

**SKRIPSI**

**UPAYAPENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN  
PADA PT. ASTRA MOTOR CABANG MATARAM KABUPATEN  
LOMBOK BARAT**

**THE EFFORTS TO IMPROVE CUSTOMERS SERVICE IN PT. ASTRA MOTOR BRANCH MANAGER  
WEST LOMBOK REGENCY**



**Oleh:**

**SRI HIDAYATI  
21312 B0001S**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2019**

# **SKRIPSI**

## **UPAYAPENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA PT. ASTRA MOTOR CABANG MATARAM KABUPATEN LOMBOK BARAT**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**



**Oleh:**

**SRI HIDAYATI  
21312 B0001S**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2019**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

**UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA PT.ASTRA  
MOTOR CABANG MATARAM KABUPATEN LOMBOK BARAT**


Diajukan Oleh :

**SRI HIDAYATI**  
**21312B0001S**

Disetujui

Mataram, 24 Agustus 2019

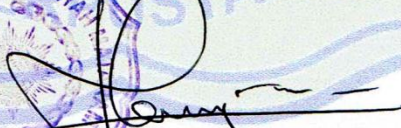
**DOSEN PEMBIMBING I**

  
**Drs. H. M. Junaidi, M.M**  
**NIDN. 080406066201**

**DOSEN PEMBIMBING II**

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM**  
**NIDN. 0828108404**

**Mengetahui**  
**Ketua Prodi Administrasi Bisnis**

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM**  
**NIDN. 0828108404**



**HALAMAN PENGESAHAN**

**UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA PT.ASTR  
MOTOR CABANG MATARAM KABUPATEN LOMBOK BARAT**

Oleh :

**SRI HIDAYATI**  
**21312B0001S**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan telah disetujui oleh penguji pada Tanggal yang tertera di bawah ini :


**Mataram, 9 September 2019**

**Tim Penguji :**

- |  |            |
|--|------------|
| 4. <b><u>Drs. H. M. Junaidi, M.M</u></b><br><b>NIDN. 080406066201</b>      | PU (.....) |
| 5. <b><u>Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM</u></b><br><b>NIDN. 0828108404</b> | PP (.....) |
| 6. <b><u>Dedy Iswanto, S.T., M.M</u></b><br><b>NIDN. 0818087901</b>        | PN (.....) |

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**

  
**Drs. Amil, M.M**  
**NIDN.0831126204**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa

Nama : Sri Hidayati

Nim : 21312B0001S

Alamat : jl. Gajah Mada Asia Asri Regency A6

Memang benar skripsi yang berjudul “**UPAYAPENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA PT. ASTRA MOTOR CABANG MATARAM KABUPATEN LOMBOK BARAT**” adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ditempt manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusn dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lin. Keculi arahan Dosen Pembimbing, jika terdapat kry atau pendapat orng lain yang telah dipublikasikan, memng diacu sebagai sumber dan dicantumkn dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggungjawabkannya, termasuk bersedia meninggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh.

Demikin surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

**Mataram, 24 Agustus 2019**  
**Pembuat Pernyataan**



**SRI HIDAYATI**  
**NIM. 21312B00001S**

## RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

### Data Pribadi

Nama Lengkap : Sri Hidayati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
TTL : Magelang, 22 Oktober 1995  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Alamat Tinggal : jl.gajah mada Asia Asri Regency A6  
Pendidikan Terakhir : SMA  
No Hp : 087763493704



### Pendidikan Formal

1. MI YAKTI MANGUNREJO
2. MTS YASPI PAKIS
3. MAN TEGALREJO
4. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	
<b>MOTTO .....</b>	
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	
<b>DAFTAR ISI.....</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	
<b>ABSTRACT .....</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	
Latar Belakang.....	
Rumusan Masalah .....	
Tujuan Penelitian.....	
Manfaat Penelitian.....	
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	
2.1 Pemasaran dan Jasa .....	
2.2 Kualitas Pelayanan .....	
2.3 Kepuasan Nasabah.....	
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	
3.4 Lokasi Penelitian .....	
3.5 Populasi dan Sampel.....	
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	
3.7 Teknik Analisa Data .....	

