

Jurnal Manajemen

VOLUME XVII/02/Juni/2013

ISSN : 1410 - 3583

Penerapan *Relationship Marketing* Berkaitan Dengan Model Enam Pasar
✍️ *Phylipus Rion Mayonice & Jony Oktavian Haryanto*

Analisis Faktor Kompetensi *Soft Skills* Mahasiswa Yang Dibutuhkan Dunia Kerja Berdasarkan Persepsi Manajer Dan HRD Perusahaan
✍️ *Aurino Rilman Adam Djamaris*

Hubungan Dimensi Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Empiris Pada Pimpinan Bisnis Dan Kepala Bagian Akuntansi Perusahaan Perbankan Umum Di Palembang)
✍️ *Antonius Singgih Setiawan*

Mengungkap Makna *IT Balanced Scorecard*:
Studi Fenomenologi Pada Satu Perguruan Tinggi Di Jakarta Barat
✍️ *Sarwo Edy Handoyo, Herlin Tundjung S, Ary Sania Hartungkas*

Studi Implementasi Kebijakan PNPM Mandiri Desa Sederhana Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Sorontalo
✍️ *Trawaty Igrisa*

Pengaruh *Work Family Conflict* Dan *Job Satisfaction* Terhadap *Turnover Intentions* (Suatu Studi Tenaga Kerja Kontrak Pada PT Sanpak Unggul Gunung Putri Bogor)
✍️ *I Ketut R. Sudiarditha*

Holistic Performance Measurement To Achieve Sustainable Competitive Advantage
✍️ *A. K. S. H. S. H.*

Kepuasan Pengguna Kendaraan Sewa Trans, Cipaganti Adira Di Jakarta
✍️ *Sri Rahayu*

Keadilan Distributif Dan Keadilan Prosedural Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Kerja (Studi Empiris Terhadap Dosen Tetap FE. Untar)
✍️ *Yuniarwati, Lerbin R. Aritonang, Louis Utama*

Hubungan Antara Efisiensi Dan Efektivitas Terhadap Kinerja Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia
✍️ *Susy Muchtar & Febriani Andhin Hapsari*

JURNAL MANAJEMEN

VOLUME XVII/02/Juni/2013

ISSN : 1410-3583

Terbit Tiga kali setahun pada bulan Februari, Juni dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-krisis di bidang Ilmu Manajemen.

Pelindung

Rektor Universitas Tarumanagara

Penanggungjawab

Sawidji Widoatmodjo

Ketua Koordinator Penyunting

Nizam Jim Wiryawan

Anggota Penyunting

Herman Ruslim

Suparman Ibrahim Abdullah

Ishak Ramli

Herlina Budiono

Penyunting Kehormatan (Mitra Bestari)

Bambang Purwoko

Bilmar Parhusip

Rudy C. Tarumingkeng

Pantja Jati

Pasaman Silaban

Sofia S.

Sri Vandayuli Riorini

Staf Administrasi

Christina Catur Widya

Ni Made Manik

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Sekretariat Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Kampus II Gedung B Lantai 3, Jln. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470 Telepon (021) 5655508-10-14-15 pesawat 0327 dan Fax. (021)5655512. email: maksi@tarumanagara.ac.id atau: christinewijaya73@yahoo.co.id

Jurnal Manajemen diterbitkan sejak bulan Juli 1997 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Jurnal Manajemen telah **Terakreditasi B** berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti No: 83/DIKTI/Kep/2009.

Dicetak di Percetakan Candi Mas Metropole- Jakarta. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

**PENERAPAN RELATIONSHIP MARKETING BERKAITAN DENGAN
MODEL ENAM PASAR**

Phylipus Rion Mayonice & Jony Oktavian Haryanto
.....

145-159

**ANALISIS FAKTOR KOMPETENSI SOFTSKILLS MAHASISWA YANG
DIBUTUHKAN DUNIA KERJA BERDASARKAN PERSEPSI MANAJER
DAN HRD PERUSAHAAN**

Aurino Rilman Adam Djamaris
.....

160-174

**HUBUNGAN DIMENSI MOTIVASI TERHADAP KINERJA MANAJERIAL
(Studi Empiris Pada Pimpinan Bisnis dan Kepala Bagian Akuntansi
Perusahaan Perbankan Umum di Palembang)**

Antonius Singgih Setiawan
.....

175-185

**MENGUNGKAP MAKNA IT BALANCED SCORECARD: STUDI
FENOMENOLOGI PADA SATU PERGURUAN TINGGI DI JAKARTA
BARAT**

Sarwo Edy Handoyo, Herlin Tundjung S, Ary Satria P.
.....

186-200

**STUDI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PNPM MANDIRI PERDESAAN
DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN DI KABUPATEN GORONTALO**

Irawaty Igirisa
.....

201-213

**PENGARUH WORK FAMILY CONFLICT DAN JOB SATISFACTION
TERHADAP TURNOVER INTENTIONS (Suatu studi Tenaga Kerja Kontrak
Pada PT Sanpak Unggul Gunung Putri Bogor)**

I Ketut R. Sudiarditha
.....

214-226

HOLISTIC PERFORMANCE MEASUREMENT TO ACHIEVE
SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Keni

.....

227-238

KEPUASAN PENGGUNA KENDARAAN SEWA TRANS, CIPAGANTI
ADIRA DI JAKARTA

Sri Rahayu

.....

239-253

KEADILAN DISTRIBUTIF DAN Keadilan PROSEDURAL SEBAGAI
PREDIKTOR TERHADAP KEPUASAN KERJA (STUDI EMPIRIS
TERHADAP DOSEN TETAP FE UNTAR)

Yuniarwati, Lerbin R. Aritonang, Louis Utama

.....

254-270

HUBUNGAN ANTARA EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS TERHADAP
KINERJA BANK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Susy Muchtar & Febriani Andhin Hapsari

.....

