

**“PERANCANGAN STRATEGI MARKETING PADA USAHA WARUNG
INTERNET (WARNET) DENGAN PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY*”**

(Studi Kasus Warung Internet di Jalan Kaliurang, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri



Oleh :

Nama : Machzaniel

No. Mhs : 04 522 001

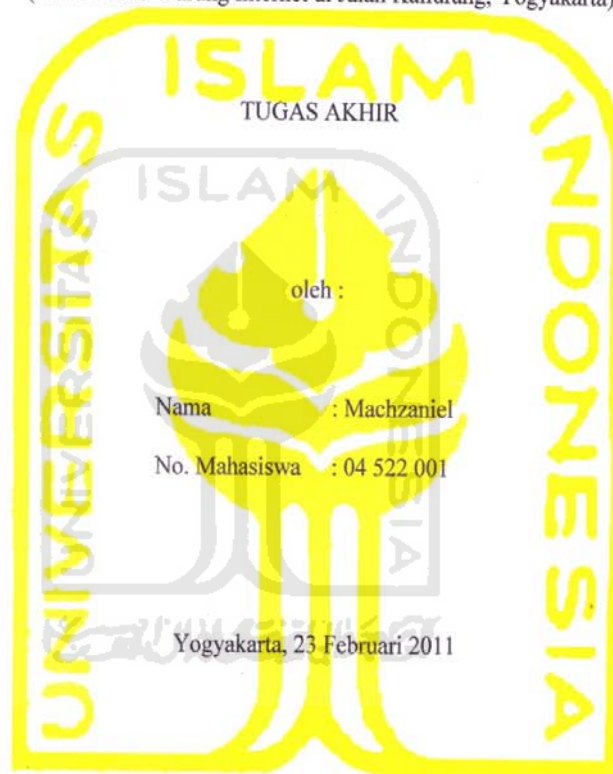
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2011

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

“PERANCANGAN STRATEGI MARKETING PADA USAHA WARUNG
INTERNET (WARNET) DENGAN PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY*“

(Studi Kasus Warung Internet di Jalan Kaliurang, Yogyakarta)



oleh :

Nama : Machzaniel

No. Mahasiswa : 04 522 001

Yogyakarta, 23 Februari 2011

الإسلامية
Pembimbing
الأستاذة الأستاذة

(Ir. Hudaya, MM)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

“PERANCANGAN STRATEGI MARKETING PADA USAHA WARUNG
INTERNET (WARNET) DENGAN PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY*“

(Studi Kasus Warung Internet di Jalan Kaliurang, Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

oleh :

Nama : Machzaniel

No. Mahasiswa : 04 522 001

Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri

Yogyakarta, 31 Maret 2011

Tim Penguji

Ir. Hudaya, MM

Ketua

Dra. Eskartrimurti, MM

Anggota I

Ir. Sunaryo, MP

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



H. M Ibnu Mastur MSIE

4/4 2011

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk kedua orang tua tercinta,

H. Machmizon Machmin (alm) dan Hj. Ellyda Hanoum

Semoga Allah melimpahkan segala rahamt dan hidayahnya serta ampunan dosa bagi keduanya



MOTTO

You Can If You Think You Can

(Dr. Norman V. Peale)

Kelebihan seorang alim (ilmuwan) terhadap seorang `abid (ahli ibadah) ibarat bulan purnama terhadap seluruh bintang.

(HR. Abu Dawud)

Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan.

(Mario Teguh)

Lakukan apa saja yang kamu anggap benar, karena apapun yang anda lakukan juga akan dikritik. Anda akan dikutuk juga jika tidak melakukannya.

(Roosevelt)

Smart people believe only half of what they hear... Smarter people know which half to believe.

(Abraham Lincoln)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Segala puji serta rasa syukur sudah seharusnya kita limpahkan hanya untuk Allah SWT atas nikmat iman dan Islam yang telah diberikan hingga hari ini. Pengetahuan-Nya meliputi segala hal. Atas izin-Nya jua, Ia telah membukakan secuil kutipan pengetahuan-Nya sehingga tulisan ini bisa bergulir, tentu dengan banyak kekurangannya. Yang Maha sempurna hanyalah Dia, Sang Penguasa. Tidak pula terlupakan, selalu terucap shalawat dan salam teruntuk Nabi Muhammad SAW, tokoh yang memberikan inspirasi dalam banyak hal bagi segenap manusia.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 pada jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Berbagai hambatan dan kesulitan yang ada dalam penyusunan laporan ini terutama dalam hal pengumpulan dan pengolahan data dari responden dihadapi penulis dengan sabar dan yakin bahwa Allah memberikan kesulitan/masalah tidak lebih rumit dari kemampuan kita untuk mengatasi masalah tersebut.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H.M. Ibnu Mastur MSIE, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Ir. Hudaya, MM selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Agus selaku pimpinan sekaligus pengelola warung internet “KlikNet” yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan observasi dan penyebaran kuisioner guna melengkapi pengolahan data tugas akhir ini.
5. Dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan. Akhir kata penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, Februari 2011

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6

BAB II	KAJIAN PUSTAKA	
	2.1. Kepuasan Pelanggan	8
	2.2. <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	9
	2.3. <i>Blue Ocean Stratey (BOS)</i>	17
	2.4. Diagram Kartesius	19
	2.5. Kuisisioner dan Sampling	21
	2.6. Teknik pengujian instrumen	23
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Objek Penelitian	25
	3.2. Identifikasi Masalah	25
	3.3. Metode Pengumpulan Data	25
	3.4. Pengolahan Data	29
	3.5. <i>Flow Chart</i> Penelitian	31
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
	4.1. Pengumpulan Data	32
	4.1.1. Profil Warung Internet	32
	4.1.2. Rekapitulasi Jawaban Responden	32
	4.2. Pengolahan Data	33
	4.2.1. Uji Validitas	33
	4.2.2. Uji Reliabilitas	35
	4.2.3. <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	36
	4.2.3.1. <i>House of Quality (HOQ)</i>	36
	4.2.4. Diagram Kartesius	50
	4.2.5. Strategi Samudera Biru	51

BAB V PEMBAHASAN

5.1. Analisa <i>Quality Function Deployment</i>	54
5.1.1. <i>House of Quality</i>	54
5.2. Diagram Kartesius	77
5.3. Analisa <i>Blue Ocean Strategy</i>	79
5.3.1. Penerapan Kerangka Kerja Empat Langkah	81
5.3.2. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan	85
5.3.3. Perbandingan kanvas Strategi Baru dengan Pesaing ..	86
5.3.4. Perbandingan Kanvas Strategi Awal dengan Baru	87
5.3.5. Analisa 3 Faktor Pendukung <i>Blue Ocean Strategy</i>	89

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	92
6.2. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



ABSTRAKSI

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Warnet atau Warung Internet, juga banyak dikenal sebagai Cafe Internet (internet cafe), semakin menjamur di Indonesia. Trend usaha di bidang Information Technology (IT) telah begitu berkembang terutama sepuluh tahun terakhir ini, dimana akses internet semakin mudah diakses oleh semua kalangan. Perkembangan pengguna internet (user) juga mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Bisnis ini jadi tidak mudah ketika harus memadukan 3 (tiga) kekuatan sekaligus, yaitu modal, teknik dan manajemen. Namun, dengan semakin maraknya fasilitas berinternet di tempat-tempat umum dengan adanya hot spot serta makin umumnya penggunaan laptop oleh masyarakat membuat warnet mulai ditinggalkan. Perkembangan teknologi mobile menyebabkan bisnis layanan telekomunikasi tak bergerak terkena imbasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang harus dikembangkan oleh pengelola warung internet “KlikNet” untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan tindakan apa yang perlu diambil menggunakan Quality Function Deployment (QFD). Berdasarkan hasil QFD dapat dilihat atribut mana yang akan dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan dan diciptakan guna terciptanya Blue Ocean Strategy (BOS) dengan melihat posisi atribut pada Diagram Kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Blue Ocean Strategy untuk merancang strategi marketing yang baru dengan menggunakan Quality Function Deployment (QFD) adalah dengan menghapuskan fasilitas penunjang keamanan, meningkatkan kecepatan akses dan fasilitas penunjang kemudahan dan kenyamanan, serta tidak ada yang perlu dikurangi. Selain itu faktor yang diusulkan untuk diciptakan berdasarkan keinginan konsumen adalah fasilitas hotspot dan layanan live streaming. Hal tersebut dilakukan demi terciptanya ruang pasar baru yang belum dilakukan pesaing. Selain itu juga semakin meningkatkan kualitas pelayanan warnet “KlikNet”.

Kata kunci : *Quality Function Deployment (QFD), Blue Ocean Strategy (BOS), Diagram Kartesius, warung internet (warnet).*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat memasuki era globalisasi, pada saat kondisi itulah yang menjanjikan suatu peluang bisnis serta tantangan bisnis yang baru buat perusahaan yang telah ada di Indonesia. Perusahaan juga perlu untuk memperluas pasar produk, akan tetapi persaingan juga akan semakin ketat, baik dengan perusahaan asing ataupun dengan perusahaan domestik. Adanya persaingan menyebabkan pemasar harus bisa mempertahankan keadaannya saat ini di pasar, selain itu pemasar juga harus berusaha merebut pangsa pasar. Untuk dapat memenuhi target tersebut, maka hal yang terpenting adalah strategi dalam mengembangkan produk agar diterima oleh masyarakat.

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Warnet atau Warung Internet, juga banyak dikenal sebagai Cafe Internet (internet cafe), semakin menjamur di Indonesia. Trend usaha di bidang IT telah begitu berkembang terutama sepuluh tahun terakhir ini, dimana akses internet semakin

mudah diakses oleh semua kalangan. Perkembangan pengguna internet (user) juga mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data pengguna internet yang diupdate tanggal 30 juni 2007 oleh situs internet world stats (<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>) indonesia menempati peringkat 14 dengan internet user sebanyak 20 juta orang, yang merupakan 8,9% dari seluruh penduduk Indonesia. Merupakan urutan ke 5 untuk kawasan Asia setelah Cina, Jepang, India dan Korea. Dengan perkembangan user yang begitu cepat, maka bisnis Warnet menjadi sangat menjanjikan bahkan untuk 4-5 tahun ke depan terutama di kota-kota yang baru berkembang.

Bisnis ini jadi tidak mudah ketika harus memadukan 3 (tiga) kekuatan sekaligus, yaitu MODAL, TEKNIK dan MANAJEMEN. Orang yang memiliki modal tidak serta merta bisa langsung terjun di bisnis ini, ketika dia tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang seluk beluk dunia IT (Informasi Teknologi). Bahkan berhasil tidaknya, atau jalan tidaknya warnet justru banyak bergantung ke kemampuan teknis (dalam hal ini teknisi dan operator) dalam mensupport modal dan manajemen yang ada.

Namun, dengan semakin maraknya fasilitas berinternet di tempat-tempat umum dengan adanya hot spot serta makin umumnya penggunaan laptop oleh masyarakat membuat warnet mulai ditinggalkan. Perkembangan teknologi mobile menyebabkan bisnis layanan telekomunikasi tak bergerak terkena imbasnya. Warung telepon, misalnya, banyak ditinggalkan setelah ada telepon seluler bertarif murah. Penyebab lain adalah belum adanya aturan pemerintah tentang kualitas pelayanan bisnis warnet. Akibatnya, naik-turunnya kecepatan atau terputusnya koneksi tidak diperhatikan oleh penyedia jasa meskipun hal itu sangat merugikan pelanggan. Sementara itu, industri content di Indonesia belum berkembang sehingga yang banyak diakses pelanggan internet adalah content buatan luar negeri.

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan ‘suara-suara konsumen’ ke dalam proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

Proses QFD dimulai dari riset segmentasi pasar untuk mengetahui siapa pelanggan produk kita dan karakteristik serta kebutuhan pelanggan, kemudian mengevaluasi tingkat persaingan pasar. Hasil dari riset pasar diterjemahkan kedalam desain produk secara teknis yang sesuai atau cocok dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Setelah desain produk dilanjutkan dengan desain proses, yaitu merancang bagaimana proses pembuatan produk sehingga diketahui karakteristik dari setiap bagian atau tahapan proses produksi. Kemudian ditentukan proses operasi atau produksi dan arus proses produksi. Akhirnya disusun rencana produksi dan pelaksanaan produksi yang menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Nasution 2001).

Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Dengan tujuan dapat bersaing dengan tangkas dalam kompetisi, bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan samudra biru (*Blue Ocean Strategy*).

Definisi yang dikemukakan diatas menjelaskan bahwa strategi samudra biru bukan strategi untuk memenangkan persaingan akan tetapi strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar yang baru dan membuat pesaing dan kompetisi menjadi tidak relevan. Selain samudra biru ada istilah samudra merah yang menjadi kebalikan dari samudra biru. Kebanyakan samudra biru diciptakan dari dalam samudra merah dengan cara memperluas batasan-batasan industri yang sudah ada.

Afit (2006) dan Ridho (2006) menggunakan analisis SWOT untuk menciptakan samudera biru. Penelitian Afit dilakukan pada PT. Holcim Indonesia Tbk, sedangkan Ridho pada RSU di Banda Aceh. Dalam analisis SWOT penelitian tidak terfokus pada kekurangan dan kelebihan pesaing dan lingkungan eksternal dari industri juga mempengaruhi. Sedangkan jika menggunakan *Quality Function Deployment (QFD)*, penelitian akan terfokus pada apa yang dirasakan dan diinginkan oleh pelanggan dapat langsung diketahui perbandingan tingkat kepuasan produk pesaing dan dapat mengetahui langsung kompetisi yang terjadi antara produk kita dan pesaing. Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian menggunakan *Quality Function Deployment (QFD)* dalam penerapan strategi samudera biru untuk merancang strategi marketing pada usaha warung internet.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan layanan warung internet?
2. Apa saja faktor penentu konsumen dalam memilih warung internet?
3. Bagaimana kompetisi yang terjadi antara Warnet yang berada di Jalan Kaliurang Yogyakarta?
4. Apa saja yang perlu dilakukan untuk menerapkan strategi samudera biru?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan layanan warung Internet.
2. Mengetahui faktor penentu konsumen dalam memilih fasilitas warnet.
3. Mengetahui kompetisi yang terjadi antara warnet yang berada di Jalan Kaliurang Yogyakarta.

4. Mengetahui apa saja yang perlu dilakukan. untuk menerapkan strategi samudera biru.

1.4. Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan untuk memfokuskan kajian yang dilaksanakan. Adapun batasan masalah sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner dilakukan pada responden yang bertempat tinggal di Sleman Yogyakarta.
2. Data yang diambil merupakan data primer dengan usia responden antara 15-27 tahun.
3. Keinginan konsumen diasumsikan terwakili oleh responden.
4. Strategi marketing difokuskan pada pelayanan yang diberikan oleh warnet.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana menerapkan strategi samudera biru terhadap pengembangan strategi marketing serta mendapatkan gambaran sesungguhnya antara teori yang didapatkan dengan fakta dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi Perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi yang dilakukan untuk mengambil alternatif strategi kebijakan pada suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Selain itu dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar penulisan tugas akhir ini lebih terstruktur dan terarah maka selanjutnya akan disusun sistematika penulisan seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Memuat kajian singkat tentang latar belakang dilakukan kajian. Permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah yang dihadapi, batasan yang ditemui, tujuan penelitian, hipotesis jika diperlukan, tempat dan objek penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang, kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan

model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Pada sub bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada sub bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V PEMBAHASAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek yang mendasar seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Pada buku *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler (2000), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak digunakan dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm*. Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memnuhi harapan. Namun sebaliknya yang terjadi jika produk yang dipilih tidak sesuai harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Hunt (1991) yang dikutip Kotler (2000), pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori

pokok, yakni perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional.

2.2. Quality Function Deployment (QFD)

2.2.1. Latar Belakang

Quality Function Deployment (QFD) adalah sebuah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk yang mampu mengintegrasikan voice of customer ke dalam proses perancangannya

2.2.2. Definisi

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan ‘suara-suara konsumen’ ke dalam proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Berikut ini dikemukakan beberapa definisi Quality Function Deployment menurut para pakar :

- 1) QFD merupakan metodologi untuk menterjemahkan keinginan dan kebutuhan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik kualitas tertentu (Akao, 1990; Urban, 1993).
- 2) QFD adalah metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perancangan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis

kapabilitas produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995).

- 3) QFD adalah sebuah sistem pengembangan produk yang dimulai dari merancang produk, proses manufaktur, sampai produk tersebut ke tangan konsumen, dimana pengembangan produk berdasarkan keinginan konsumen (Djati, 2003).

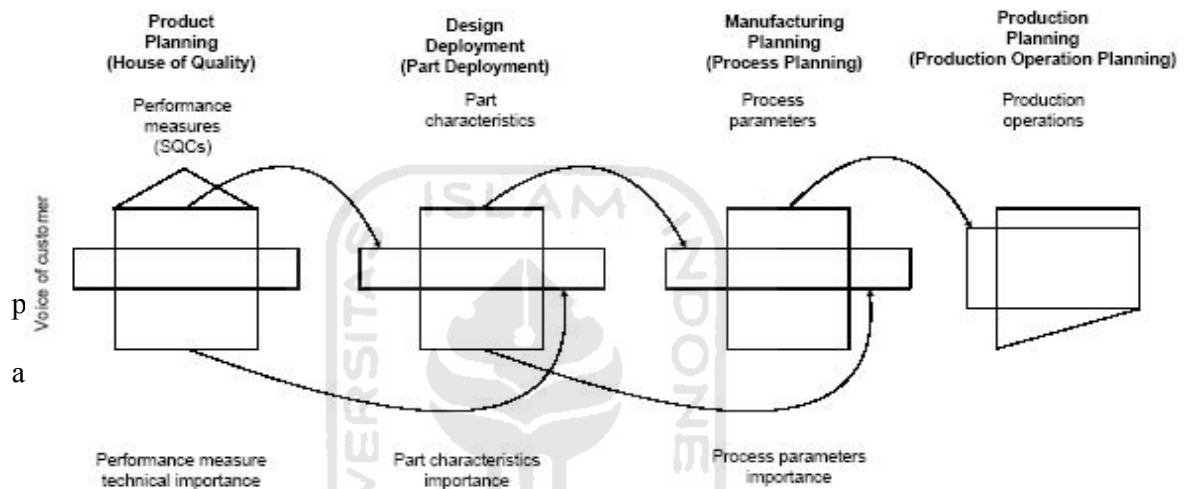
2.2.3. Manfaat

Menurut Nasution (2001) QFD membawa sejumlah manfaat bagi organisasi yang berupaya meningkatkan persaingan mereka secara terus menerus memperbaiki kualitas dan produktifitas. Manfaat dari QFD antara lain :

- 1) Fokus Pada Pelanggan
QFD memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik dari pelanggan. Informasi kemudian diterjemahkan ke dalam sekumpulan persyaratan pelanggan yang spesifik.
- 2) Efisiensi Waktu
QFD dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas.
- 3) Orientasi kerjasama tim
QFD merupakan pendekatan orientasi kerjasama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan atas consensus dan dicapai melalui diskusi mendalam dan *brainstorming*.
- 4) Orientasi pada dokumentasi

Salah satu produk yang dihasilkan dari proses QFD adalah dokumen komprehensif mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan pelanggan.

2.2.4. Tahapan Pelaksanaan



Fase ini dimulai dari persyaratan pelanggan, untuk setiap persyaratan pelanggan harus ditentukan persyaratan desain yang dibutuhkan, dimana jika memuaskan akan membawa hasil dalam pemenuhan persyaratan pelanggan.

2) Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Persyaratan desain dari matriks pertama dibawa ke matriks kedua untuk menentukan karakteristik kualitas bagian

3) Tahap Perencanaan Proses (*Proses Deployment*)

Operasi proses kunci ditentukan oleh karakteristik kualitas bagian dari matriks sebelumnya.

4) Tahap Perencanaan Produksi (*Manufacturing/ Production Planning*)

Persyaratan produksi ditentukan dari operasi proses kunci. Pada fase ini dihasilkan *prototype* dari peluncuran produk

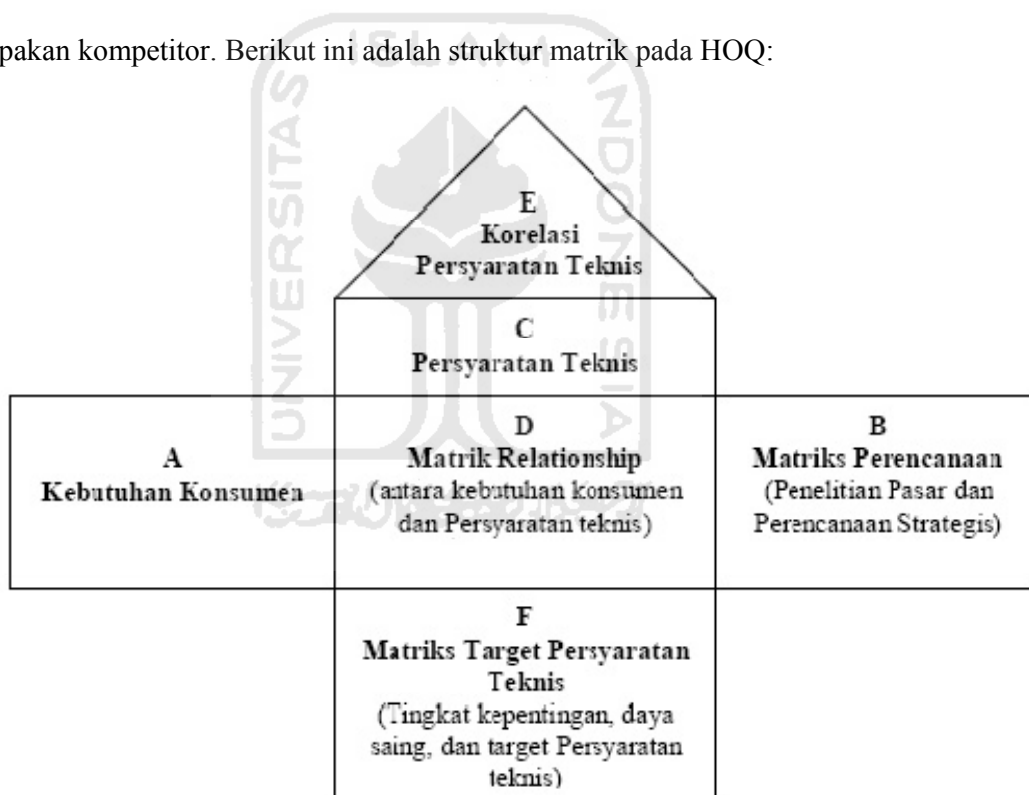
Proses QFD dimulai dari riset segmentasi pasar untuk mengetahui siapa pelanggan produk kita dan karakteristik serta kebutuhan pelanggan, kemudian mengevaluasi tingkat persaingan pasar. Hasil dari riset pasar diterjemahkan kedalam desain produk secara teknis yang sesuai atau cocok dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Setelah desain produk dilanjutkan dengan desain proses, yaitu merancang bagaimana proses pembuatan produk sehingga diketahui karakteristik dari setiap bagian atau tahapan proses produksi. Kemudian ditentukan proses operasi atau produksi dan arus proses produksi. Akhirnya disusun rencana produksi dan pelaksanaan produksi yang menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Nasution 2001)

2.2.5. House of Quality (HOQ)

Menurut Miguel (2005), dalam struktur QFD terdapat suatu matrik untuk menggambarkan/merancang tindakan perbaikan yang perlu dilakukan, matrik ini sering disebut *House of Quality (HOQ)*. Matrik ini menunjukkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan sifat-sifat rekayasa teknik. Dengan menggunakan alat ini, perusahaan akan dapat menyesuaikan kebutuhan para pelanggan dengan desain dan kendala fabrikasi. Sebagai dasar pembuatan HOQ, terlebih dahulu perlu dilakukan survey terhadap pelanggan. Pendekatan matrik HOQ digunakan dalam representasi dari QFD, menurut Gazpers (2001), digunakan oleh tim dari berbagai bidang untuk

menterjemahkan persyaratan konsumen (*costumer requirement*), hasil riset pasar dan *benchmarking* data ke dalam sejumlah target teknis prioritas.