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT.Astra .....

4.2 Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah .....

4.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah .....

4.4 Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan .....

**BAB V PENUTUP.....**

5.1 Kesimpulan.....

5.2 Saran-Saran.....

**DAFTAR PUSTAKA.....**

**LAMPIRAN**



## **MOTO**

**“EVERY DAY IS RACE,  
THE LAST BUT NOT LEAST”**

“setiap hari langkah kehidupan begitu cepat, bagaikan pembalap berebut dan melaju menjadi nomor satu, tetapi yang terakhir bukanlah yang terburuk”

## PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini Teruntuk:

Allah Swt & Rasulallah Saw

Ya Allah Engkau Dzat yang telah menciptakanku, memberikan karunia nikmat yang tak terhingga, melindungiku, membimbingku dan mengajariku dalam kehidupanku, Serta Engkau Wahai ya Rasulallah ya Habiballah yang telah memberikanku pengetahuan akan ajaran Tuhanku dan membawaku dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Ayah dan Ibu Tercinta

Yang telah berjuang dengan penuh keikhlasan, yang telah menorehkan segala kasih dan sayangnya dengan penuh rasa ketulusan yang tak kenal lelah dan batas waktu. Terimakasih Ibu atas segala doa yang kau panjatkan. Terimakasih Ayah atas doa dan dukungan morilnya.

Drs. H. M. Junaidi, MM

Terimakasih telah membimbing penulis sehingga dapat terselesaikan rangkaian skripsi ini. Dan telah mengajari penulis dengan penuh keikhlasan.

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM

Terimakasih yang tak terhingga untuk dosen sekaligus pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puja dan Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayahnya kepada kita semua, sehingga penulisan skripsi ini dapat disusun dengan baik.

PT. Astra Motor Cabang Mataram merupakan sebuah perusahaan yang memiliki potensi yang besar untuk berkembang dimasa yang akan datang, walaupun banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor namun tidak menjadi pengurang rasa percaya diri dari PT. Astra Motor Cabang Mataram untuk bersaing dalam pasar yang ada di Nusa Tenggara Barat.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul **"UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA PT. ASTRA MOTOR CABANG MATARAM KABUPATEN LOMBOK BARAT"**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada :

1. Bapak Drs. H.Arsad Abdul Gani, M.Pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Drs. H. M. Junaidi, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Drs. H. M. Junaidi, MM, selaku dosen pembimbing pertama dan Lalu . Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing kedua yang banyak memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
4. Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku Kaprodi Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu membina serta membimbing dengan penuh keikhlasan.
5. Kedua orang tua saya yang selalu member *support* dan Do'a selama penulisan skripsi ini
6. Bapak selaku kepala head sales Office Astra Motor Cabang Mataram, yang telah memberikan peneliti informasi dan dokumen-dokumen kepada peneliti
7. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu disampaikan ucapan terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari skripsi tentu, masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan sehingga diperlukan kritik dan saran demi penyempurnaan dimasa yang akan datang.

Mataram, 24 Agustus 2019

Penulis,

**SRI HIDAYATI**

## **ABSTRAK**

### **UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN PADA PT.ASTRA MOTOR CABANG MATARAM KABUPATEN LOMBOK BARAT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya peningkatan kualitas pelayanan konsumen yang dilakukan PT.Astra Motor Cabang Mataram Kabupaten Lombok Barat serta dapat mengetahui tingkat kepuasan nasabah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kualitatif, dengan narasumber nasabah dari PT.Astra Motor. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil analisa SWOT menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan konsumen menggunakan strategi Strength (kekuatan) dan Threats (ancaman). Strategi ST ini difokuskan untuk menjaga kualitas atau kelebihan yang dimiliki PT.Astra Motor dalam upaya meningkatkan kualitasnya dari banyaknya pesaing yang ada diluar.

