

INTISARI

Di tengah persaingan industri otomotif yang semakin tajam terutama pada segmen pasar skuter matik, Perusahaan Honda perlu untuk dapat membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor Honda Vario dan kualitas layanan bengkel resmi motor Honda yang baik. Hal tersebut tentunya akan memberikan suatu daya saing yang lebih baik dalam persaingannya dengan perusahaan otomotif lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang persepsi konsumen terhadap kualitas motor Honda Vario dan kualitas layanan bengkel resmi Honda di Jakarta yang hasilnya dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dan pengembangan kualitas produk dan layanan yang efektif dan efisien bagi pihak Honda. Responden dari penelitian ini adalah para pelanggan Honda Vario yang berdomisili di kota Jakarta dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *multi-stage sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis* untuk dapat mengetahui prioritas masing-masing indikator untuk dilakukan perbaikan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa indikator konsumsi bahan bakar Vario, usia ekonomis, persediaan suku cadang, dan kesesuaian antara kenyamanan Vario dengan yang dijanjikan pihak Honda merupakan indikator-indikator yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan bagi pihak Honda. Indikator pada kualitas layanan bengkel resmi Honda yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah kapan pelanggan diberitahu persisnya layanan akan diberikan, karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, bengkel selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, bengkel selalu menepati janji untuk melakukan sesuatu, layanan diberikan oleh bengkel tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikannya, dan upaya bengkel untuk selalu menyediakan catatan yang bebas dari kesalahan. Di samping itu pihak Honda perlu mewaspadai beberapa indikator dari kualitas produk dan layanan yang termasuk pada indikator prioritas rendah karena suatu saat nanti dapat menjadi suatu hal yang penting bagi pelanggan.

Kata kunci: Persepsi kualitas produk, Kualitas layanan, *Importance-Performance analysis*.

ABSTRACT

In the middle of automotive industry competition especially at scooter automatic segment market, Honda needs to built a good customer perception about Honda Vario's product and authorized Honda auto repair service quality in Jakarta. That could gave a better competitive advantage for Honda to compete with other companies in automotive industry.

The purpose of this research is to give a description of customer perception about Honda Vario's product quality and authorized Honda auto repair service quality in Jakarta so the result can be used by Honda for further effective and efficient development of their product and service quality. The respondent of this research is a customer of Honda Vario that stay in Jakarta. This research using the multi-stage sampling for the sampling method and Important-Performance Analysis method to obtain the priority level of each product and service quality indicator.

The results indicate that there is a few product quality indicator that become the main priority of Honda to be developed much better. That indicators is fuel consuming of Honda Vario, the economic life-time of Honda Vario, spare-parts stock, and comfortableness that customer feel compare to comfortableness that being promised by Honda. Some service quality indicator that become the main priority of Honda to be developed much better is when exactly the service is going to be given to customer, the employee's can give a quick services to the customers, Honda's service is always put customers importance on their top priority, Honda's service always fulfill their promise to do something, the service is being given to the customers in the right time. Honda's service always give a record of their service to the customer. Honda should also give some awareness to a few product and service quality indicator that become the low priority because in the future, those indicators can turn to be the most important things for the customers.

Keyword: Customer perception of product quality, Service quality, and Importance-Performance Analysis.