Rumah kualitas atau biasa disebut juga *House of Quality* (HOQ) merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD. Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi *voice of costumer* secara langsung terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan akan berusaha mencapai persyaratan teknis yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing. *Benchmarking* dilakukan untuk mengetahui posisi-posisi relatif produk yang ada di pasaran yang merupakan kompetitor. Berikut ini adalah struktur matrik pada HOQ:



a. Bagian A

Berisikan data atau informasi yang diperoleh dari penelitian pasar atas kebutuhan dan keinginan konsumen. “Suara konsumen” ini merupakan input dalam HOQ. Metode identifikasi kebutuhan konsumen yang biasa

digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, baik secara grup atau perorangan. Melalui wawancara, perancang dapat dengan bebas mengetahui lebih jauh kebutuhan konsumen. Wawancara secara perorangan dapat dianggap mencukupi, dalam arti cukup menggambarkan kebutuhan konsumen sampai sekitar 90% adalah sebanyak 30 wawancara.

b. Bagian B

adalah matriks perencanaan. Matriks ini merupakan komponen yang digunakan untuk menerjemahkan persyaratan pelanggan menjadi rencana-rencana untuk memenuhi atau melebihi persyaratan yang ditentukan pelanggan. Matriks ini meliputi tiga langkah data seperti menggambarkan persyaratan pelanggan pada suatu matriks dan proses pemanufakturan pada matriks lainnya, memprioritaskan persyaratan pelanggan, dan mengambil perbaikan yang dibutuhkan dalam proses pemanufakturan. Untuk memenuhi persyaratan pelanggan, perusahaan mengusahakan spesifikasi kinerja tertentu dan mensyaratkan pemasoknya untuk melakukan hal yang sama.

c. Bagian C

Berisikan persyaratan-persyaratan teknis terhadap produk atau jasa baru yang akan kembangkan. Data persyaratan teknis ini diturunkan berdasarkan “suara konsumen” yang telah diperoleh pada bagian A. Untuk setiap persyaratan teknis ditentukan satuan pengukuran, Direction of Goodness dan target yang harus dicapai. Direction of Goodness terdiri dari 3, yaitu:

1. The More the Better atau semakin besar semakin baik, target maksimal tidak terbatas.
2. The Less the Better atau semakin kecil semakin baik, target maksimal adalah nol.
3. Target is Best atau target maksimalnya adalah sedekat mungkin dengan suatu nilai nominal dimana tidak terdapat variasi disekitar nilai tersebut.

d. Bagian D

Berisikan kekuatan hubungan antara persyaratan teknis dari produk atau jasa yang dikembangkan (bagian C) dengan “suara konsumen” (bagian A) yang mempengaruhinya. Kekuatan hubungan ditunjukkan dengan symbol tertentu atau angka tertentu.

Berikut ini hubungan antara kepuasan pelanggan dengan persyaratan teknis, ada empat kemungkinan korelasi:

1. Not linked (Blank) diberi nilai nol. Perubahan pada persyaratan teknis, menurut direction of goodness-nya, tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Possibly linked, diberi nilai 1. Perubahan yang relative besar pada persyaratan teknis, menurut direction of goodness-nya akan memberi sedikit perubahan pada kepuasan pelanggan.
3. Moderate linked, diberi nilai 3. Perubahan yang relative besar pada persyaratan teknis, menurut direction of goodness-nya, akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan.

4. Strongly linked, diberi nilai 9. Perubahan yang relative kecil pada persyaratan teknis, menurut direction of goodness-nya, akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan.

e. Bagian E

Berisikan keterkaitan antar persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan teknis yang lain yang terdapat pada bagian C. Korelasi antar persyaratan teknis tergantung pada direction of goodness dari setiap persyaratan teknis, ada lima kemungkinan:

1. Strong Positive Impact : perubahan pada persyaratan teknis 1 ke arah direction of goodness-nya, akan menimbulkan pengaruh positif kuat terhadap direction of goodness persyaratan teknis 2.
2. Moderate Positive Impact : perubahan pada persyaratan teknis 1 ke arah direction of goodness-nya, akan menimbulkan pengaruh positif yang sedang terhadap direction of goodness persyaratan teknis 2.
3. No Impact : perubahan pada persyaratan teknis 1 ke arah direction of goodnessnya, tidak akan menimbulkan pengaruh terhadap direction of goodness persyaratan teknis 2.
4. Moderate Negative Impact (x) : perubahan pada persyaratan teknis 1 ke arah direction of goodness-nya, akan menimbulkan pengaruh negatif yang sedang terhadap direction of goodness persyaratan teknis 2.
5. Strong Negative Impact (xx) : perubahan pada persyaratan teknis 1 ke arah direction of goodness-nya, akan menimbulkan pengaruh negatif kuat terhadap direction of goodness persyaratan teknis 2

f. Bagian F

Beriskan tiga macam jenis data, yaitu:

1. Tingkat kepentingan (ranking) persyaratan teknis.
2. Technical benchmarking dari produk yang dibandingkan.
3. Target kinerja persyaratan teknis dari produk yang dikembangkan

2.3. Blue Ocean Strategy (BOS)

2.3.1. Latar Belakang

Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan tangkas dalam kompetisi; bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan samudra biru. (Kim dan Mauborgne 2005). Definisi yang dikemukakan diatas menjelaskan bahwa strategi samudra biru bukan strategi untuk memenangkan persaingan akan tetapi strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar yang baru dan membuat pesaing dan kompetisi menjadi tidak relevan. Selain samudra biru ada istilah samudra merah yang menjadi kebalikan dari samudra biru. Kebanyakan samudra biru diciptakan dari dalam samudra merah dengan cara memperluas batasan-batasan industri yang sudah ada.

2.3.2. Kanvas Strategi

Kanvas strategi adalah kerangka aksi dan sekaligus diagnosa untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Salah satu fungsinya adalah untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal sehingga kompetisi dapat lebih dipahami. Komponen dasar dari kanvas strategi adalah kurva nilai, yaitu

penggambaran grafis mengenai kinerja relatif perusahaan berkenaan dengan faktor-faktor kompetisi dalam industri. Perubahan kanvas strategi suatu industri secara fundamental dimulai dengan mengarahkan kembali fokus strategi dari pesaing ke alternatif, dan dari konsumen ke non konsumen industri tersebut.

2.3.3. Kerangka Kerja 4 langkah

1. Hapuskan : faktor-faktor apa yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri.
2. Ciptakan : faktor-faktor apa yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan.
3. Tingkatkan : faktor-faktor apa yang harus ditingkatkan hingga diatas standar industri.
4. Kurangi : faktor-faktor apa yang harus dikurangi hingga dibawah standar industri.

2.3.4. Skema Hapuskan - Kurangi - Tingkatkan – Ciptakan

Skema ini merupakan alat analisis pelengkap bagi Kerangka Kerja Empat Langkah untuk menciptakan suatu kurva nilai baru. Empat manfaat skema ini :

1. Mendorong perusahaan untuk mengejar diferensiasi dan biaya murah.
2. Menghantam perusahaan yang hanya berfokus pada upaya meningkatkan diri dan menciptakan sehingga menaikkan struktur biaya mereka.
3. Mudah dipahami oleh manajer di level manapun.
4. Mendorong perusahaan untuk bersemangat menganalisis setiap faktor industry

2.3.5. 3 Ciri Strategi yang Baik

1. Fokus

Setiap strategi hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut.

2. Divergensi / Gerakan menjauh

Ketika suatu strategi perusahaan dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi itu akan kehilangan keunikannya. Karena itu, pada kanvas strategi, para pakar strategi yang reaktif cenderung memiliki profil strategis yang sama.

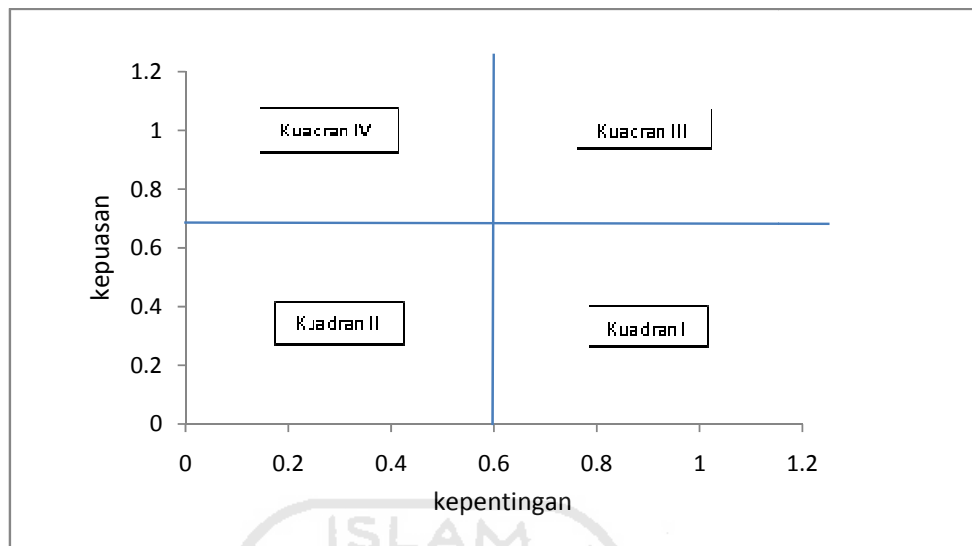
3. Motto yang memikat

Sebuah strategi yang baik memiliki motto yang jelas dan memikat. Cara yang tepat untuk menguji keefektifan dan kekuatan dari sebuah strategi adalah melihat apakah strategi itu mengandung suatu motto yang kuat dan autentik.

2.4. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y) dimana x merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi; dan y merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Diagram

kartesian untuk mendapatkan gambaran apa yang harus diperbuat untuk memperbaiki kuadran (supranto, 2001).



Gambar 2.4.1 Diagram Kartesius

Keterangan:

Kuadran 1 : daerah prioritas utama harus dibenahi karena kepentingan tinggi, sedangkan kepuasan rendah.

Kuadran 2 : daerah prioritas rendah karena kepentignan dan kepuasan sama-sama rendah

Kuadran 3 : daerah yang harus dipertahankan dimana kepentingan dan kepuasan sama-sama tinggi

Kuadran 4 : daerah yang berlebihan karena tingkat kepentingan rendah sedangkan kepuasan tinggi.

2.5. Kuesioner Dan Sampling

2.5.1. Penyusunan Kuisisioner

Menurut Angelia (2008), langkah menyusun angket yaitu:

1. Menetapkan sebuah kontrak
Membuat suatu batasan variabel yang diukur.
2. Menetapkan faktor-faktor dan mencoba menemukan unsur-unsur yang ada pada sebuah kontrak
Faktor pada dasarnya adalah perincian lebih lanjut dari sebuah kontrak. Misal, untuk mengukur perilaku pelanggan terhadap produk, kualitas produk, promosi produk, dll.
3. Menyusun butir-butir pertanyaan
Mencoba menjabarkan sebuah faktor lebih lanjut dalam berbagai pertanyaan yang langsung berinteraksi dengan pengisian angket.

2.5.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kumpulan pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diteliti, dalam hal ini adalah tentang penilaian dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang sudah dimodifikasi.

Skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kepentingan responden terhadap suatu pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Dalam skala *likert* yang asli, tingkat kepentingan responden

diklasifikasikan sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Belum Memutuskan (BM), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Modifikasi skala *likert* meniadakan kategori jawaban yang di tengah yakni “Belum memutuskan (BM)”, berdasarkan tiga alasan :

1. Kategori tersebut bisa menimbulkan arti ganda, bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban ataupun bisa juga netral. Kategori jawaban yang mempunyai arti ganda tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
2. Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan responden untuk menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, kearah penting atau tidak penting.
3. Maksud kategori dengan empat jawaban adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah penting atau tidak penting.