Kata Kunci : pesaing, SWOT, peningkatan kualitas

## **ABSTRACT**

### **THE EFFORT TO IMPROVE CUSTOMERS SERVICE QUALITY IN PT.ASTRA MOTOR BRANCH MATARAM WEST LOMBOK REGENCY**

This research aims to find out how the efforts to improve customers service in PT.Astra Motor Branch Mataram West Lombok Regency with this research i hope we can find out the level of customers satisfaction. This research was conducted in januari 2019. The method used in this study is quantitative and qualitative, with sources from PT.Astra Motor. Data collection is done by interview, observation, and documentation.

SWOT analysis result show that efforts to improve the quality of customer services use a strategy “Strenght” and “Threats”. ST strategy is focussed on maintaining the quality or strenghts of PT.Astra Motor in an efforts to improve its quality from from the many competitors out there.

Key Words : Competitors, SWOT, Quality Improvement



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pasar otomotif sepeda motor saat ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, selain karena harganya yang terjangkau keuntungan yang diperoleh lebih banyak, misalkan dengan memiliki satu unit sepeda motor dirumah bisa bermanfaat bagi semua orang yang tinggal di satu keluarga itu. Hal ini sangat bermanfaat untuk bisa merencanakan keuangan untuk bekal dimasa yang akan datang. Apalagi dilihat dari kondisi saat ini, alat transportasi sepeda motor sangat menjadi pilihan masyarakat yang berada pada taraf ekonomi menengah kebawah.

Berbagai pengalaman menunjukkan bahwa dengan adanya transformasi sepeda motor bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan perkonomi suatu wilayah, karena dengan adanya transportasi sepeda motor ini bisa mempermudah masyarakat penduduk dalam menjalankan berbagai aktivitas dalam kehidupan ekonomi mereka. Kondisi seperti ini yang mendorong masyarakat lain untuk mengikuti perkembangan akan kebutuhan sepeda motor untuk mempermudah menjalankan rutinitas kehidupan sehari-hari mereka.

Kondisi nyata yang kita lihat saat ini bahwa permintaan akan produk sepeda motor terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun, hal ini yang menjadi peluang bagi produsen produk sepeda motor untuk menghasilkan berbagai merek dan jenis sepeda motor yang produsen jual ke konsumen. Untuk mempermudah konsumen

dalam membeli sepeda motor para produsen biasa melakukan kerjasama antar pengusaha, dan leasing dalam menjual produk sepeda motor ke pada konsumen.

Untuk mempermudah proses penjual para produsen menyiapkan dua jenis cara pembelian yakni bisa dengan cash bagi konsumen yang memiliki keukupan uang sedangkan bagi konsumen yang memiliki keuangan yang terbatas maka pihak produsen sepeda motor melakukan kerja sama dengan leasing untuk membiayai konsumen yang membeli produk sepeda motor secara kredit. Tapi kalau kita lihat konsumen kebanyakan membeli produk sepeda motor dengan sistem kredit walaupun kalau kita lihat jatuhnya lebih mahal dari harga cash, tapi konsumen tidak pernah mempermasalahkan kelebihan harga dari harga cashnya tersebut malahan para konsumen merasa terbantu dengan system pembelian secara kredit ini.

Para pelaku usaha dibidang penjualan sepeda motor ini pun berlomba-lomba memberikan segala hal yang menjadi keinginan konsumen agar mereka mau membeli produk sepeda motor pada perusahaan mereka. Untuk para konsumen yang sangat mereka harapkan sekali akan kualitas pelayanan kepada mereka. Bahkan banyak konsumen yang mengatakan bersedia untuk membayar mahal asalkan pelayanan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Kondisi demikian merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku usaha produk sepeda motor . Namun hal ini baru bisa terealisasi apabila para pelaku usaha dalam bidang otomotif sepeda motor dapat mengakomodasikan harapan dari konsumennya. Semua ini baru akan tercapai apabila para pelaku usaha di bidang otomotif sepeda motor ini memahami kata kuncinya yaitu kualitas pelayanan. Tingginya kualitas pelayanan ini

akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk daya saing yang berkelanjutan di dalam pasar.