271-288

KEPUASAN PENGGUNA KENDARAAN SEWA TRANS, CIPAGANTI ADIRA DI JAKARTA

Sri Rahayu

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: ayu_mir67@yahoo.com

Abstract: The purpose of this research was to determine through the investigation to describe the level of user satisfaction of rental vehicles offered by Trans, Cipaganti, and Adira based on the quality of vehicles and the services. The reserachers did this because, in the pre-research, either observation or information from consumers in Jakarta, showed that there were indications of dissatisfaction. Some relevant theories explained the theories about the quality of services and the quality of the physical products. Also discussed some other research articles. From these theories and research articles, the dimensions and indicators of this research were formed. Primary data as the main source of this research were obtained by distributing questionnaires to 50 companies. Each company was given questionnaires to be filled out by the users of the vehicle lease. There were 103 respondents involved. Statistical analyses were conducted on the research data using multiple regression and path diagram analysis. SPSS version 16.0 is used for the statistical analysis tools in the research. The results of the research, namely quality and service vehicles have scored well. In addition to the good indicator values, the negative indicators were found too. The negative indicators will be assessed further for future research.

Key words: Service Quality, Brand Image, Satisfaction, Loyalty

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui melalui penyelidikan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pengguna kendaraan sewa yang ditawarkan oleh Trans, Cipaganti, dan Adira berdasarkan pada kualitas kendaraan dan layanan. Para reserachers melakukan ini karena, dalam pra-penelitian, observasi atau informasi dari konsumen di Jakarta, menunjukkan bahwa ada indikasi ketidakpuasan. Beberapa teori yang relevan menjelaskan teori tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk-produk fisik. Juga dibahas beberapa artikel penelitian lainnya. Dari teori-teori dan artikel penelitian, dimensi dan indikator penelitian ini dibentuk. Data primer sebagai sumber utama penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 perusahaan. Setiap perusahaan diberi kuesioner untuk diisi oleh para pengguna kendaraan sewa. Ada 103 responden yang terlibat. Analisis statistik dilakukan pada data penelitian dengan menggunakan regresi berganda dan analisis diagram jalur. SPSS versi 16.0 digunakan untuk alat analisis statistik dalam penelitian. Hasil penelitian, yaitu kualitas dan pelayanan kendaraan telah mencetak baik. Selain nilai-nilai indikator yang baik, indikator negatif yang ditemukan juga. Indikator negatif akan dinilai lebih lanjut untuk penelitian masa depan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Industri jasa transportasi darat, seperti penyewaan mobil, penyewaan motor, usaha pertaksian, angkutan bus dalam dan luar kota, adalah sebagian dari usaha jasa yang menggunakan kendaraan sebagai unsur utamanya. Perkembangan dan kemajuan Industri jasa transportasi darat ini akan sangat tergantung pada kondisi makro, yaitu perkembangan kondisi ekonomi, sosial, politik, teknologi otomotif dan globalisasi. Salah satu kekuatan makro mengalami masalah, maka dikhawatirkan industri jasa ini mengalami gangguan. Begitu pula sebaliknya, jika kondisi makro mengalami perbaikan, maka diharapkan industri jasa akan mengalami perbaikan.

Salah satu jenis industri jasa transportasi, adalah industri jasa penyewaan kendaraan di mana perusahaan menyewakan kendaraannya kepada konsumen, baik konsumen pribadi, organisasi swasta maupun organisasi pemerintah. Perusahaan yang sudah bergerak dalam industri ini di antaranya adalah Trans, Cipaganti dan Adira

Usaha perusahaan untuk selalu melayani konsumen secara maksimal dan optimal selalu diupayakan agar kepuasan konsumen atas layanan dan kendaraan sewa yang dipakai dapat selalu ditingkatkan hingga mencapai pada tingkat kepuasan tinggi. Dengan tercapainya tingkat kepuasan tinggi, maka diharapkan konsumen akan menjadi loyal. Konsumen yang menjadi loyal akan menjadi partner perusahaan karena mereka akan melakukan kegiatan promosi walau mungkin tidak disadarinya, yaitu memberitahukan pada orang lain untuk berlangganan atau menjadi klien Trans, Cipaganti dan Adira.

Upaya-upaya untuk melayani konsumen pengguna kendaraan Trans, Cipaganti dan Adira. yang disewa perusahaan-perusahaan sebagai mitra, ternyata masih terkendala banyak masalah. Hal ini terbukti dari keluhan-keluhan yang disampaikan kepada perusahaan. Berikut adalah beberapa masalah yang sering dikeluhkan konsumen, yaitu : (a) Penanganan keluhan agak lambat dilakukan; (b) Pelayanan bengkel rekanan kurang bagus; (c) Interior setelah dicuci masih belum bersih; (d) Pengecekan kendaraan tidak rutin dan terlalu lama, tak sesuai janji; (e) Kualitas AC belum bagus, terutama cuaca panas; (f) Kendaraan pengganti tidak sesuai dengan perjanjian sewa; (g) Pengemudi suka datang terlambat, jika sakit tidak ada pengganti; (h) Kebersihan kendaraan yang tidak terjaga; (i) Staf susah dihubungi; (j) Call center tidak bisa memecahkan masalah.

Berdasarkan keluhan-keluhan konsumen tersebut, dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu bahwa konsumen belum puas atas: (1) Kualitas barang, dalam hal ini adalah kualitas atau kondisi kendaraan yang disewa dan digunakan konsumen, dan (2) Kualitas layanan, dalam hal ini adalah layanan / jasa atau bantuan-bantuan yang diberikan karyawan dan perusahaan

Berdasarkan fakta-fakta masalah yang dipaparkan pada latar belakang masalah penelitian ini dan desain penelitian yang digunakan, yaitu deskriptif untuk mengukur kepuasan konsumen, maka rumusan masalah dalam bentuk kalimat tanya sehingga menjadi pertanyaan-pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen atas kualitas kendaraan sewa yang digunakan sehari-hari, khususnya untuk keperluan kantor ?; (2) Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen atas kualitas layanan demi ketersediaan kendaraan sewa untuk digunakan sehari-hari, khususnya untuk keperluan kantor ?; (3) Bagaimanakah usulan solusi untuk masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas kendaraan dan kualitas layanan perusahaan?