2.5.3. Sampling

Data dapat diambil secara keseluruhan pada suatu populasi dengan cara sensus. Jika ada keterbatasan kemampuan dengan cara sensus maka dapat diusahakan dengan mengambil sebagian saja data dari populasi yang ada dengan cara sampling. Metode yang digunakan adalah sampling Aksidental sampling untuk konsumen, yaitu individu-individu yang dijadikan sampel adalah konsumen yang kebetulan ada ditempat penelitian untuk dijadikan sebagai sumber data (Umar 1996).

Adapun jumlah sampel untuk konsumen ditentukan dengan menggunakan rumus (Supranto 1992) :

$$n = P (1-P) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

P = Proporsi sebenarnya dari populasi

SE = Sampling Error

$Z_{\alpha/2}$ = Tingkat keyakinan

2.6. Teknik Pengujian Instrumen

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket/kuisisioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk *valid* dan *reliabel*.

2.6.1. Uji Validitas

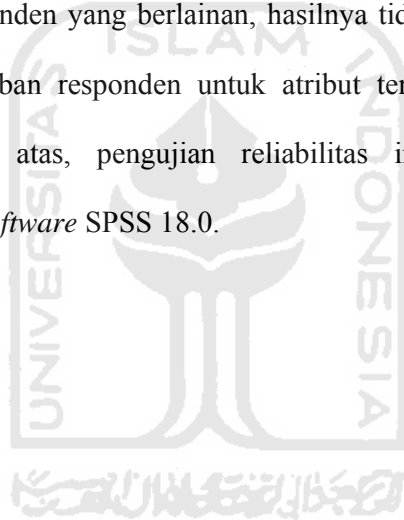
Kesahihan (validitas) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Sutrisno Hadi, 1995). Suatu angket/kuisisioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Analisis kesahihan butir dilakukan bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Suatu butir dikatakan sah apabila korelasi butir dengan faktor positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimal 5%. Pengujian terhadap validitas item dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Momen Pearson (aplikasi uji validitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 18.0).

2.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Instrumen tersebut harus *reliable*, artinya konstan di dalam pengambilan data. Pengujian ini berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil

pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas tes atau instrumen berhubungan dengan masalah ketetapan hasil. Jika terjadi perubahan pada hasil tes atau instrumen, maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Sutrisno Hadi (1991) juga mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan, keajegan, atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu berikutnya dengan kondisi tetap yang apabila diukur tidak terjadi perubahan. Keandalan berarti bahwa berapa kali pun atribut-atribut kuisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut. Sama halnya dengan pengujian validitas di atas, pengujian reliabilitas ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 18.0.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di warung internet di jalan Kaliurang, Yogyakarta. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengunjung warung internet di jalan Kaliurang, Yogyakarta dengan waktu kunjungan minimal 10 (sepuluh) kali.

3.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, identifikasi masalah dilakukan dengan menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh warung internet “KlikNet” dengan menerapkan strategi samudera biru untuk membuka kesempatan bersaing dengan warung internet lainnya di jalan kaliurang Yogyakarta.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literatur, laporan-laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan riset langsung ke instansi yang bersangkutan, dalam hal ini Warung internet “kliknet”. Data terkait didapatkan dengan sumber:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap objek, wawancara kepada pihak terkait dan menyebarkan kuisioner, dengan tujuan untuk mendapatkan data-data kondisi instansi bersangkutan.

b. Data Instansi

Data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini didapatkan dari literatur yang ada di instansi yang bersangkutan, meliputi sejarah berdirinya, visi, misi, kegiatan dan informasi lainnya.

3.3.2 Data Yang Dibutuhkan

Data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya yaitu perusahaan. Data primer meliputi:

a. Data umum instansi

- b. Data yang dibutuhkan untuk penelitian (data-data hasil kuesioner) yang mencakup atribut kepentingan pengunjung warung internet, tingkat kepentingan/harapan pengunjung warung internet.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal dan lain-lain, yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori-teori yang sekiranya akan mendukung terhadap penelitian untuk memecahkan masalah.

3.3.3 Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif artinya jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sangat ditentukan karena peneliti tidak dapat menjadikan semua konsumen sebagai responden. Hal ini disebabkan karena keterbatasan biaya, waktu, pikiran, tenaga dan fasilitas. Oleh karena itu, peneliti dapat menentukan jumlah sampel menggunakan statistik sebagai alat bantu yang ekonomis, karena statistik menyediakan prinsip-prinsip dan cara-cara yang digunakan untuk mengantisipasi hal tersebut yaitu dengan rumus error.

$$E = 1,645 \sqrt{\frac{P(1-p)}{n}}$$

Adapun jumlah sampel untuk nasabah ditentukan dengan menggunakan rumus (Supranto 1992) :

$$n = P(1-P) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

P = Proporsi sebenarnya dari populasi

SE = Sampling Error

$Z_{\alpha/2}$ = Faktor tingkat keyakinan

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, maka $p(1 - p)$ juga tidak diketahui. Tapi p selalu diantara 0 sampai 1 dengan p maksimum, maka:

$$F(p) = p - p^2$$

$$\frac{dF(p)}{d(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{dF(p)}{d(p)} \text{ maksimal jika } \frac{dF(p)}{d(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

harga maksimal $F(p)$ adalah $p(1 - p) = 0,5(1 - 0,5) = 0,25$. Sehingga besarnya sampel jika mengandung tingkat kepercayaan 90% dan kesalahan tidak lebih dari 10% adalah

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0,5(1 - 0,5) \left(\frac{1,645}{0,1} \right)^2$$

$$= 67,65 \approx 68 \text{ responden}$$

3.4 Pengolahan Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. *Menentukan hipotesis*

H_0 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (valid)

H_1 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak valid)

b. *Menentukan nilai r_{tabel}*

Dengan tingkat signifikansi 5 %, derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai

r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r (pada lampiran).

c. *Menentukan nilai r_{hitung}*

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}}$$

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}}$$

Hasil perhitungan r_{hitung} pada software SPSS.18 (pada lampiran) dapat

dilihat pada nilai CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION.

d. *Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}*

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

e. Membuat keputusan

3.4.2 Uji Reliabilitas

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (reliabel)

H_1 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak reliabel)

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5 %, derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai

r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r (pada lampiran).

c. Menentukan Nilai r_{hitung}

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{Jkx}{JKy} \right)$$

Hasil perhitungan r_{hitung} pada software SPSS.18 (pada lampiran) dapat

dilihat pada nilai ALPHA.

d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

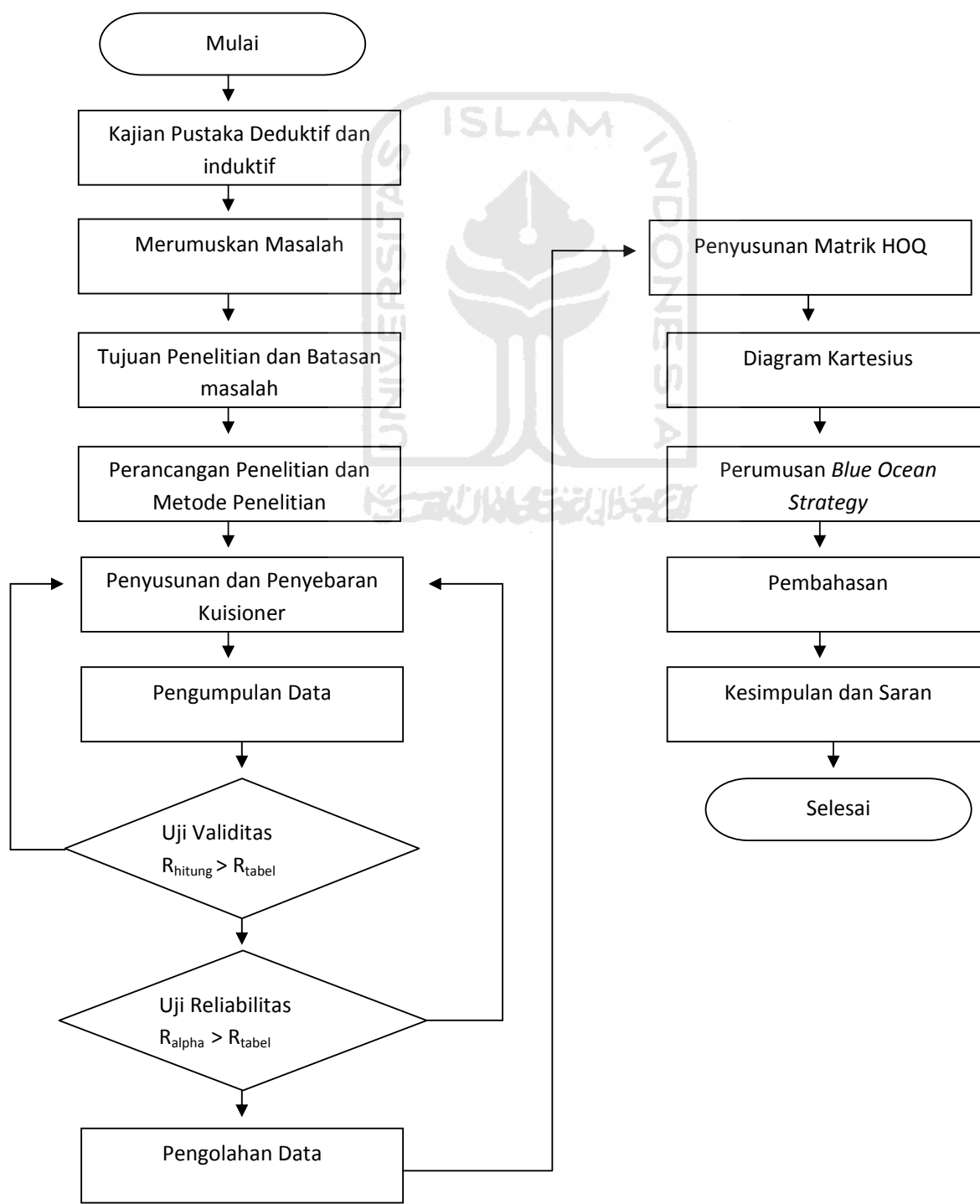
Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

e. *Membuat keputusan*

Apabila koefisien reliabilitas semakin mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik

3.5 Flow Chart Penelitian



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

1.7. Pengumpulan Data

1.7.1. Profil Warung Internet

Warung internet (warnet) “KlikNet” merupakan salah satu warnet yang terletak di jalan kaliurang, dimana warnet ini dibangun pada Januari 2006. Dalam pengelolaannya, warnet ini tidak memiliki struktur organisasi yang baku. Hal ini dikarenakan ukuran warnet yang masih kecil sehingga pemilik warnet merasa tidak perlu untuk membuat struktur organisasi yang baku, sehingga langsung dikelola oleh pemilik dengan dibantu beberapa karyawan saja sebagai operator. Warnet “KlikNet” ini memiliki 20 unit komputer, dimana masing-masing memiliki lisensi asli dari microsoft sebagai *operating system* yang digunakan. Disamping itu dari segi penghasilan sendiri, warnet “KlikNet” ini mendapatkan omset yang pas untuk menutupi kebutuhan atau pengeluaran operasional sehari-hari.

1.7.2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada para pengunjung warung internet “KlikNet”. Kuesioner tidak dapat diolah bila jawaban kuesioner tersebut tidak memenuhi syarat-

syarat pengisian kuesioner. Syarat pengisian kuesionernya yaitu semua pertanyaan harus dijawab sesuai dengan pilihan yang ada dan tidak boleh terdapat jawaban ganda dalam satu pertanyaan. Hasil selengkapnya dari penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada lampiran.