Dalam perusahaan sepeda motor khususnya PT. Astra Motor Cabang Mataram upaya dalam meningkatkan mutu pelayanan pada konsumen dibedakan menjadi dua yaitu dalam ruang lingkup perusahaan dan diluar lingkup perusahaan. Pemberian pelayanan yang baik sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan. Karena dengan pemberian pelayanan yang baik maka secara otomatis akan meningkatkan citra dan dapat dipercaya oleh para pelanggan atau para nasabah.

Guna meningkatkan kualitas serta keberhasilan yang ingin dicapai oleh PT. Astara Cabang Mataram selain upaya dalam meningkatkan mutu pelayanan pada nasabah juga perlu diketahui cara-cara PT. Astara Cabang Mataram dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Dalam hal ini karyawan harus berusaha dengan baik dalam meningkatkan pelayanan bagi konsumennya. Karyawan harus berkomunikasi dengan baik karena mereka yang biasa berhadapan langsung dengan para konsumen. Cara pemberian pelayanan PT. Astara Cabang Mataram dapat dilakukan melalui pelayanan yang diberikan secara langsung dan pelayanan yang tidak langsung diberikan kepada konsumen.

Salah satu contoh pelayanan langsung yang diberikan kepada konsumen dengan cara karyawan bagian marketing langsung datang menemui para konsumen kerumah mereka guna memberikan informasi tentang produk sepeda motor merek Honda yang mereka ingin beli, sedangkan pelayanan tidak langsung diberikan dengan

cara karyawan marketing tidak perlu menemui para konsumen kerumah mereka, karyawan cukup melalui telpon ketika memberikan informasi kepada konsumen.

Disamping keadaan pasilitas perusahaan yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih perusahaan tempat mereka akan membeli produk sepeda moto, tetapi selain itu ada prioritas lain yang tidak kalah penting, yaitu kualitas pelayanan konsumen. Untuk itu perusahaan PT. Astara dituntut untuk bekerja efektif dan efisien agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan pembentukan citra. Untuk itu, media promosi paling bagus untuk menarik orang-orang datang ialah kualitas pelayanan kepada para konsumen. Maka dalam hal ini PT. Astara Motor Cabang Mataram dituntut untuk mampu meraih peluang tersebut dalam meningkatkan kulalitas pelayanan pada konsumen yang selalu menginginkan pelayanan yang baik dan memuaskan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimanakah upaya peningkatan kualitas pelayanan konsumen pada PT. Astara Motor Cabang Mataram Kabupaten Nusa Tenggara Barat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui bagaimana upaya peningkatan kualitas pelayanan konsumen pada PT. Astara Motor Cabang Mataram Kabupaten Nusa Tenggara Barat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Secara akademik, untuk memenuhi salah satu persyaratan wajib dalam menempuh gelar sarjana strata satu (S1) Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- b. Untuk PT. Astra Motor Cabang Mataram, sebagai bahan perbandingan untuk melihat perbedaan antara teoritis dengan penerapan di dalam pelaksanaan pekerjaannya mengenai prosedur pelayanan yang berkualitas bagi para konsumen yang datang membeli produk sepeda motor ke PT. Astra Motor Cabang Mataram.
- c. Secara praktis, peneliti dan pembaca dapat mengetahui upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Matram Kabupaten Nusa Tenggara Barat.
- d. Secara teoritis, sebagai referensi pedoman dan pengembangan khazanah ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran dan Jasa**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh sejumlah ahli pemasaran. Menurut Kotler dan Keller adalah : “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain” (Bob Sabran, 2009:5).

Pengertian pemasaran menurut AMA (*Asosiasi Pemasaran Amerika*) yang dikutip Kotler mendefinisikan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk



mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Bob Sabran, 2009:5).

