebih meningkatkan kemampuan mekaniknya agar terpenuhinya keinginan para pelanggan. Dengan memberikan pelatihan secara berkala kepada mekanik akan dapat meningkatkan ketrampilan mereka.

*Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan atribut – atribut produk/jasa. Berdasarkan perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* kualitas pelayanan yang dilakukan di bengkel service resmi Yamaha “MG” ialah sebesar 70,44 %, nilai ini menunjukkan pada kriteria puas. Hal ini mengartikan sebagian besar konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan namun perusahaan harus lebih meningkatkan beberapa faktor yang masih bernilai negatif pada analisis gap demi terjadinya keseimbangan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen.

Nilai *Indeks Potential Gain in Customer Values (PGCV)* adalah dengan cara mencari selisih terbesar antara UDCV dengan ACV untuk dijadikan prioritas utama dalam perbaikan.

Rekapitulasi *Indeks Potential Gain in Customer Values (PGCV)* dapat dilihat pada lampiran 2. Indeks *PGCV (Potential Gain in Customer Value)* digunakan untuk menentukan atribut-atribut mana saja yang berpotensi paling besar, dalam memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi perusahaan, sehingga dapat dibuat urutan prioritas perbaikan pelayanan.

Berdasarkan lampiran 2 urutan prioritas perbaikan kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan toilet bagi pelanggan menjadi prioritas pertama yang perlu diperbaiki. Hal ini dibuktikan dengan nilai indeks *PGCV* yang paling besar yaitu 14,01. Selain itu rendahnya nilai *ACV (Archive Customer Value)* yaitu nilai kepuasan pelanggan terhadap kinerja sebesar 7,15 sangat rendah jika dibandingkan dengan nilai *UDCV*

(*Ultimately Desire Customer Value*) yang merupakan nilai yang diharapkan pelanggan yaitu sebesar 21,45. Walaupun kebersihan pada toilet ini cukup terjaga namun area toilet yang kecil juga membuat ketidaknyamanan pelanggan ketika menggunakannya karena harus mengantri untuk menggunakan fasilitas tersebut. Untuk itu diharapkan pihak penyedia jasa bisa memperhatikan keberadaan toilet, dengan cara menambah toilet untuk membedakan antara toilet laki-laki dengan perempuan.

2. Ketersediaan kotak saran bagi pelanggan menjadi prioritas kedua yang perlu diperbaiki oleh pihak perusahaan. Nilai indeks *PGCV* terbesar kedua yakni sebesar 11,29 yang diakibatkan nilai kepuasan pelanggan (*ACV*) pada variabel ini sangat rendah yakni berada pada nilai 5,76. Hal ini tidak sesuai dengan nilai yang diharapkan pelanggan (*UDCV*) yaitu sebesar 17,05. Ketersediaan kotak saran harus menjadi perhatian perusahaan dengan selalu menyediakan kotak saran tersebut atau bahkan menambahkan kotak saran dan menempatkannya di beberapa titik yang mudah dijangkau agar pelanggan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai keluhan yang mereka alami.
3. Garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen menjadi prioritas ketiga yang harus diperbaiki oleh pihak perusahaan. Nilai indeks *PGCV* terbesar ketiga yakni sebesar 6,89 yang diakibatkan nilai kepuasan pelanggan (*ACV*) pada variabel ini cukup rendah yakni berada pada nilai 13,58 dibandingkan dengan nilai yang diharapkan pelanggan (*UDCV*) yaitu sebesar 20,15. Untuk itu diharapkan nantinya, para mekanik harus melakukan proses inspeksi dan beberapa kali pengujian (*running test*) setelah kendaraan yang dilakukan perawatan itu selesai dikerjakan, hal ini dinilai efektif untuk menanggulangi keluhan pelanggan yang kembali setelah selesai melakukan perawatan kendaraan.
4. Tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen menjadi prioritas keempat. Nilai indeks *PGCV* terbesar keempat yakni sebesar 6,12 yang diakibatkan nilai kepuasan pelanggan (*ACV*) pada variabel ini cukup rendah yakni berada pada nilai 15,88 dibandingkan dengan nilai yang diharapkan pelanggan (*UDCV*) yaitu sebesar 22. Hal ini diakibatkan mekanik kurang memahami keluhan kendaraan pelanggan. Faktor kelelahan dan suara yang bising merupakan penyebab tidak terjadinya komunikasi yang baik sehingga mekanik kurang memahami keluhan konsumen.

Keempat variabel di atas menjadi prioritas utama dalam melakukan perbaikan. Untuk itu

diharapkan perusahaan lebih memfokuskan perbaikan pada keempat variabel ini. Selain tindakan perbaikan (*action*) perusahaan juga harus mempertahankan (*hold*) kinerja yang dinilai bagus oleh pelanggan demi memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam pelayanan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada bengkel *service* resmi Yamaha “MG” adalah sebesar 70,44 % dan nilai ini menunjukkan pada kriteria puas.
2. Variabel yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan perbaikan dalam perusahaan ini adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran bagi pelanggan, garansi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen serta tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen demi memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam pelayanan.

#### REFERENSI

- Aritonang, R. L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aryani, D. dan Febrina Rosinta. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Hal. 114-126. Mei-Agus 2010.
- Atina. Analisis Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dalam Memberikan Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain in Customer Value's*. *Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri*. Fakultas Teknik Industri. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2010.
- Musanto, T. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, Hal. 123-136 September 2004.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rachmansyah. A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Dok dan Perkapalan Surabaya (Persero). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 12. 2013.
- Tjiptono. F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.