Adapun atribut pertanyaan dalam kuisisioner tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Rekapitulasi Pertanyaan Kuisisioner

Dimensi	Atribut
Dimensi Berwujud (<i>Tangibles</i>)	1. Kebersihan warnet
	2. Ketersediaan area parkir
	3. Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)
	4. Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)
Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)	5. Kecepatan akses
	6. Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet
	7. Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis
Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	8. Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet
Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	9. Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung warnet
	10. Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penyimpanan helm)
Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)	11. Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya
	12. Kerapihan petugas dalam penampilannya

1.8. Pengolahan Data

1.8.1. Uji Validitas

- a. Menentukan hipotesis

H_0 : butir pertanyaan kuisioner valid

H_1 : butir pertanyaan kuisioner tidak valid

- b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5%

Derajat kebebasan (df) = $n - 2$, (df) = $70 - 2 = 68$

Maka nilai r_{tabel}

df	r_{tabel}
65	0.244
68	x
70	0.235

$$\frac{x - 0,244}{0,235 - 0,244} = \frac{68 - 65}{70 - 65}$$

$$\frac{x - 0,244}{-0,009} = \frac{3}{5}$$

$$x - 0,244 = \frac{3}{5} (-0,009)$$

$$x - 0,244 = -0,0054$$

$$x = 0,2386$$

Dari hasil interpolasi didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,2386$

- c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} pada software SPSS.18 dapat dilihat pada nilai *CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION*nya.

Hasil perhitungan r_{hitung} dan status atribut dapat dilihat pada tabel 4.2

- d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item kuisioner valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item kuisioner tidak valid

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
A. Dimensi Berwujud (<i>Tangible</i>)			
1. Kebersihan warnet	0,803	0,2386	Valid
2. Ketersediaan area parkir	0,774	0,2386	Valid
3. Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)	0,805	0,2386	Valid
4. Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)	0,795	0,2386	Valid
B. Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)			
5. Kecepatan akses	0,615	0,2386	Valid
6. Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet	0,812	0,2386	Valid
7. Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis	0,807	0,2386	Valid
C. Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
8. Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet	0,744	0,2386	Valid
D. Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)			
9. Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung	0,856	0,2386	Valid
10. Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)	0,653	0,2386	Valid
E. Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)			
11. Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya	0,860	0,2386	Valid
12. Kerapihan petugas dalam penampilannya	0,624	0,2386	Valid

1.8.2. Uji Reliabilitas

- a. Menentukan hipotesis

H_0 : butir kuisioner reliabel

H_1 : butir kuisioner tidak reliabel

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5%

Derajat kebebasan (df) = n - 2, (df) = 70 - 2 = 68

Nilai $r_{tabel} = 0,2386$

c. Menentukan nilai r_{alpha}

Hasil perhitungan r_{alpha} pada software SPSS 18 dapat dilihat pada nilai $ALPHA$ nya, yakni sebesar 0,775. apabila koefisien reliabilitas semakin mendekati 1, maka kuisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

d. Pengambilan keputusan

Jika $r_{alpha} \geq r_{tabel}$, maka butir-butir kuisioner Reliabel.

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka butir - butir kuisioner tidak Reliabel.

Kesimpulan : $r_{alpha} (0,775) \geq r_{tabel} (0,2386)$, maka butir-butir kuisionernya Reliabel.

1.8.3. *Quality Function Deployment (QFD)*

1.8.3.1. *House of Quality (HOQ)*

1.8.3.1.1. *Importance rating*

Dalam bagian ini terdapat skala kuantitatif dengan skala likert yang sudah dimodifikasi dengan pembobotan 1 sampai 4 dengan definisi sebagai berikut:

1. Skala 1 : Sangat Tidak Penting
2. Skala 2 : Tidak Penting
3. Skala 3 : Penting
4. Skala 4 : Sangat Penting

Nilai kepentingan atribut tiap pelanggan dengan perhitungan rata-rata yaitu data tingkat kepentingan pelanggan sebanyak 70 responden pada kuisisioner dibuat nilai rata-rata untuk masing-masing atribut.

Menurut prasesti (2008), rumus nilai rata-rata:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{70} x_i}{n}$$

Dimana:

x = nilai rata-rata

x_i = data yang diperoleh dari kuisisioner (data kepentingan pelanggan)

n = jumlah responden

sebagai contoh perhitungan pada butir pertama tentang kebersihan warung internet, yaitu:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{70} x_i}{70}$$

$$x = \frac{4 + 4 + 4 + 3 + 4 + 4 + \dots + 4 + 4}{70} = \frac{258}{70}$$

$$x = 3,69$$

Tabel 4.3 Importance Rating Kebutuhan Pelanggan

No	Atribut / Kepentingan Pelanggan	Importance Rating
1.	Kebersihan warnet	3,69
2.	Ketersediaan area parkir	3,56
3.	Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)	3,59
4.	Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)	3,49
5.	Kecepatan akses	3,71

6.	Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet	3,44
7.	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis	3,46
8.	Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet	3,51
9.	Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung	3,47
10.	Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)	3,34
11.	Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya	3,63
12.	Kerapihan petugas dalam penampilannya	3,37

Berikut ini adalah *importance ratio* yang sudah diurutkan berdasarkan nilai yang paling besar:

Tabel 4.4 Kebutuhan Pelanggan berdasarkan *Imprtance Rating*

No	Atribut / Kepentingan Pelanggan	<i>Importance Rating</i>
1.	Kecepatan akses	3,71
2.	Kebersihan warnet	3,69
3.	Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya	3,63
4.	Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)	3,59
5.	Ketersediaan area parkir	3,56
6.	Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet	3,51
7.	Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)	3,49
8.	Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung	3,47
9.	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis	3,46
10.	Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet	3,44
11.	Kerapihan petugas dalam penampilannya	3,37
12.	Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)	3,34

1.8.3.1.2. Evaluasi pembandingan (*costumer competitive evaluation*)

Evaluasi pembandingan merupakan suatu matrik pembandingan yang digunakan untuk membandingkan kualitas pelayanan di warung internet “klikNet” dengan kualitas pelayanan di warung internet “SquareNet”. Evaluasi pembandingan atau bisa disebut *costumer competitive evaluation* digunakan untuk mengetahui sejauh mana produk yang dihasilkan atau pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan dapat memuaskan pelanggan jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan atau pelayanan yang telah diberikan oleh pesaing. Data kuantitatif tersebut diperoleh melalui kuisisioner dengan skala pembobotan sebagai berikut:

1. Skala 1 : Sangat Tidak Puas
2. Skala 2 : Tidak Puas
3. Skala 3 : Puas
4. Skala 4 : Sangat Puas

Untuk memperoleh nilai dari evaluasi pembandingan yaitu dengan perhitungan rata-rata, dimana data kuantitatif dari 70 responden pada kuisisioner dihitung nilai rata-rata nya untuk masing-masing atribut. Menurut prasesti (2008), rumus nilai rata-rata:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{70} x_i}{n}$$

Dimana:

x = nilai rata-rata

x_i = data yang diperoleh dari kuisisioner (data kepuasan pelanggan)

n = jumlah responden

sebagai contoh perhitungan pada butir pertama tentang kebersihan warung internet, yaitu:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{70} xi}{70} = \frac{3 + 3 + 2 + 3 + 3 + \dots + 3 + 4}{70} = \frac{198}{70} = 2,83$$

Tabel 4.5 Costumer Competitive Evaluation

No.	Atribut / Kebutuhan Pelanggan	Costumer Competitive Evaluation	
		KlikNet	SquareNet
1.	Kebersihan warnet	2,83	3,11
2.	Ketersediaan area parkir	2,99	3,09
3.	Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)	2,67	3,29
4.	Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)	2,53	3,63
5.	Kecepatan akses	2,64	3,74
6.	Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet	2,71	2,97
7.	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis	2,89	3,07
8.	Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet	2,77	3,01
9.	Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung	2,70	2,91
10.	Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)	2,44	2,7
11.	Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya	2,81	3,19
12.	Kerapihan petugas dalam penampilannya	2,86	3,5

1.8.3.1.3. Menerjemahkan kebutuhan pelanggan (*Customer Requirement*) kedalam kebutuhan teknis (*Technical Requirement*)

Menerjemahkan kebutuhan pelanggan kedalam kebutuhan teknis merupakan langkah yang penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara spesifik. Setiap keinginan pelanggan diterjemahkan langsung ke keinginan teknis yang ditandakan dengan sifat atribut yang dapat diukur. Setiap keinginan pengunjung paling sedikit memiliki 1 hubungan dengan keinginan teknis. Setelah dilakukan observasi dan wawancara, diperoleh kebutuhan teknis dari kebutuhan pelanggan. Tabel dibawah ini menunjukkan hubungan antara kebutuhan / keinginan pelanggan dengan kebutuhan teknis.

Tabel 4.6 Penerjemahan kebutuhan pelanggan ke dalam kebutuhan teknis

Kebutuhan Pelanggan	Kebutuhan Teknis
Kebersihan warnet	Tersedianya tempat sampah
	Adanya petugas kebersihan
Ketersediaan area parkir	Adanya petugas parkir
Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)	Adanya lampu
	Tersedianya tempat duduk (sofa)
	<i>Smoking area</i>
Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)	Tersedianya webcam
	Tersedianya headset
Kecepatan akses	Kapasitas <i>Bandwith</i> yang tinggi
Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet	Sistem informasi yang baik
Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis	Kecekatan dan keterampilan petugas
Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet	Adanya kotak saran dan kritik
Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung	Adanya petugas keamanan
	Adanya asuransi kehilangan barang
	Adanya sekat diantara setiap bilik
Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)	Adanya loker penitipan helm
	Adanya kamera pengawas (CCTV)
	Adanya alat pemadam kebakaran

Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya	Penerapan salam, senyum, dan sapa
	Kesesuaian petugas dengan tata tertib yang berlaku
Kerapihan petugas dalam penampilannya	Adanya dresscode khusus petugas

1.8.3.1.4. Hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan kebutuhan teknis

Menurut Imam Djati (2005), hubungan antara *costumer requirement* dengan *technical requirement* dapat dinyatakan dalam 3 tingkatan, yaitu:

1. Hubungan Kuat

Maksudnya adalah kebutuhan teknis memiliki korelasi yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Korelasi ini disimbolkan dengan ● yang memiliki nilai 9.

2. Hubungan Menengah

Maksudnya adalah kebutuhan teknis memiliki korelasi yang sedang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Korelasi ini disimbolkan dengan ○ yang memiliki nilai 3.

3. Hubungan Lemah

Maksudnya adalah kebutuhan teknis memiliki korelasi yang lemah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Korelasi ini disimbolkan dengan △ yang memiliki nilai 1.