Dibb, Simkin, Pride & Ferrel (1999) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:“Aktivitas individual dan organisasi yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga, jasa dan gagasan” (Fandy Tjiptono, 2007, 2).

Miller & Layton (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai:“Sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional” (Fandy Tjiptono, 2007, 2).

Dari definisi-definisi di atas menunjukkan pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap permintaan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa serta adanya kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan mendistribusikan yang merupakan upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.1.2 Definisi Jasa

Pembelian suatu barang sering kali disertai oleh jasa-jasa tertentu, begitu juga sebaliknya pembelian jasa sering kali melibatkan barang-barang yang menyertainya. Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan jasa sebagai berikut :

Menurut Gronroos definisi Jasa adalah “proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu harus) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan” (Fandy Tjiptono dan Gregorius, 2007: 11).

Kotler dan Keller mendefinisikan jasa adalah “Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terikat atau tidak terikat dengan produk fisik” (Bob Sabran, 2009:36).

Dari definisi-definisi para ahli diatas jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa diproduksi menggunakan suatu produk fisik ataupun tidak. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik. Jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya kepada orang lain, maka tidak ada hak milik secara fisik.

*Service excellence* merupakan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. *Service excellence* mutlak dimiliki perusahaan jasa dalam upaya memberikan kepuasan konsumen.

Peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa memerlukan *service excellence* dalam setiap perusahaan. Fandy Tjiptono (2007:58), yang dimaksud *service excellence* (pelayanan unggul) yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini :

1. Kecepatan dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawannya.
2. Ketepatan dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen.
3. Keramahan yang diberikan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen.
4. Kenyamanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan para konsumennya.

Keempat komponen merupakan satu kesatuan pelayanan terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Tingkat *excellence* dapat dicapai setiap karyawan melalui keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapih, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas

Pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti “performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil” (Gaspersz, 2003:4).

Goest dan Davis mendefinisikan kualitas adalah sebagai berikut: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Fandy Tjiptono, 2007: 51).

Kotler dan Keller menjelaskan pengertian “Kualitas adalah ciri dari suatu sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat” (Bob Sabran, 2009:49).

Disamping pengertian kualitas seperti telah disebutkan di atas, kualitas juga diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus-menerus, sehingga

dikenal istilah “*Q-MATCH*” (*Quality = Meets Agreed Terms and Changes*).

Dalam definisi tentang kualitas, baik yang konvensional maupun yang strategis, dikatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan jasa itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelayanan pelanggan (*customer service focused quality*). Dengan demikian jasa-jasa didesain sedemikian rupa serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu jasa yang dihasilkan baru dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dimanfaatkan dengan baik, serta dijasasi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan. Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan tersebut baru dihadapi pertama kali,

sehingga memerlukan banyak informasi mengenai syarat dan prosedur pelayanan yang cepat, mudah dan lancar, sehingga pihak pegawai atau pemberi pelayanan seyogyanya menuntun orang yang dilayani sesuai dengan penjelasan-penjelasan yang mendetail, singkat dan jelas yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau hal-hal yang menimbulkan keluhan kesah dari orang yang mendapat pelayanan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai.

Kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini 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 di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "*Quality*" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Konsep kualitas layanan adalah "suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi)



dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan” (Stemvelt, 2004:210).

Teori ”tujuan” menyatakan bahwa tujuan adalah “asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan. Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan” (Samuelson, 2000:84).

Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Pengertian lain tentang konsep kualitas layanan adalah “suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan)” (Yong dan Loh, 2003:146).