Pengertian dan Karakteristik Layanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 8), secara garis besar konsep layanan mengacu pada tiga lingkup definisi utama, yaitu : industri, output atau penawaran, dan proses. Dalam konteks industri, istilah layanan digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas termasuk pelayanan publik. Dalam lingkup penawaran, layanan dipandang sebagai produk *intangible* yang *output*-nya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula layanan yang melibatkan produk fisik. Sebagai proses, layanan mencerminkan penyampaian layanan inti, interaksi personal, serta pengalaman pelayanan.

Terdapat empat karakteristik utama layanan yang membedakan layanan dengan barang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 22), karakteristik layanan adalah sebagai berikut: (1) Tidak Berwujud (*Intangibility*). Layanan bersifat tidak berwujud.; (2) Bervariasi (*Heterogeneity/Variability/Inconsistency*). Layanan bersifat sangat variabel.; (3) Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Kategori Bauran Layanan. Menurut Philip Kotler dan Kelvin Lane Keilar (2006 : 373), kategori-kategori bauran layanan dapat dibedakan menjadi lima bagian, yaitu: (1) Barang berwujud murni.; (2) Barang berwujud yang disertai layanan.; (3) Campuran. Tawaran pada kategori ini terdiri dari barang dan layanan dengan proporsi yang sama; (4) Layanan utama yang disertai barang atau layanan tambahan.; (5) Layanan murni. Layanan yang ditawarkan hanya terdiri dari layanan, tanpa ada unsur produk.

Bauran Pemasaran Layanan (Jasa). Berdasarkan kajian atas pasar potensial yang dipilih, manajemen pemasaran jasa melakukan dua kajian pokok, yaitu perihal : 1) Penentuan segmen, target dan posisi produk dan 2) Penentuan kebijakan dan program pemasaran.

Kualitas Layanan dan Dimensinya. Menurut Wyckof dalam Bilson Simamora (2001; 180), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh penyedia layanan atau oleh pengguna layanan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan, baik oleh pengguna atau oleh pemberi layanan dan pelayanan yang diterima oleh pengguna layanan atau oleh pemberi layanan.. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pengguna, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan penggunanya secara konsisten.

Menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000; 82), terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yakni: (1) Keandalan (*Reliability*).; (2) Daya tanggap (*Responsiveness*).; (3) Jaminan (*Assurance*).; (4) Empati (*Empathy*).; (5) Sarana-Prasarana Fisik (*Tangible*).

Kualitas Barang dan Dimensinya. Menurut David Garvin dalam Vincent Gaspertz, 2006, dimensi kualitas produk berupa barang dapat dilihat dari 7 dimensi, yaitu: (1) *Performance*; (2) *Features*; (3) *Reliability*; (4) *Conformance*; (5) *Durability*; (6) *Serviceability*; (7) *Aesthetics*.

Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan. Definisi kepuasan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006: 136) adalah: "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya." Menurut John C Mowen dan Michael Minor (2002: 89), kepuasan adalah: "Keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau layanan setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh pembelian khusus dan pengalaman atau mengkonsumsi barang atau layanan tersebut."

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan. Cara untuk mengukur kepuasan pengguna layanan menurut Kotler (2002: 44) dua di antaranya adalah: (a) Sistem keluhan dan saran. Sistem ini misalnya seperti menyediakan kotak saran dan hot-lines bebas pulsa bagi masyarakat; (b) Survei kepuasan masyarakat. Institusi / organisasi memperoleh ukuran kepuasan secara langsung dengan mengadakan survei berkala.

3. Strategi Kepuasan Konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2003: 5), strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun SDM. (a) *Relationship Marketing*; (b) *Superior Customer Service*; (c) *Unconditional Service Guarantess*; (d) Penanganan Keluhan Yang Efisien

Ada empat aspek penanganan keluhan yang penting: (1) Empati terhadap konsumen yang marah; (2) Kecepatan dalam penanganan keluhan dan saran; (3) Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan permasalahan / keluhan.; (4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. (e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Membangun Kepuasan Konsumen. Menurut Bilson Simamora (2001 ;155), ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan konsumen melalui layanan yang baik. Beberapa pendekatan tersebut antara lain: (a) Memperkecil kesenjangan antara pihak-pihak manajemen dan konsumen.; (b) Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk mencapai visi dalam rangka memperbaiki proses layanan konsumen.; (c) Memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan keluhan.; (d) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Manfaat dari Pengukuran Kepuasan Konsumen. Menurut Christopher Lovelock dan Lauren K Wright (2005 ;104), kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi, dapat menumbuhkan loyalitas konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus mencari dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, dan hal itu akan menguntungkan perusahaan dimana perusahaan dapat menghemat biaya untuk menarik konsumen baru.

METODE

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Penggunaan desain deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh gambaran baik secara kuantitatif maupun kualitatif mengenai kepuasan konsumen atas layanan jasa perusahaan penyewaan kendaraan untuk kantor-kantor yang membutuhkannya.

Variabel Penelitian. Variabel Kualitas Barang (Kendaraan). Variabel Kualitas Barang, terdiri dari dimensi dan indikator untuk barang berupa kendaraan, adalah sebagai berikut:

- a. Dimensi **Performance**, dengan indikator: (1) Kecocokan jenis kendaraan disediakan sebagai kendaraan dinas; (2) Kendaraan memiliki *performance*, yaitu terpenuhinya karakteristik utama yang dipertimbangkan, seperti kemampuan maju, mundur, belok, berhenti, menanjak, menurun dan sebagainya.; (3) Ruang dan jumlah tempat duduk
- b. Dimensi **Features**, dengan indikator: (4) Kenyamanan / temperatur udara; (5) Meredam kebisingan suara, dari mesin maupun suasana di luar; (6) Kelengkapan dan kualitas audio-visual seperti radio, CD dan sejenisnya.
- c. Dimensi **Reliability**, dengan indikator: (7) Kendaraan tidak pernah mengalami kerusakan berarti, sehingga selalu dapat dipakai; (8) Audio-visual tidak pernah mengalami kerusakan berarti, sehingga selalu dapat digunakan; (9) Kendaraan tidak pernah mengalami kerusakan berarti, sehingga selalu dapat dipakai di segala medan dan cuaca.
- d. Dimensi **Conformance**, dengan indikator: (10) Kondisi mesin kendaraan dan komponen penunjang lain (termasuk kualitas dan kebersihan) sesuai spesifikasi; (11) Kondisi audio-visual (termasuk kualitas dan kebersihan) masih sesuai dengan spesifikasinya; (12) Kondisi kabin (*body*) interior dan eksterior sesuai spesifikasinya.
- e. Dimensi **Durability**, dengan indikator: (13) Kendaraan, dilihat dari sisi usia (umur) masa pakai; (14) Kendaraan dilihat dari sisi kondisinya dibandingkan dengan umur masa pakainya; (15) Kendaraan dilihat dari sisi model, sesuai dengan umur masa pakainya.
- f. Dimensi **Aesthetics**, dengan indikator: (16) Merek dan jenis kendaraan yang disediakan sebagai kendaraan dinas; (17) Menggunakan kendaraan kantor sesuai sebagai citra keberhasilan dalam karir kedinasan; (18) Merek dan jenis kendaraan kantor sesuai dengan kendaraan yang ingin dimiliki secara pribadi, misalnya setelah kendaraan kantor ditarik kembali.

