

INTISARI

Selama ini nasmoco telah melakukan program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan evaluasinya pada *after sales* khususnya bengkel, namun hanya terbatas pada tingkat kepuasan pelanggan saja. Nasmoco belum mengidentifikasi kepuasan konsumen, di mana mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa-jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penulis telah melakukan penelitian untuk mengetahui atribut-atribut pelayanan apa yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Nasmoco dan mengetahui nilai dari setiap atribut-atribut pelayanan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan Nasmoco. Penulis menggunakan model Kano dalam proses pemilihan atribut dengan memperhatikan pengaruh dari masing-masing kebutuhan pada tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa atribut layanan bengkel Nasmoco Kaligawe termasuk dalam tiga kategori model Kano, yaitu *must be*, *one dimensional*, dan *attractive*. Atribut yang termasuk dalam kategori *attractive* berjumlah tiga atribut yaitu, waktu tunggu sebelum dilayani *service advisor* (SA), lama waktu *service* dan program khusus *customer*. Atribut yang termasuk dalam kategori *must be* berjumlah empat atribut, yaitu kemudahan menghubungi bengkel, penjelasan *service advisor* (SA) dan estimasi *service*, pelayanan saat serah terima, dan hasil *service*. Atribut yang termasuk dalam kategori *one dimensional* berjumlah tiga atribut, yaitu kemudahan mendapat jadwal *service*, kondisi kendaraan setelah *service* (non mesin / interior dan eksterior) dan fasilitas bengkel. Atribut yang memiliki *extent of satisfaction* paling tinggi yaitu “program khusus *customer*” dengan nilai sebesar 0,77 sehingga merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Atribut layanan yang paling berpengaruh terhadap penurunan tingkat kepuasan pelanggan bengkel Nasmoco Kaligawe jika atribut layanan tersebut tidak dipenuhi adalah hasil *service* dengan nilai *extent of dissatisfaction* sebesar -0,97. Atribut layanan dengan nilai *extent of satisfaction* dan *extent of dissatisfaction* tertinggi ini memiliki hubungan linier dengan tingkat kepuasan pelanggan sehingga hal ini sangat berpengaruh dengan kenaikan dan penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan diagram *quality improvement index*, maka prioritas utama yang harus ditingkatkan oleh bengkel Nasmoco Kaligawe adalah atribut dalam kuadran IV yaitu: waktu tunggu sebelum dilayani *service advisor* (SA), lama waktu *service*, dan program khusus *customer*.

Kata kunci: *bengkel, nasmoco kaligawe, tingkat kepuasan pelanggan, metode kano*

ABSTRACT

Nasmoco had carried out programs to increase customer satisfaction and evaluated to its after sales; especially to its workshops, limited to only the level of customer satisfaction. It had not yet identified customer satisfaction nor categorized the attributes of products or services based on how well the product or service are able to satisfy customer needs.

The author had conducted a study to find out what service attributes could affect Nasmoco Kaligawe's customer satisfaction and dissatisfaction, and to find out the value of each service attribute to Nasmoco Kaligawe customers' satisfaction and dissatisfaction. The author used the *Kano* model in the attribute selection process by paying attention to the influence of need on the level of customer satisfaction.

The result of study showed that the service attributes of the Nasmoco Kaligawe Workshop are categorized in to three of *Kano* models, namely: *Must be*, *One Dimensional*, And *Attractive*. The attributes that included in the *Attractive* Category were *Waktu Tunggu sebelum dilayani* service advisor, *Lama Waktu Service*, and *Program Khusus Customer*. The attributes that included in the *Must be* Category were *Kemudahan Menghubungi Bengkel*, *Penjelasan Service Advisor*, and *Estimasi Service*, *Pelayanan Saat Serah Terima* and *Hasil Service*. The attributes that included in the *One Dimensional* Category were *Kemudahan Mendapat Jadwal Service*, *Kondisi Kendaraan Setelah Service* (non-engine / interior & exterior), and *Fasilitas Bengkel*. The attribute that has the highest Extent of Satisfaction was "Customer-Specific Program" with a value of 0.77. So it was the most influential attribute to increase customer satisfaction.

The service attribute that most influenced the decrease of Nasmoco Kaligawe Customers' satisfaction was if the service attribute was not fulfilled is the Service Result with an extent of dissatisfaction value of -0.97. Service attributes with value of extent of satisfaction. The extent of the highest dissatisfaction had a linear relationship with the level of customer satisfaction so that this had influenced the increase or decrease the customer satisfaction level.

Based on the quality improvement index diagram, the top priority that *Must be* improved by the Nasmoco Kaligawe Workshop is attributes in quadrant IV, namely: *Waktu tunggu sebelum dilayani* Service Advisor (SA), *Waktu Service*, dan *Program khusus customer*.

Keywords: Nasmoco's After Sales, Nasmoco Kaligawe, Customer Satisfaction Level, Kano Models