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan

Dalam memperoleh kualitas layanan jasa yang optimal, banyak ditentukan oleh kemampuan di dalam memadukan unsur-unsur yang saling berkaitan di dalam menunjukkan adanya suatu layanan yang terpadu dan utuh. Suatu kualitas layanan jasa akan komparatif dengan unsur-unsur yang mendukungnya, yaitu:“(1) adanya jasa jasa yang sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan,(2)penyampaian informasi yang kompleks, terformalkan dan terfokus di dalam penyampaianya, sehingga terjadi bentuk-bentuk interaksi antara pihak yang memberikan pelayanan jasa dan yang menerima jasa, dan (3) memberikan penyampaian bentuk-bentuk kualitas layanan jasa sesuai dengan lingkungan jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi jasa” (Tinjauan Parasuraman, 2001:152).

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry adalah sebagai berikut :

1. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Emphaty*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
5. *Assurance*, yaitu perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa meciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. (Fandy Tjiptono dan Gregorius. 2007: 133).

### **2.3 Kepuasan Nasabah**

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. PJ. Johnson menyatakan bahwa kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

“(1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima” (Purwoko, 2000:208).

Pernyataan lain menyebutkan bahwa “untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi *pioneer* atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa” (Tirtomulyo, 1999:24). Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

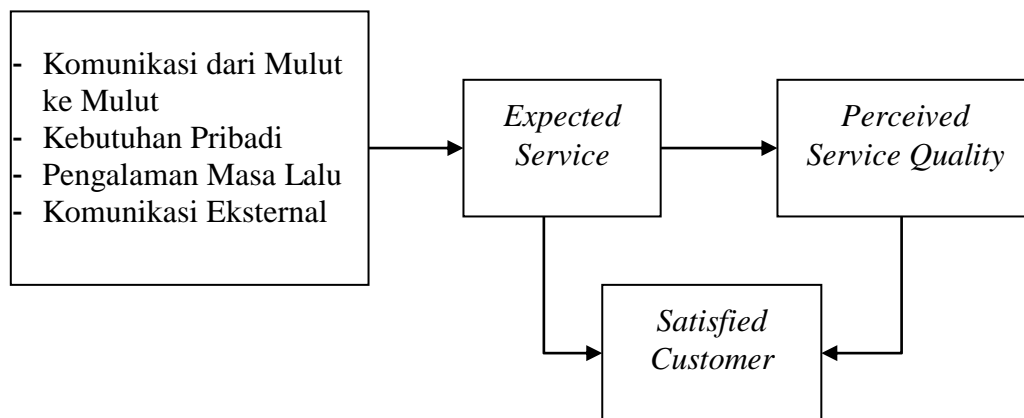
Menurut (Tjiptono, 2004:24). mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima. Apabila menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan pelanggan akan merasa terpenuhi harapannya, ditandai dengan adanya perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan, yang menyebabkan pelanggan mengeluh, keluhan tersebut menandakan bahwa pelanggan merasa kecewa”.

Kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu jasa dan harapan-harapannya”

(Engel, 1990:23).Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (1990:167). Lebih jelasnya dapat dilihat pada model di bawah ini

Gambar 1, Model *Expectancy Disconfirmation*



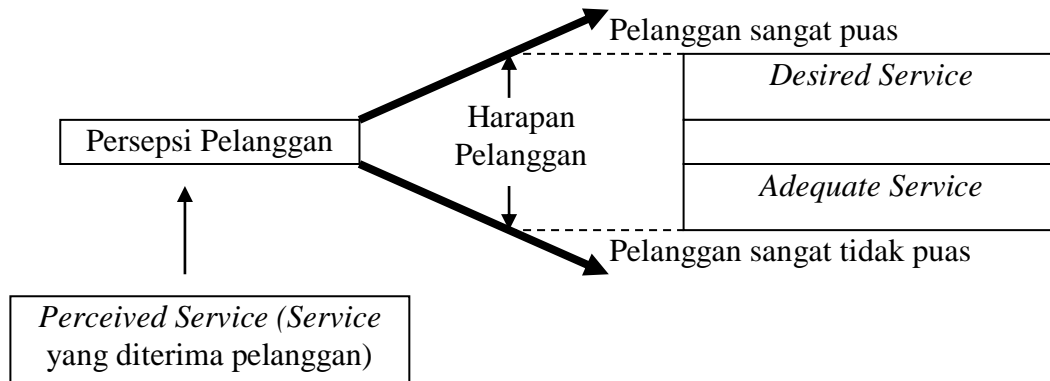
Sumber: Zeithaml, 1990:1967

Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa

atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Rangkuti (2003:40) kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2.3 berikut:

Gambar 2, Proses Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti (2003:40).