1.8.3.1.5. Penentuan target kebutuhan teknis arah perbaikan

Bagian ini menunjukkan target dari kebutuhan teknis, dimana dari kebutuhan teknis ini akan ditentukan target dan arah perbaikannya. Menurut Subhekti (2009), dalam menentukan arah perbaikan, terdapat 5 simbol arah perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. ↑ Kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila dilakukan pengadaan maupun usaha sehingga target perusahaan dapat tercapai.
2. ↓ Kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila diturunkan atau dihilangkan sehingga target perusahaan dapat tercapai.
3. ○ Kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan.
4. ⬆ Kebutuhan teknis ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tapi akan lebih baik jika ditingkatkan sesuai dengan keinginan pelanggan.
5. ⬇ Kebutuhan teknis ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tapi akan lebih baik jika diturunkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4.7 Target kebutuhan teknis

No	Kebutuhan Teknis	Ukuran	Arah Perbaikan	Target
1.	Tersedianya tempat sampah	Unit	⬆	Di setiap bilik dan di pintu keluar
2.	Adanya petugas kebersihan	Personel	↑	1 personel
3.	Adanya petugas parkir	Personel	↑	1 personel
4.	Adanya lampu bilik	Unit	⬆	Disesuaikan di setiap bilik
5.	Tersedianya tempat duduk (sofa)	Unit	⬆	Disesuaikan di setiap bilik
6.	<i>Smoking area</i>	Disesuaikan	↑	Disediakan <i>smoking area</i>
7.	Tersedianya WC	Unit	⬆	1 unit
8.	Tersedianya webcam	Unit	○	Setiap unit PC
9.	Tersedianya headset	Unit	○	Setiap unit PC
10.	Kapasitas <i>Bandwith</i> yang tinggi	Kbps	↑	1024 Kbps
11.	Sistem informasi yang baik	Disesuaikan	⬆	Pengelolaan informasi
12.	Kecekatan dan keterampilan petugas	Disesuaikan	⬆	Sesuai dengan <i>job description</i>
13.	Adanya kotak saran dan kritik	Unit	↑	1 unit

14.	Adanya petugas keamanan	Personel	↑	1 personel
15.	Adanya asuransi kehilangan barang	Disesuaikan	↑	Penggantian barang pelanggan yang hilang.
16.	Adanya sekat diantara bilik	Disesuaikan	○	Pembatas yang pakem antar bilik
17.	Adanya loker penitipan helm	Unit	↑	1 unit
18.	Adanya kamera pengawas (CCTV)	Disesuaikan	↑	Disesuaikan
19.	Adanya alat pemadam kebakaran	Unit	↑	1 unit
20.	Penerapan salam, senyum, dan sapa	Disesuaikan	○	Diterapkan ke semua pengunjung
21.	Kesesuaian petugas dengan tata tertib yang berlaku	Disesuaikan	○	Disesuaikan dengan aturan yang berlaku
22.	Adanya dresscode khusus petugas	Disesuaikan	○	Desain seragam yang rapi dan menarik

1.8.3.1.6. Penentuan nilai kepentingan absolut dan nilai kepentingan relatif kebutuhan teknis

Dalam kebutuhan teknis, terdapat 2 tingkatan kepentingan yaitu kepentingan absolut dan kepentingan relatif. Tingkatan kepentingan ini digunakan untuk menentukan atribut mana yang akan dijadikan prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan. Menurut Prasesti (2008), nilai kepentingan absolut diperoleh dari persamaan sebagai berikut:

$$Kt = \sum_{i=1}^n Bti \times Hi$$

Dimana:

Kt = nilai kepentingan absolut untuk masing-masing atribut

Bti = bobot kepentingan relatif keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada.

H_i = nilai hubungan untuk keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada.

Berikut ini adalah contoh dari perhitungan kepentingan absolut untuk atribut kapasitas *bandwith* yang tinggi:

$$K_t = (3,59 \times 3) + (3,49 \times 3) + (3,71 \times 9)$$

$$K_t = 54,64$$

Tingkat kepentingan relatif diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing kepentingan absolut dikalikan 100% (Prasesti, 2008).

$$\text{Kepentingan relatif } (t) = \frac{K_{ti}}{\sum K_t} \times 100\%$$

Dimana:

K_{ti} = nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis\

$\sum K_{ti}$ = jumlah total nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis

Berikut ini adalah contoh dari perhitungan kepentingan absolut untuk atribut kebersihan warnet:

$$\text{Kepentingan relatif } (t) = \frac{54,64}{652,81} \times 100\%$$

$$\text{Kepentingan relatif } (t) = 8,37 \%$$

Tabel 4.8 Nilai Kepentingan Absolut dan Kepentingan Relatif

No	Atribut / Kepentingan Pelanggan	Kepentingan Absolut	Kepentingan Relatif (%)
----	---------------------------------	---------------------	-------------------------

1.	Tersedianya tempat sampah	40,24	6,16
2.	Adanya petugas kebersihan	33,17	5,08
3.	Adanya petugas parkir	32,01	4,90
4.	Adanya lampu bilik	10,76	1,65
5.	Tersedianya tempat duduk (sofa)	10,76	1,65
6.	<i>Smoking area</i>	35,96	5,51
7.	Tersedianya WC	10,76	1,65
8.	Tersedianya webcam	38,67	5,92
9.	Tersedianya headset	34,96	5,35
10.	Kapasitas <i>Bandwith</i> yang tinggi	54,64	8,37
11.	Sistem informasi yang baik	37,96	5,81
12.	Kecekatan dan keterampilan petugas	41,76	6,40
13.	Adanya kotak saran dan kritik	31,63	4,84
14.	Adanya petugas keamanan	23,89	3,66
15.	Adanya asuransi kehilangan barang	31,24	4,79
16.	Adanya sekat diantara bilik	14,23	2,18
17.	Adanya loker penitipan helm	33,56	5,14
18.	Adanya kamera pengawas (CCTV)	30,09	4,61
19.	Adanya alat pemadam kebakaran	10,03	1,54
20.	Penerapan salam, senyum, dan sapa	46,79	7,17
21.	Kesesuaian petugas dengan tata tertib yang berlaku	39,61	6,07
22.	Adanya dresscode khusus petugas	10,11	1,55

Dari hasil perhitungan kepentingan absolut dan kepentingan relatif diatas, maka kebutuhan teknis dengan presentase terbesar harus mendapat perhatian khusus untuk dilaksanakan. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Hasil perankingan kebutuhan teknis berdasarkan prioritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Perankingan Nilai Kepentingan Absolut dan Kepentingan Relatif

No	Atribut / Kepentingan Pelanggan	Kepentingan Absolut	Kepentingan Relatif (%)
1.	Kapasitas <i>Bandwith</i> yang tinggi	54,64	8,37
2.	Penerapan salam, senyum, dan sapa	46,79	7,17

3.	Kecekatan dan keterampilan petugas	41,76	6,40
4.	Tersedianya tempat sampah	40,24	6,16
5.	Kesesuaian petugas dengan tata tertib yang berlaku	39,61	6,07
6.	Tersedianya webcam	38,67	5,92
7.	Sistem informasi yang baik	37,96	5,81
8.	<i>Smoking area</i>	35,96	5,51
9.	Tersedianya headset	34,96	5,35
10.	Adanya loker penitipan helm	33,56	5,14
11.	Adanya petugas kebersihan	33,17	5,08
12.	Adanya petugas parkir	32,01	4,90
13.	Adanya kotak saran dan kritik	31,63	4,84
14.	Adanya asuransi kehilangan barang	31,24	4,79
15.	Adanya kamera pengawas (CCTV)	30,09	4,61
16.	Adanya petugas keamanan	23,89	3,66
17.	Adanya sekat diantara bilik	14,23	2,18
18.	Adanya lampu bilik	10,76	1,65
19.	Tersedianya tempat duduk (sofa)	10,76	1,65
20.	Tersedianya WC	10,76	1,65
21.	Adanya dresscode khusus petugas	10,11	1,55
22.	Adanya alat pemadam kebakaran	10,03	1,54

1.8.3.1.7. Penentuan arah kebutuhan teknis

Pola hubungan antar kebutuhan teknis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Korelasi positif, disimbolkan dengan \bigcirc , hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis saling mendukung untuk kepentingan pelanggan.
2. Korelasi negatif, disimbolkan dengan \times , hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis tidak saling mendukung atau bertentangan dengan tercapainya keinginan pelanggan.

1.8.3.1.8. GAP analysis

GAP analysis merupakan besarnya selisih antara skor harapan (kondisi ideal) dengan skor kenyataan (kondisi awal / saat ini) atau digunakan untuk mengetahui selisih antara kondisi ideal perusahaan dengan kondisi perusahaan yang diterima saat ini.

Kebutuhan konsumen yang memiliki nilai *GAP analysis* besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dikembangkan. Menurut Prasesti (2008), untuk menghitung nilai *GAP analysis* maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$GA = KI - KA$$

Dimana:

GA = *GAP analysis*

KI = Kondisi ideal

KA = Kondisi awal

Berikut contoh perhitungan *GAP analysis* untuk atribut kebersihan warnet:

$$GA = KI - KA$$

$$= 3,69 - 2,83 = 0,86$$

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Nilai *GAP Analysis*

No	Atribut	<i>GAP Analysis</i>
1.	Kebersihan warnet	0,86
2.	Ketersediaan area parkir	0,57
3.	Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)	0,91
4.	Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)	0,96
5.	Kecepatan akses	1,07
6.	Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet	0,73
7.	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis	0,57

8.	Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet	0,74
9.	Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung	0,77
10.	Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)	0,9
11.	Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya	0,81
12.	Kerapihan petugas dalam penampilannya	0,51

1.8.3.1.9. *Goal*

Goal merupakan target yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1.8.3.1.10. *Sales point*

Sales point merupakan keinginan pelanggan yang berpengaruh pada daya saing yang digunakan dalam pemasaran nantinya. Simbol yang digunakan pada *sales point* yaitu dengan nilai tertentu yang besarnya lebih dari satu (1), misalnya 1,2. Sedangkan yang bukan merupakan *sales point* memiliki nilai sama dengan 1.

1.8.3.1.11. *Improvement ratio*

Improvement ratio didapat dari perbandingan antara *goal* dengan nilai *customer competitive evaluation* atau kondisi dimana perusahaan berada sekarang.

$$\text{Improvement ratio} = \frac{\text{goal}}{\text{kondisi sekarang}}$$

Berikut adalah contoh perhitungan nilai *improvement ratio* untuk atribut kebersihan warnet:

$$\text{Improvement ratio} = \frac{\text{goal}}{\text{kondisi sekarang}}$$

$$\text{Improvement ratio} = \frac{3,5}{2,83} = 1,24$$

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Nilai *Improvement Ratio*

No	Atribut	<i>Improvement Ratio</i>
1.	Kebersihan warnet	1,24
2.	Ketersediaan area parkir	1,00
3.	Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)	1,31
4.	Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)	1,58
5.	Kecepatan akses	1,51
6.	Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet	1,11
7.	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis	1,04
8.	Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet	1,08
9.	Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung	1,11
10.	Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)	1,15
11.	Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya	1,24
12.	Kerapihan petugas dalam penampilannya	1,23

1.8.3.1.12. Berat bobot baris (*row weight*)

Besar kecilnya berat bobot baris menunjukkan tingkat prioritas pengambilan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan. Kebutuhan konsumen yang mempunyai berat bobot baris yang paling besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan dan segala sesuatu yang mendukung atau berhubungan dengan pelayanan tersebut.

Menurut Cohen (1995), nilai berat bobot baris dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$rw = IR \times sp \times ir$$

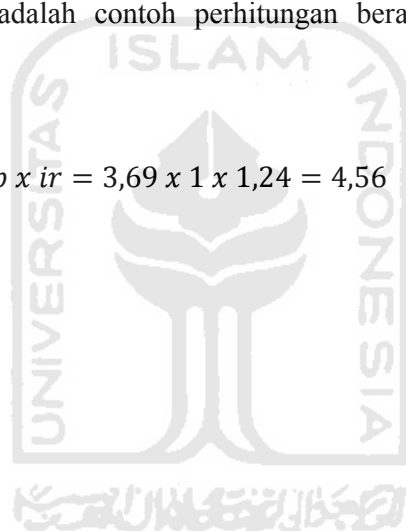
Dimana:

$rw = \text{raw weight}$ $IR = \text{kepentingan relatif (importance rating)}$

$sp = \text{sales point}$ $ir = \text{improvement ratio}$

Berikut ini adalah contoh perhitungan berat bobot baris untuk atribut kebersihan warnet:

$$rw = IR \times sp \times ir = 3,69 \times 1 \times 1,24 = 4,56$$



Tabel 4.12 Nilai Berat Bobot Baris

No	Atribut	Row Weight
1.	Kebersihan warnet	4,56
2.	Ketersediaan area parkir	3,57
3.	Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)	5,64
4.	Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)	6,62
5.	Kecepatan akses	6,75
6.	Ketepatan petugas dalam memberikan	3,81

	informasi kepada pengunjung warnet	
7.	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis	3,59
8.	Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet	3,8
9.	Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung	3,86
10.	Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)	3,83
11.	Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya	5,42
12.	Kerapihan petugas dalam penampilannya	4,13

1.8.3.1.13. Action

Action merupakan tindakan yang harus diambil oleh perusahaan. Dalam hal ini penilaian yang digunakan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dengan kategori tindakan sebagai berikut (Subhekti,2009):

- a. Menguji pesaing, diberi kode A, yaitu bila pelayanan yang diberikan pihak warnet “KlikNet” tertinggal jauh dengan pelayanan yang diberikan warnet “B”
- b. Menguji konsep, diberi kode B, yaitu bila pihak warnet “KlikNet” dapat memanfaatkan pelayanan warnet “B” sebagai referensi untuk meningkatkan pelayanan karena dimata pengunjung pelayanan yang diberikan pihak warnet “B” lebih baik.
- c. Kesempatan bersaing, diberi kode C, yaitu bila dimata pelanggan pelayanan yang diberikan warnet “KlikNet” lebih baik dibanding dengan yang diberikan warnet “B”.