Variabel Kualitas Jasa. Variabel Kualitas Jasa, terdiri dari dimensi dan indikator untuk jasa dari usaha penyewaan kendaraan, adalah sebagai berikut:

- a. Dimensi **Reliability** dengan indikator: (19) Layanan yang diberikan dalam hal kendaraan (seperti service rutin, kerusakan mendadak, dan sejenisnya) selalu mampu dilakukan secara tepat waktu sesuai harapan / janji.; (20) Layanan yang diberikan dalam hal kendaraan (seperti service rutin, kerusakan mendadak, dan sejenisnya) selalu mampu dilakukan secara akurat sehingga tidak ada keluhan lagi sesuai harapan / janji.; (21) Layanan yang diberikan dalam hal surat-surat penting yang berkaitan dengan kendaraan (seperti STNK, kir dan sejenisnya) selalu mampu diselesaikan tepat waktu dan efisien sesuai harapan / janji.

b. Dimensi **Responsiveness**: (22) Karyawan sigap dalam melayani konsumen ketika menyelesaikan proses transaksi jasa yang berlangsung, baik berkaitan dengan fisik kendaraan maupun surat-surat, sehingga sesuai dengan harapan.; (23) Karyawan tidak bertele-tele atau lambat dalam menyelesaikan proses transaksi jasa yang berlangsung (misalnya dalam hal penyelesaian surat-surat kendaraan), sehingga sesuai dengan harapan. (24) Karyawan sigap, tidak bertele-tele atau lambat dalam menangani keluhan yang berkaitan dengan kendaraan, baik fisik kendaraan maupun surat-surat, sehingga sesuai dengan harapan.

c. Dimensi **Assurance** dengan indikator: (25) Karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk melakukan pekerjaannya, sesuai dengan harapan.; (26) Karyawan memiliki keramahan, perhatian dan sikap terpuji dalam melayani, sesuai dengan harapan.; (27) Perusahaan jasa penyewaan kendaraan memiliki reputasi, nama baik dan prestasi yang tinggi, sesuai dengan harapan.; (28) Perhatian perusahaan atas masalah yang dihadapi individu pengguna kendaraan dinas, seperti kemudahan akses langsung ke perusahaan, informasi timbal-balik antara perusahaan dan pengguna, serta upaya perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pengguna.

d. Dimensi **Tangibles** dengan indikator: (29) Penampilan karyawan seperti pakaian, kebersihan dan kesehatan fisik karyawan sesuai dengan seharusnya bisnis ini; (30) Kelengkapan peralatan kerja, seperti kendaraan operasional, peralatan-peralatan service, dan lainnya sesuai dengan seharusnya bisnis ini; (31) Kantor operasional perusahaan penyewa kendaraan memiliki penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan yang sesuai dengan seharusnya bisnis ini.

e. Dimensi **Empathy** dengan indikator: (32) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk berhubungan dengan institusi.; (33) Komunikasi (*communication*), meliputi kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada / mendapatkan masukan dari pengguna layanan.; (34) Memahami (*understanding*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pengguna layanan.

Data Input: (1) Teknik Pengumpulan Data. Pada penelitian ini, data yang diperlukan akan dikumpulkan dengan teknik komunikasi, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner.; (2) Teknik Pengambilan Sampel. Populasi dalam penelitian adalah para pengguna kendaraan sewa TRANS, CIPAGANTI dan ADIRA yang bekerja pada perusahaan-perusahaan yang menjadi klien atau konsumen.

Teknik Analisis Data. Analisis data yang dilakukan adalah :

1. Persentase. Data yang terkumpul dari pengisian kuesioner dibuat dalam bentuk prosentase untuk mengetahui tingkatan rangking terhadap masing-masing pertanyaan serta dari profil dan responden.

2. Rata-rata Tertimbang. Rata-rata dapat dihitung dengan rumus rata-rata tertimbang :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n}$$

3. Deviasi Standar

$$s = \sqrt{((\sum X_i - X)^2 / (n-1))}$$

di mana X_i adalah data dan n adalah jumlah data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden: (1) Berdasarkan Jenis Kelamin. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa 87,4% adalah berjenis kelamin laki-laki dan 12,6% berjenis kelamin perempuan.; (2) Berdasarkan Status Keluarga. Persentase responden berdasarkan status keluarga diketahui bahwa 90,3% sudah berkeluarga dan 9,7% belum atau tidak berkeluarga.; (3) Berdasarkan Lama Pemakaian. Persentase responden berdasarkan lama pemakaian mobil sewa minimal selama 5 bulan dan paling lama 27 bulan. Waktu sewa yang terbanyak adalah 14 bulan dengan jumlah 16 pemakai.