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah “cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah” (Sugiyono, 2009:6)

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya (Moleong, 2007: 6-7)

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, peneliti lebih condong melakukan penelitian dengan membahas data-data lapangan, kepustakaan serta peraturan perundang undangan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti. Agar mencapai hasil yang maksimal maka peneliti mencari berbagai aspek dan data penunjang lainnya yang diharapkan dapat menemukan sebuah kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, maka dibutuhkan data pendukung meliputi :

##### **3.2.1 Jenis Data**

###### **a. Data Kuantitatif**

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian juga perlu memiliki asumsi untuk menguji teori secara deduktif, mencegah munculnya bias-bias, mengontrol penjelasan alternatif, dan mampu mengeneralisasi dan menerapkan kembali penemuannya. (Arikunto, 2006:231).

#### **b. Data Kualitatif**

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomenasosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. (Arikunto, 2006).

#### **3.2.2 Sumber Data**

- a. Data primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari

responden secara langsung (Arikunto, 2010:22). Data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu PT. Astra Motor Cabang Mataram Kabupaten Nusa Tenggara Barat.

- b. Data sekunder, data ini diperlukan untuk sebagai perbandingan teori-teori yang bersumber dari dokumen dan literatur-literatur lain yang relevan. Menurut sumbernya data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:225)

### **3.3.Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini dibatasi dengan permasalahan yang berhubungan dengan pelayanan konsumen dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen pada PT. Astra Motor Cabang Mataram Kabupaten Nusa Tenggara Barat.

### **3.4.Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 3 bulan terhitung sejak diberikan izin penelitian yang bertempat di perusahaan PT. Astra Motor Cabang Mataram Kabupaten Nusa Tenggara Barat

### **3.5 Populasi Dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Berdasarkan pada judul penelitian maka penulis menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2013:115) bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dari pengertian diatas, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk sepeda motor pada PT. Astra Motor Cabang Mataram pada tahun 2018 yang berjumlah 1548 orang.

### **3.5.2 Sampel**

Sampel penelitian dipilih secara *purposive* dan bersifat *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampling penelitian dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang permasalahan dalam penelitian ini sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi yang diteliti. “*Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sumber data, pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar” (Sugiyono, 2009:124-125).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggung jawabkan maka penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data karena masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

- a. Observasi, yaitu “metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung terhadap obyek penelitian. Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan, atau suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan/fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat” (Mardalis,2002:63)
- b. Wawancara, adalah “teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada si peneliti. Wawancara ini berguna untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi” (Mardalis,2002:64)
- c. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan membaca buku majalah, surat kabar, undang-undang, dan media informasi lainnya.
- d. Dokumentasi,metode ini adalah “salah satu metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya” (Suharsimi Arikunto, 2010:274).

### 3.7 Teknik Analisa Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu “dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam caatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya” (Lexy J. Moleong, 2012:247). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mencari, mencatat, dan mengumpulkan data melalui hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang terkait dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda pada PT. Astra Motor Canbang Mataram Kabupaten Lombok Barat.

#### b. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. “Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan” (Sugiyono, 2008:247).

#### c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2008:249).

Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk dapat mendeskripsikan data sehingga akan lebih mudah dipahami mengenai upaya peningkatan pelayanan yang diteliti.

d. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2008:252).

Pada penelitian ini, kesimpulan yang dikemukakan oleh peneliti akan didukung oleh data-data yang diperoleh peneliti di lapangan. Jawaban dari hasil penelitian akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti dalam penelitian ini.