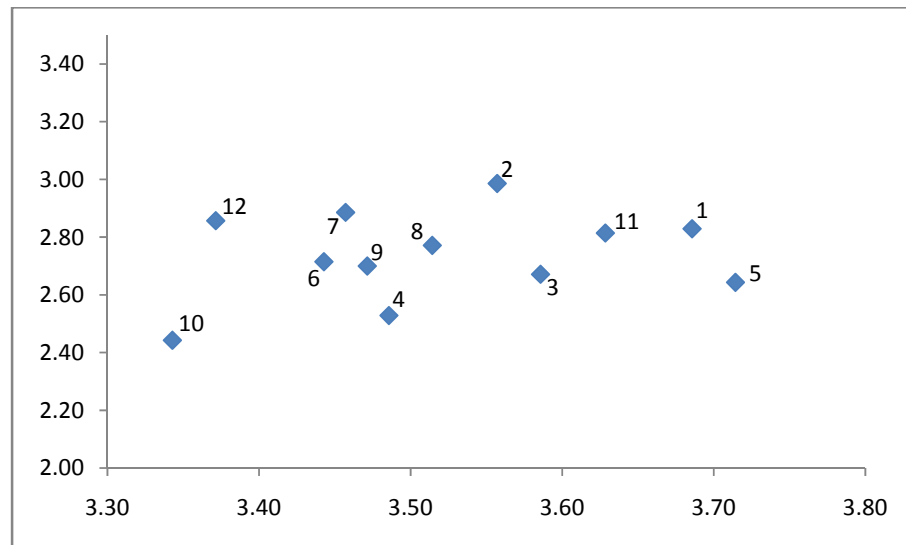
1.8.4. Diagram Kartesius

Diagram kartesius tiap atribut pada warnet “KlikNet” diperoleh dari data sebagai berikut:

Tabel 4.13 Data Kepuasan dan Kepentingan Pelanggan

No.	Atribut	Kepuasan (Y)	Kepentingan (X)
1.	Kebersihan warnet	2,83	3,69
2.	Ketersediaan area parkir	2,99	3,56
3.	Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)	2,67	3,59
4.	Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)	2,53	3,49
5.	Kecepatan akses	2,64	3,71
6.	Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet	2,71	3,44
7.	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis	2,89	3,46
8.	Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet	2,77	3,51
9.	Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung	2,70	3,47
10.	Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)	2,44	3,34
11.	Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya	2,81	3,63
12.	Kerapihan petugas dalam penampilannya	2,86	3,37
	Mean	2,74	3,52

Dari data tersebut, diperoleh diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

Keterangan:

Kuadran 1 : daerah prioritas utama harus dibenahi karena kepentingan tinggi, sedangkan kepuasan rendah.

Kuadran 2 : daerah prioritas rendah karena kepentingan dan kepuasan sama-sama rendah

Kuadran 3 : daerah yang harus dipertahankan dimana kepentingan dan kepuasan sama-sama tinggi

Kuadran 4 : daerah yang berlebihan karena tingkat kepentingan rendah sedangkan kepuasan tinggi.

1.8.5. Strategi Samudera Biru (*Blue Ocean strategy*)

1.8.5.1. Penerapan *Blue Ocean Strategy*

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menciptakan strategi samudera biru (*blue ocean strategy*) pada penelitian ini adalah:

1. Membuat kanvas strategi awal yang membandingkan antara pelayanan di warung internet “KlikNet” dan warung internet “SquareNet” dengan menggunakan data hasil kuisisioner.
2. Melakukan penerapan kerangka kerja 4 langkah terhadap kanvas strategi awal (skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan dengan input data dari kuisisioner)
3. Membuat kanvas strategi baru dari hasil skema diatas.
4. Membandingkan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru warung internet “KlikNet” dalam bentuk 1 kanvas strategi.
5. Melakukan analisa terhadap kanvas strategi melalui pendekatan 3 jenis strategi (fokus, *divergensi* / gerakan menjauh, dan motto) yang dapat mensukseskan penerapan strategi samudera biru.

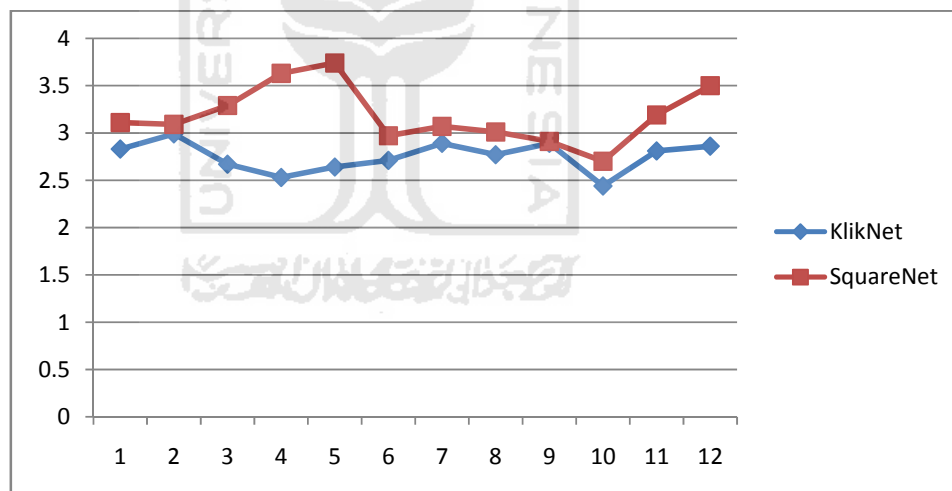
1.8.5.1.1. Kanvas Strategi Awal

Kanvas strategi berfungsi untuk merangkum situasi dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Jadi kanvas strategi awal dapat dibuat berdasarkan nilai indeks yang diperoleh dari kepuasan pelanggan. Nilai indeks dalam kasus ini dapat digunakan berdasarkan data *customer competitive evaluation* yang membandingkan antara kepuasan pengunjung warung internet “KlikNet” dengan warung internet “SquareNet”. Berikut ini adalah hasil data kuisisioner yang dibutuhkan untuk membuat kanvas strategi awal:

Tabel 4.14 Nilai Indeks Hasil Kuisisioner

Faktor	<i>Costumer Competitive Evaluation</i>	
	KlikNet	SquareNet
1	2,83	3,11
2	2,99	3,09
3	2,67	3,29
4	2,49	3,63
5	2,64	3,74
6	2,71	2,97
7	2,89	3,07
8	2,77	3,01
9	2,89	2,91
10	2,44	2,7
11	2,81	3,19
12	2,86	3,5

Dari data diatas, maka dapat dibuat kanvas strategi awal sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Kanvas Strategi Awal**

1.8.5.1.2. Tingkat Kepentingan Faktor yang Diciptakan

Dalam bagian ini terdapat skala kuantitatif dengan skala likert yang sudah dimodifikasi dengan pembobotan 1 sampai 4 dengan definisi sebagai berikut:

1. Jawaban a : Sangat Tidak Penting

2. Jawaban b : Tidak Penting
3. Jawaban c : Penting
4. Jawaban d : Sangat Penting

Nilai kepentingan tiap atribut keinginan pelanggan diperoleh dengan perhitungan rata-rata, yaitu data tingkat kepentingan pelanggan sebanyak 30 responden, pada kuisisioner lanjutan dibuat nilai rata-rata untuk masing-masing faktor. Nilai kepentingan ini untuk melihat faktor mana yang lebih diprioritaskan untuk diciptakan sebagai usulan berdasarkan tingkat kepentingan pengunjung warnet “KlikNet”.

Sebagai contoh perhitungan pada butir pertama tentang adanya fasilitas hotspot di warnet “KlikNet”:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^{30} x_i}{30} = \frac{4 + 3 + 4 + 3 + 3 + \dots + 2 + 4}{30} = \frac{94}{30}$$

$$x = 3,13$$

BAB V

PEMBAHASAN

6.1. Analisa *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan ‘suara-suara konsumen’ ke dalam proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

Pada intinya fokus utama *quality function deployment* adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. Filosofi yang mendasari adalah pelanggan tidak akan merasa puas pada suatu produk yang dihasilkan sudah sempurna bila pelanggan tidak membutuhkan atau menginginkannya.

6.1.1. *House of Quality*

Secara garis besar hoq terdiri dari 2 bagian utama, yaitu bagian pertama yang berada pada bagian horizontal dimana berisi informasi yang berhubungan dengan pelanggan, bagian kedua yang berada pada bagian sisi vertikal yang memuat informasi teknis yang merespon masukan dari pelanggan.

Bagian yg terletak pd sisi horizontal antara lain:

1. *Costumer Requirement* yang berisi atribut kebutuhan pelanggan sebagai masukan dasar membangun *quality function deployment*.

2. *Importance rating* yang berisi nilai tingkat kepentingan dari pelanggan terhadap atribut kebutuhan pelanggan yang ada.
3. *Customer Competitive Evaluation* yang berisi gambaran posisi pelayanan warung internet “KlikNet” dibandingkan dengan posisi pelayanan warnet “SquareNet”
4. *GAP analysis* merupakan besarnya selisih antara skor harapan (kondisi ideal) dengan skor kenyataan (kondisi saat ini) atau digunakan untuk mengetahui selisih antara kondisi ideal perusahaan dengan kondisi perusahaan yang diterima saat ini.
5. *Goal* yg berisi target atau tujuan perusahaan yang ingin dicapai dilihat dari persaingan produk yang digambarkan pada bagian *customer competitive evaluation*.
6. *Sales point* yang berisi keinginan pelanggan yang berpengaruh pada daya saing yang digunakan dalam pemasaran nantinya
7. Bobot baris berisi tingkat pengambilan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan dimana kebutuhan pelanggan yang mempunyai nilai berat bobot paling besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan untuk meningkatkan kualitas layanan.
8. *Action* yang berisi tindakan yang harus diambil perusahaan dengan melihat posisi pesaingnya, kategori tindakan ini antara lain:
 - a. Menguji pesaing yang diberi kode A yaitu bila pelayanan warung internet “KlikNet” jauh tertinggal dari pelayanan warnet “SquareNet”
 - b. Menguji konsep yang diberi kode B yaitu bila perusahaan dapat memanfaatkan pelayanan pesaingnya sebagai referensi karena dimata pelanggan pelayanan pesaing lebih baik.

- c. Kesempatan bersaing yang diberi kode C yaitu bila dimata pelanggan pelayanan “KlikNet” lebih unggul dibanding dengan pelayanan “SquareNet”.

Sedangkan bagian vertikal antara lain:

- a. *Technical requirement* yang berisi kebutuhan teknis yang drancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- b. Hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan kebutuhan teknis
- c. Hubungan antar kebutuhan teknis
- d. *Direction of improvement* yang berisi arah perbaikan yang harus dilakukan terhadap kebutuhan teknis agar tercapai target perusahaan
- e. *Operational goal/target* yang berisi target perusahaan yang ingin dicapai terhadap kebutuhan teknis
- f. *Column weight* berisi kepntingan absolut dan relatif
- g. *Column number* berisi urutan kebutuhan teknis yang akan jadi prioritas dalam rekomendasi bagi perusahaan agar melakukan perbaikan.