Analisa Deskriptif tiap Indikator Kualitas Kendaraan

Tabel 1. Nilai Skor dan Persentasi Kepuasan Resonden Atas Kendaraan yang Disewa

Indikator/Dimensi	Score/ Persentasi						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Performance	-	-	-	6	53	44	-
- Kecocokan jabatan dengan jenis kendaraan	-	-	-	5,8	51,5	42,7	-
- Performance Kendaraan	-	-	-	6	61	36	-
	-	-	-	5,8	59,2	35	-
- Ruang dan tempat duduk kendaraan	-	-	2	22	51	28	-
	-	-	1,9	21,4	49,5	27,2	-
2. Features							
- Kenyamanan/Temperatur kendaraan	-	-	-	3	57	43	-
	-	-	-	2,9	55,3	41,7	-
- Peredam kebisingan	-	-	3	3	65	28	4
	-	-	2,9	2,9	63,1	27,2	3,9
- Audio Visual	-	-	7	15	54	23	4
	-	-	6,8	14,6	52,4	22,3	3,9
3. Reliability							
- Kendaraan selalu baik	-	-	-	5	53	43	2
	-	-	-	4,9	51,5	41,7	1,9
- Audio visual selalu baik	-	-	1	6	56	38	2
	-	-	1,0	5,8	54,4	36,9	1,9
- Kendaraan mampu dipakai disegala medan	-	-	5	17	44	33	4
	-	-	4,9	16,5	42,7	32,0	3,9
4. Conformance							
- Kondisi mesin sesuai spesifikasi	-	-	2	4	65	30	2
	-	-	1,9	3,9	63,1	29,1	1,9
- Kondisi kabin dan bodi	-	-	3	24	50	26	-
	-	-	2,9	23,3	48,5	25,2	-
5. Durability							
- Kendaraan sesuai dengan kebutuhan	-	-	-	7	60	36	-
	-	-	5	18	53	26	1
- Kendaraan sesuai umur masa pakai	-	-	4,9	17,5	51,5	25,2	1,0
	-	-	32	10	40	19	2
- Model kendaraan sesuai umur	-	-	31,1	9,7	38,8	18,4	1,9

Indikator/Dimensi	Score/ Persentasi						
	1	2	3	4	5	6	7
6							
6. Estetika							
- Merek dan jenis kendaraan	-	-	-	4	57	41	1
	-	-	-	3,9	55,3	39,8	1,0
- Kendaraan sesuai citra diri	-	-	5	14	54	28	2
	-	-	4,9	13,6	52,4	27,2	1,9
- Merek dan jenis kendaraan favorit	-	-	43	25	7	26	2
	-	-	41,7	24,3	6,8	25,2	1,9

Sumber: di olah dari output komputer program SPSS

Dari tabel di muka, ditampilkan pembahasan sebagai berikut:

- Performance:** (a) Kecocokan jenis kendaraan dengan jabatan Anda. Tidak ada masalah dengan ketidakcocokan kendaraan dengan jabatan responden. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang menilai negatif (skor 1-3). (b) Kendaraan memiliki performa utama yang dipertimbangkan. Kendaraan memiliki performa utama yang dipertimbangkan. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang menilai negatif. (c) Kendaraan memiliki ruang dan jumlah tempat duduk yang sesuai. Responden menilai positif bahwa kendaraan memiliki ruang, tempat duduk yang sesuai untuk kendaraan dinas. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 2 responden yang menilai negatif.
- Features:** (a) Kendaraan memiliki kenyamanan/temperatur udara sesuai harapan. Kendaraan yang dipilih berkaitan dengan kenyamanan/temperatur telah sesuai.; (b) Kendaraan memiliki peredam kebisingan suara. Dalam hal keredaman kebisingan suara dari kendaraan, manajemen juga telah berhasil merealisasikannya. (c) Kendaraan memiliki audio-visual seperti radio, CD dan sejenisnya yang kelengkapan dan kualitasnya sesuai dengan harapan. Responden menilai positif bahwa kendaraan memiliki audio-visual yang baik. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 7 orang responden yang menilai negatif (skor 1-3). Dengan demikian tidak ada masalah dengan kelengkapan dan kualitas audio-visual.
- Reliability:** (a) Kendaraan tidak mengalami kerusakan berarti, sehingga selalu dapat dipakai (b) Audio-visual tidak mengalami kerusakan, sehingga selalu dapat digunakan. Responden menilai positif bahwa kendaraan memiliki audio-visual yang relatif selalu dapat digunakan. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya ada 1 responden yang menilai negatif (skor 1- 3). (c) Kendaraan tidak mengalami kerusakan, tidak hanya dalam rangka rutinitas kerja, tetapi juga di segala medan dan cuaca. Responden menilai positif bahwa kendaraan tidak mengalami kerusakan dan relatif selalu dapat digunakan. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya ada 5 responden yang menilai negatif (skor 1- 3)..
- Conformance:** (a) Kondisi mesin kendaraan dan komponen penunjang lain (termasuk kualitas dan kebersihan) masih sesuai dengan spesifikasinya; (b) Responden menilai positif bahwa kendaraan dan komponen penunjang tidak mengalami kerusakan dan relatif selalu dapat digunakan. (b) Kondisi audio-visual (termasuk kualitas dan kebersihan) masih sesuai dengan spesifikasinya. Responden menilai positif bahwa kondisi audio-visual masih sesuai dengan spesifikasinya. (c) Kondisi kabin (*body*) baik interior dan eksterior masih sesuai dengan spesifikasinya. Responden menilai positif bahwa kondisi kabin baik interior maupun eksterior masih sesuai dengan spesifikasinya.
- Durability:** (a) Kendaraan yang dipakai, dilihat dari sisi usia (umur) masa pakai, masih sesuai dengan kebutuhan. Responden menilai positif bahwa kendaraan yang dipakai

usianya masih baik.; (b) Kendaraan yang dipakai, dilihat dari sisi kondisinya, masih sesuai dengan umur masa pakainya. Responden menilai positif bahwa kendaraan yang dipakai kondisinya masih sesuai dengan umur masa kerjanya. (c) Kendaraan yang dipakai, dilihat dari sisi modelnya, masih sesuai dengan umur masa pakainya. Responden menilai negatif bahwa kendaraan yang dipakai, dilihat dari modelnya masih sesuai dengan umur masa pakainya.

6. Estetika: Merek dan jenis kendaraan yang disediakan sebagai kendaraan dinas dan di luar dinas sesuai harapan. Responden menilai positif bahwa kendaraan yang dipakai, dilihat dari merek dan jenis kendaraan dinilai memuaskan mereka. (b) Menggunakan kendaraan kantor sesuai sebagai citra keberhasilan dalam karir kedinasan. Responden menilai positif bahwa kendaraan yang dipakai telah sesuai dengan citra keberhasilan dalam karir kedinasan. (c) Merek dan jenis kendaraan kantor sesuai dengan kendaraan yang ingin dimiliki secara pribadi, misalnya setelah kendaraan kantor ditarik kembali. Responden menilai negatif, bahwa jenis, merek dan tipe kendaraan yang dipakai bukan menjadi kendaraan yang ingin dimiliki secara pribadi untuk pengganti setelah kendaraan sewa ditarik kembali.

Kualitas Kendaraan (Secara Rata-Rata)

Tabel 2. Statistik Kualitas Kendaraan

INDIKATOR	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Kendaraan sesuai jabatan Pemakai di Perusahaan	103	4	6	5.37	.594
Performance kendaraan	103	4	6	5.29	.571
Ruang dan jumlah tempat duduk	103	3	6	5.02	.754
Rata-rata	103	3.67	6.00	5.2265	.45305
Kenyamanan suhu ruangan	103	4	6	5.39	.547
Kenyamanan dari kebisingan	103	3	7	5.26	.713
Kenyamanan ausio-visual	103	3	7	5.02	.896
Rata-rata	103	3.33	6.67	5.2233	.58557
Kendaraan selalu dapat dipakai	103	4	7	5.41	.617
Audio-visual selalu dapat dipakai	103	3	7	5.33	.663
Kendaraan mampu di segala medan/cuaca	103	3	7	5.14	.908
Rata-rata	103	3.33	6.67	5.2913	.54967
Kondisi mesin sesuai spesifikasi	103	3	7	5.25	.653
Kondisi audio-visual sesuai spesifikasi	103	3	6	5.10	.774
Kondisi kabisn sesuai spesifikasi	103	3	6	4.96	.779
Rata-rata	103	3.67	6.33	5.1036	.51982
Usia masa pakai kendaraan	103	4	6	5.28	.584
Kondisi kendaraan	103	3	7	5.00	.816

INDIKATOR	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Model kendaraan	103	3	7	3.72	.944
Rata-rata	103	3.33	6.67	4.6667	.60499
Merek dan jenis kendaraan	103	4	7	5.38	.579
Kendaraan sesuai citra keberhasilan	103	3	7	5.08	.825
Kendaraan sesuai dgn yang ingin dimiliki	103	3	7	3.34	.719
Rata-rata	103	3.33	6.67	4.3230	.54231

Sumber: Data diolah

Analisis Deskriptif tiap Indikator Kualitas Layanan Sewa

Tabel 3. Nilai Skor dan Persentasi Kualitas Layanan

Indikator/Dimensi	Score/ Persentasi						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Reability							
a. Layanan tepat waktu	-	7	47	32	11	4	2
	-	6,8	45,6	31,1	10,7	3,9	1,9
b. Layanan akurat	-	6	36	22	25	12	2
	-	5,8	35,0	21,4	24,3	11,7	1,9
c. Layanan surat-surat	-	8	37	18	28	10	2
	-	7,8	35,9	17,5	27,2	9,7	1,9
2. Responsiveness							
d. Kesigapan karyawan	-	8	39	31	16	6	3
	-	7,8	37,9	30,1	15,5	5,8	2,9
e. Kecepatan kerja	-	9	38	18	26	12	-
	-	8,7	36,9	17,5	25,2	11,7	-
f. Kesigapan kerja	-	8	33	20	27	15	-
	-	7,8	32,0	19,4	26,2	14,6	-
3. Assurance							
g. Keterampilan dan pengetahuan kerja	-	4	25	30	33	11	-
	-	3,9	24,3	29,1	32,0	10,7	-
h. Keramahan dan perhatian	-	8	34	15	28	18	-
	-	7,8	33,0	14,6	27,2	17,5	-
i. Reputasi dan nama baik	-	5	24	13	44	15	2
	-	4,9	23,3	12,6	42,7	14,6	1,9
j. Akses ke perusahaan	-	2	19	22	49	9	2
	-	1,9	18,4	21,4	47,6	8,7	1,9
4. Tangibles							
k. Pakaian, kebersihan dan kesehatan	-	-	-	9	54	39	1
	-	-	-	8,7	52,4	37,9	1,0
l. Kelengkapan peralatan	-	-	1	14	55	31	2
	-	-	1,0	13,6	53,4	30,1	1,9
m. Fasilitas kantor	-	-	3	22	47	29	2
	-	-	2,9	21,4	45,6	28,2	1,9

Indikator/Dimensi		Score/ Persentasi					
5. Emphaty							
n. Akses	- -	8	10	54	26	5	
o. Komunikasi	-- -	7,8	9,7	52,4	25,2	4,9	
	- -	14	31	40	11	7	
p. Pemahaman kebutuhan konsumen	- -	13,6	30,1	38,8	10,7	6,8	
	- -	16	38	31	11	7	
	- -	15,5	36,9	30,1	10,7	6,8	

Sumber: di olah dari output komputer program SPSS

Dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reliability: (a) Layanan yang diberikan dalam hal kendaraan (seperti service rutin, kerusakan mendadak, dan sejenisnya) selalu mampu dilakukan secara **tepat waktu** sesuai harapan / janji. Responden menilai negatif. Hal ini dapat dilihat bahwa 52,4% responden menilai negatif, 31,1% responden menilai netral. Dengan demikian terdapat masalah dengan service rutin, layanan ketika kerusakan mendadak, dan sejenisnya. (b) Layanan yang diberikan dalam hal kendaraan (seperti service rutin, kerusakan mendadak, dan sejenisnya) selalu mampu dilakukan secara **akurat** sehingga tidak ada keluhan lagi sesuai harapan / janji. Responden menilai negatif. Hal ini dapat dilihat bahwa 40,8% responden menilai negatif, 21,4% responden menilai netral. Dengan demikian terdapat masalah dengan hasil service rutin, layanan kerusakan mendadak, dan sejenisnya. (c) Layanan yang diberikan dalam hal surat-surat penting yang berkaitan dengan kendaraan (seperti STNK, Kir dan sejenisnya) selalu mampu diselesaikan tepat waktu dan efisien sesuai harapan / janji. Responden menilai negatif. Hal ini dapat dilihat bahwa 43,7% responden menilai negatif, 17,5% responden menilai netral. Dengan demikian terdapat masalah dalam layanan yang berkaitan dengan pengurusan STNK, Kir dan sejenisnya.

2. Responsiveness: (a) Karyawan sigap dalam melayani proses transaksi jasa yang berlangsung, baik berkaitan dengan fisik kendaraan maupun surat-surat, sehingga sesuai dengan harapan. Responden menilai negatif. Hal ini dapat dilihat bahwa 45,6% responden menilai negatif, 30,1% responden menilai netral. Dengan demikian terdapat masalah dalam layanan yang berhubungan dengan transaksi jasa, baik yang berkaitan dengan fisik kendaraan maupun layanan seperti surat-surat kendaraan. (b) Karyawan tidak bertele-tele atau lambat dalam menyelesaikan proses transaksi jasa yang berlangsung (misalnya dalam hal penyelesaian surat-surat kendaraan), sehingga sesuai dengan harapan. Responden menilai negatif. Hal ini dapat dilihat bahwa 45,88% responden menilai negatif, 17,5% responden menilai netral. Dengan demikian terdapat masalah bahwa karyawan dianggap bertele-tele dan lambat dalam menyelesaikan proses transaksi jasa. (c) Karyawan sigap, tidak bertele-tele atau lambat dalam menangani keluhan yang berkaitan dengan kendaraan, baik fisik kendaraan maupun surat-surat, sehingga sesuai dengan harapan . Responden menilai negatif. Hal ini dapat dilihat bahwa 39,8% responden menilai negatif, 19,4% responden menilai netral. Dengan demikian terdapat masalah bahwa karyawan dianggap bertele-tele dan lambat dalam menyelesaikan proses transaksi berkaitan dengan fisik kendaraan.

3. Assurance: (a) Karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk melakukan pekerjaannya, sesuai dengan harapan. Responden menilai positif. Hal ini dapat

dilihat bahwa 28,28% responden menilai negatif, 29,1% responden menilai netral. Dengan demikian tidak terdapat masalah dengan keterampilan dan pengetahuan karyawan. (b) Karyawan memiliki keramahan, perhatian dan sikap terpuji dalam melayani, sesuai dengan harapan. Responden menilai negatif. Hal ini dapat dilihat bahwa 40,8% responden menilai negatif, 14,6% responden menilai netral. Dengan demikian terdapat masalah bahwa karyawan dianggap belum memiliki keramahan, perhatian dan sikap terpuji dalam melayani. (b) Perusahaan jasa penyewaan kendaraan memiliki reputasi, nama baik dan prestasi yang tinggi, sesuai dengan harapan. Responden menilai positif. Hal ini dapat dilihat bahwa 28,2% responden menilai negatif, 12,6% responden menilai netral. Dengan demikian tidak terdapat masalah dengan reputasi, nama baik dan prestasi perusahaan. (c) Perhatian perusahaan atas masalah yang dihadapi individu pengguna kendaraan dinas, seperti kemudahan akses langsung ke perusahaan, informasi timbal-balik antara perusahaan dan pengguna, serta upaya perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pengguna. Responden menilai positif. Hal ini dapat dilihat bahwa 20,4% responden menilai negatif, 21,4% responden menilai netral. Dengan demikian tidak terdapat masalah dengan perhatian timbal-balik perusahaan dengan pengguna kendaraan.

4. Tangibles: (a) Penampilan karyawan seperti pakaian, kebersihan dan kesehatan fisik karyawan sesuai dengan seharusnya bisnis ini. Responden menilai positif. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak ada satupun responden yang menilai negatif. (b) Kelengkapan peralatan kerja, seperti kendaraan operasional, peralatan-peralatan service, dan lainnya sesuai dengan seharusnya bisnis ini. Berdasarkan output komputer di bawah diketahui bahwa responden menilai positif. (c) Kantor operasional perusahaan penyewa kendaraan memiliki penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan yang sesuai dengan seharusnya bisnis ini Responden menilai positif. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 2,9% responden menilai negatif.

5. Empati (*Emphaty*): (a) Akses (*access*), kemudahan untuk berhubungan dengan kantor atau bengkel. Responden menilai positif. Hal ini dapat dilihat bahwa 7,8% responden menilai negatif, 17,5% responden menilai netral. (b) Komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada perusahaan. Responden menilai positif. Hal ini dapat dilihat bahwa 13,6% responden menilai negatif, 43,7% responden menilai netral. (c) Usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pengguna kendaraan. Responden menilai positif. Hal ini dapat dilihat bahwa 15,5% responden menilai negatif, 36,9% responden menilai netral.

Kualitas Layanan (Secara Rata-Rata): (1) Layanan yang diberikan untuk kendaraan (seperti service rutin, kerusakan mendadak, dan sejenisnya) belum memuaskan para pengguna kendaraan sewa. (RELIABIL1). (b) Karyawan belum sigap dalam melayani pengguna kendaraan sewa ketika menyelesaikan proses transaksi jasa yang berlangsung, baik berkaitan dengan fisik kendaraan maupun surat-surat. (c) Karyawan masih bertele-tele atau lambat dalam menyelesaikan proses transaksi jasa yang berlangsung (misalnya dalam hal penyelesaian surat-surat kendaraan), sehingga sesuai dengan harapan.

Tabel 4. Statistik Kualitas Jasa

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Layanan kendaraan tepat waktu	103	2	7	3.65	1.026
Layanan kendaraan akurat	103	2	7	4.07	1.215
Layanan surat-surat efisien	103	2	7	4.01	1.233
Rata-rata	103	2.33	6.67	3.9094	.90049
Kesigapan karyawan layani proses	103	2	7	3.83	1.150
Karyawan tidak bertele-tele	103	2	6	3.94	1.203
Kesigapan layani keluhan	103	2	6	4.08	1.218
Rata-rata	103	2.33	6.00	3.9482	.96424
Karyawan terampil dan paham	103	2	6	4.21	1.054
Karyawan ramah, perhatian	103	2	6	4.14	1.268
Reputasi perusahaan	103	2	7	4.45	1.194
Perhatian perush. Pada individu	103	2	7	4.49	1.018
Rata-rata	103	3.00	6.00	4.3204	.71779
Penampilan karyawan	103	4	7	5.31	.642
Kelengkapan kerja	103	3	7	5.18	.724
Kantor operasional perusahaan	103	3	7	5.05	.833
Rata-rata	103	3.00	7.00	4.7767	.72067
Akses	103	3	7	5.10	.924
Komunikasi	103	3	7	4.67	1.061
Upaya perusahaan atas konsumen	103	3	7	4.56	1.091
Rata-rata	103	3.00	7.00	4.7767	.72067

Sumber: data diolah

Temuan Penelitian. Pada bagian terdahulu, data telah dianalisis dan dibahas. Berdasarkan hasil pembahasan diketahui beberapa indikator yang dianggap bermasalah oleh para responden karena dinilai negatif.

1. Kendaraan yang dipakai, dilihat dari sisi modelnya, sudah dianggap tidak sesuai dengan umur masa pakainya. Setelah dicermati lebih dalam hal ini muncul karena kendaraan sewa khususnya sewa jangka pendek / Short term rental dengan masa sewa kurang dari satu bulan atau kendaraan pengganti sementara masih banyak menggunakan kendaraan yang umurnya lebih dari dua tahun, sedangkan karakteristik penyewa jangka pendek banyak digunakan untuk keperluan wisata dan pebisnis yang tidak terlalu sensitive terhadap harga tapi lebih mengedepankan kebanggaan / gengsi sedangkan kendaraan pengganti harus lebih baik atau minimal sama dengan kendaraan yang digantikannya. Oleh karena itu, manajemen harus menjadikan masukan ini dalam bisnis modelnya bahwa kendaraan jangka pendek atau kendaraan pengganti sementara setelah dua tahun pemakaian sebaiknya dialokasikan / disewakan untuk jangka panjang (lebih dari satu bulan).

2. Merek dan jenis kendaraan kantor tidak sesuai dengan kendaraan yang ingin dimiliki secara pribadi, misalnya setelah kendaraan kantor ditarik kembali. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan masukan ini, terutama peran sales/marketing sebagai pemberi solusi transportasi untuk mempertemukan keterbatasan budget harga sewa maupun biaya operasional perusahaan penyewa dengan keinginan karyawan perusahaan penyewa. Hal ini penting karena jika ada daya tarik tinggi untuk dimiliki sebagai pengganti kendaraan sewa, maka kehati-hatian dalam hal pemakaian akan muncul yang akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena biaya perawatan ad-hock akan menjadi kecil.
3. Berkaitan dengan layanan, diketahui bahwa proses layanan perbaikan kendaraan, layanan ketika proses transaksi, dan kelambatan kerja masih perlu perbaikan-perbaikan. Oleh karena itu, manajemen perlu memperbaiki dua hal:
 - a) Membuat suatu sistem komputerisasi untuk membuat *early warning system* pekerjaan yang sifatnya berulang seperti: pengurusan surat-surat kendaraan, service rutin dan sebagainya.
 - b) Membuat suatu sistem bahwa pelayanan kepada pelanggan (*Service Quality*) supaya menjadi budaya perusahaan karena dibisnis jasa sewa kendaraan salah satu kunci suksesnya adalah bagaimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan bahkan lebih sehingga memunculkan loyalitas dan mereferensikan kepada calon pelanggan lainnya. Didalam *Service Quality handbook* harus dibuat berdasarkan *moment of truth* antara karyawan dengan pelanggan dan dibuatkan standar sikap maupun ucapan yang harus dan yang tidak boleh dan yang lebih penting lagi adanya sistem untuk memonitor pelaksanaan kualitas service tsb berjalan dengan baik melalui internal perusahaan maupun survey yang dilakukan secara eksternal.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu untuk mengetahui kepuasan responden atas kualitas kendaraan, kualitas layanan, dan usulan solusi atas masalah-masalah pada kualitas kendaraan dan layanan, maka hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Kualitas kendaraan telah dinilai memuaskan oleh responden, walaupun terdapat indikator-indikator kualitas kendaraan yang belum memuaskan mereka. (2) Kualitas layanan sewa kendaraan telah dinilai memuaskan oleh responden, walaupun terdapat juga indikator-indikator yang belum memuaskan mereka, sama seperti pada penilaian kualitas kendaraan di atas.

Saran. Saran-saran sehubungan dengan hasil penelitian ini, sesuai dengan manfaat yang diharapkan, seperti telah ditetapkan pada manfaat penelitian, adalah sebagai berikut: (1) Bagi pihak manajemen. Pertama, perlu mendalami akar masalah yang telah ditemukan dalam penelitian ini, untuk selanjutnya dicarikan solusi. Kedua, saran-saran yang diperlukan bagi manajemen dalam rangka implementasi usulan solusi adalah bahwa semua usulan masih perlu dikaji lebih mendalam terutama mengenai aspek teknisnya, dalam rangka keputusan yang terbaik, yaitu efektif dan efisien.; (2) Bagi peneliti berikutnya. Pertama, bahwa penelitian ini memiliki banyak batasan-batasan, baik dalam hal masalahnya, datanya, keluasan dan kedalaman analisisnya. Oleh karena itu, diharapkan

peneliti berikutnya dapat memindaklanjuti dengan mempersedikit batasan-batasan tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Bilson Simamora (2001). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Christoper Lovelock dan Lauren Wright (2002). Principle of Service Marketing and Management, New Jersey, Pearson Edition.
- Griffin, Jill (2003). Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Husein Umar (2003). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- John C Mowen dan Michael Minor (2002). Perilaku Konsumen, edisi 5, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip (2005). Marketing Management, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller (2006). Marketing Management, 12th, ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Richard Oliver (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer: New York: Mc. Graw-Hill, Inc.
- Velarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000). Service Marketing, New York: Mc. Graw-Hil