1. **Customer Requirement**

Merupakan atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan. Dari hasil observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa pengunjung warnet dari pemilik warnet selaku pengelola, dpt diperoleh 12 atribut yg dbutuhkan oleh pengunjung/pelanggan selaku konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola warnet.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut antara lain:

- a. Kebersihan warnet

Kebersihan warnet sangat penting artinya bagi pengunjung karena dengan kebersihan yang terjaga akan membuat pengunjung merasa nyaman untuk mengakses layanan internet. Sejalan ini berdasar observasi, kebersihan warnet cukup terjaga dgn baik sehingga tidak mengurangi kenyamanan, hanya beberapa sudut saja tampak kotor.

b. Ketersediaan area parkir

Ketersediaan area parkir juga menjadi perhatian bagi pengunjung warnet, karena dengan area parkir yg luas dan tertata dengan baik memberikan kemudahan dan perasaan aman bagi para pengunjung.

c. Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)

Fasilitas penunjang kenyamanan seperti pencahayaan yang baik, tempat duduk yang nyaman menjadi perhatian tersendiri bagi pengunjung, karena dengan adanya fasilitas tersebut memberikan rasa nyaman bagi pengunjung selama mengakses internet.

d. Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)

Tersedianya fasilitas penunjang kemudahan memiliki arti yang sangat penting bagi pelanggan warnet, karena dengan adanya fasilitas seperti webcam dan headset memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses layanan internet yang membutuhkan fasilitas tersebut.

e. Kecepatan akses

Kecepatan akses juga mendapat peran yang sangat penting bagi pengunjung warnet, karena dengan kecepatan akses yang tinggi memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan warnet yang notabene datang untuk mengakses layanan internet.

f. Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet

Hal ini juga mendapat perhatian yang cukup penting bagi pelanggan warnet, karena dengan ketepatan informasi memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan yang akan mengakses internet.

g. Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis

Dalam pelayanan warnet tentu tidak terlepas dari permasalahan teknis, sehingga hal ini juga menjadi cukup penting bagi pengunjung yang menikmati akses internet. Sehingga dengan kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberi rasa nyaman bagi pelanggan.

h. Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet

Setiap pelayanan tentunya memiliki kekurangan, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya keluhan terhadap pelayanan tersebut. Hal ini menjadi perhatian yang cukup penting bagi pelanggan warnet, karena dengan tanggapan petugas terhadap keluhan yang disampaikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

i. Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung

Jaminan keamanan memiliki arti yang cukup penting bagi pengunjung warnet. Karena dengan hal ini dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan pada saat mengakses layanan internet yang disediakan.

j. Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker, tempat penitipan helm)

Tersedianya fasilitas penunjang keamanan juga memiliki arti yang cukup penting bagi pengunjung warnet. Karena dengan adanya fasilitas seperti tempat penitipan helm, kamera pengawas, dan alat pemadam kebakaran semakin memberikan rasa aman bagi pengunjung warnet jika sewaktu-waktu terjadi hal yang tidak diinginkan.

k. Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya

Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena dengan keramahan dan kesopanan petugas dapat memberikan rasa nyaman bagi pelanggan selama menikmati layanan ataupun untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

l. Kerapihan petugas dalam penampilannya.

Dengan kerapihanpetugas dalam penampilannya juga memiliki arti yang cukup penting bagi pengunjung. Karena dengan hal tersebut dapat memperlihatkan profesionalitas pelayanan yang diberikan, disamping itu juga memberikan rasa nyaman bagi pelanggan yang datang.

2. *Importance Rating*

Importance rating atau tingkat kepentingan relatif yaitu nilai yang diperoleh dari penilaian responden terhadap atribut kualitas layanan yang diharapkan dari penyedia jasa internet. Dalam hal ini, penentuan tingkat kepentingan relatif dibutuhkan untuk menunjukkan seberapa penting suatu atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan dan menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam menikmati layanan internet sehingga pihak pengelola dapat mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut berdasarkan kepentingan pelanggan. Dari hasil observasi dan juga diperkuat oleh pengolahan data yang telah dijelaskan sebelumnya, terlihat bahwa atribut kebutuhan pelanggan yang memiliki nilai relatif besar atau dianggap yang paling penting yaitu kecepatan akses. Hal ini terjadi karena tujuan pelanggan untuk datang ke warung internet adalah menikmati layanan internet itu sendiri, sehingga kecepatan akses menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi pelanggan. Sedangkan atribut kebutuhan pelanggan yang memiliki nilai kepentingan relatif yang terkecil atau dianggap paling tidak penting adalah ketersediaan ketersediaan fasilitas penunjang

keamanan. Hal ini terjadi karena sebagian besar pengunjung lebih merasa aman dengan menjaga barang sendiri yang dibawa ke warung internet tersebut.

3. *Costumer Competitive Evaluation*

Costumer Competitive Evaluation yaitu perbandingan posisi antara perusahaan dengan pesaing berdasarkan penilaian dari konsumen. Dalam hal ini yakni perbandingan antara warnet “KlikNet” dan “SquareNet”. Secara keseluruhan, nilai kepuasan terhadap atribut kebutuhan pelanggan dari layanan yang diberikan warnet “KlikNet” kepada pelanggan tertinggal dibandingkan nilai kepuasan yang diberikan warnet “SquareNet”.

- a. Kebersihan warnet
- b. Ketersediaan area parkir
- c. Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)
- d. Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)
- e. Kecepatan akses
- f. Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet
- g. Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis
- h. Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet
- i. Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung
- j. Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker, tempat penitipan helm)
- k. Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya
- l. Kerapihan petugas dalam penampilannya.

4. *Penerjemahan Costumer Requirement ke Dalam Technical Requirement*

Dari kebutuhan pelanggan yang telah dibahas diatas, dirasakan perlu agar dapat mendatangkan kepuasan bagi pengunjung. Namun, agar pihak pengelola dapat tetap menjaga kepuasan dari pelanggan, diperlukan langkah-langkah teknis yang merupakan implementasi dari kebutuhan pelanggan tersebut, yang sering disebut dengan kebutuhan teknis atau *technical requirement*. Berdasarkan wawancara dan juga pertimbangan pengelola, diperoleh beberapa kebutuhan teknis yang harus dilakukan, yaitu:

- a. Tersedianya tempat sampah
- b. Adanya petugas kebersihan
- c. Adanya petugas parkir
- d. Adanya lampu bilik
- e. Tersedianya tempat duduk (sofa)
- f. *Smoking area*
- g. Tersedianya WC
- h. Tersedianya *webcam*
- i. Tersedianya *headset*
- j. Kapasitas *bandwidth* yang tinggi
- k. Sistem informasi yang baik
- l. Kecekatan dan keterampilan petugas
- m. Adanya kotak saran dan kritik
- n. Adanya petugas keamanan
- o. Adanya asuransi kehilangan barang
- p. Adanya sekat diantara setiap bilik\
- q. Adanya loker penitipan helm
- r. Adanya kamera pengawas (cctv)
- s. Adanya alat pemadam kebakaran
- t. Penerapan salam, senyum, dan sapa

- u. Kesesuaian petugas dengan tata tertib yang berlaku
- v. Adanya *dresscode* khusus petugas

5. Penentuan Target Kebutuhan Teknis dan Arah Perbaikannya


Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu menciptakan produk atau jasa yang dapat melebihi harapan konsumen, agar konsumen dapat merasakan kepuasan atas produk ataupun pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil observasi dan juga pengolahan data kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa untuk saat ini pengunjung warnet “KlikNet” belum merasakan kepuasan sepenuhnya atas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan perbaikan agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Dalam melakukan perbaikan, perusahaan juga harus melihat arah perbaikan yang seharusnya dilakukan. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa ada 5 jenis arah perbaikan yang dapat dilakukan, tergantung objek mana yang akan diperbaiki.

Kebutuhan teknis yg perlu diperbaiki:

a. Tersedianya tempat sampah

Tempat sampah sebenarnya sudah ada di warnet “KlikNet”, namun karena hanya terdapat 1 tempat sampah besar disudut ruangan, sehingga bagian lainnya masih tampak kotor. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan target adanya 1 unit tempat sampah di setiap bilik dan pintu keluar. Agar pengunjung tidak kesusahan jika hendak membuang sampah. Dalam hal ini arah perbaikannya diberi simbol 

b. Adanya petugas kebersihan

Karena pentingnya kebersihan bagi pengunjung warnet, maka perlu kebersihan yang nantinya akan menjadi faktor yg lebih bisa meningkatkan kebersihan warnet dan secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan menambah 1 personel petugas kebersihan agar kebersihan warnet tetap terpantau. Dalam hal ini arah perbaikannya diberi simbol ↑

c. Adanya petugas parkir

Dengan tersedianya area parkir yang cukup memadai, tentunya petugas parkir menjadi faktor pambah kepuasan konsumen. Agar kondisi parkir kendaraan dapat tertata dengan baik dan rapi. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan menambah 1 personel petugas parkir agar dapat memberikan rasa aman bagi pengunjung. Dalam hal ini arah perbaikannya diberi simbol ↑

d. Adanya lampu bilik

Pencahayaan di warnet “KlikNet” sebenarnya sudah cukup baik, namun karena pencahayaan dengan beberapa lampu utama didalam warnet, sehingga ada beberapa bilik yang terasa cukup gelap. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan penambahan lampu bilik seperti lampu belajar dengan terget tersedia di setiap bilik. Agar pengunjung merasa nyaman berada di dialam bilik dengan pencahayaan yang cukup. Dalam hal ini arah perbaikannya diberi simbol ↻

e. Tersedianya tempat duduk (sofa)

Tempat duduk yang tersedia sebenarnya juga sudah cukup baik, namun ada beberapa yang rusak seperti sobeknya beberapa sarung kursi sehingga membuat keluarnya isi bantalannya. Sehingga terkesan tidak terawat dan usang. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan memperbaiki kursi

yang sobek di setiap biliknya, agar pengunjung merasa nyaman untuk duduk selama mengakses layanan internet. Dalam hal ini arah perbaikannya diberi simbol

f. *Smoking area*

Perlunya penempatan khusus *smoking area*, dimaksudkan agar pelanggan dapat menikmati layanan tanpa terganggu dengan asap rokok. Dengan penempatan *smoking area* tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini arah perbaikannya diberi simbol ↑

g. Tersedianya WC

WC yang tersedia sebenarnya sudah cukup baik, namun terkesan kurang terawat karena terlihat kotor, sehingga terkadang menimbulkan bau yang kurang sedap bagi pengunjung yang berada di bilik dekat WC tersebut. Oleh karena itu perlu perbaikan dengan target peningkatan kebersihannya agar pengunjung tetap merasa nyaman meskipun berada di bilik yang cukup dekat dengan WC. Dalam hal ini arah perbaikannya diberi simbol ⤴

h. Tersedianya *webcam*

Fasilitas *webcam* yang tersedia sebenarnya sudah cukup baik, namun masih ada beberapa *webcam* yang rusak sehingga tidak bisa digunakan. Oleh karena itu perlu perbaikan dengan target mengganti atau memperbaiki beberapa *webcam* yang rusak agar pengunjung dapat menikmati fasilitas tersebut. Oleh karena itu arah perbaikannya diberi simbol ⤴

i. Tersedianya *headset*

Fasilitas *headset* yang tersedia sebenarnya sudah cukup baik, namun masih ada beberapa *headset* yang rusak sehingga tidak bisa digunakan. Oleh karena itu perlu perbaikan dengan target mengganti atau memperbaiki beberapa

headset yang rusak agar pengunjung dapat menikmati fasilitas tersebut. Oleh karena itu arah perbaikannya diberi simbol

j. Kapasitas *bandwith* yang tinggi

Dengan kapasitas *bandwith* yang tersedia sebesar 512 kbps tentu mempengaruhi kecepatan akses yang tidak begitu cepat. Oleh karena itu perlu perbaikan dengan target peningkatan kapasitas *bandwith* menjadi 1024 kbps agar kecepatan akses smakin cepat dan kepuasan pengunjung lebih meningkat. Dalam hal ini arah perbaikannya diberi simbol ↑

k. Sistem informasi yang baik

Sistem informasi yang ada di warnet “KlikNet” sebenarnya sudah cukup bik, namun masih dirasa kurang sehingga pengunjung yang datang kurang mendapatkan informasi yang jelas tentang penggunaan layanan internet yang tersedia. Oleh karena itu perlu perbaikan dengan target pengelolaan informasi yang baik agar layanan yang tersedia dapat berjalan dengan optimal. Dalam hal ini arah perbaikannya diberi simbol ⬆

l. Kecekatan dan keterampilan petugas

Dari hasil observasi, sebenarnya kecekatan dan keterampilan petugas sudah cukup baik, namun masih terlihat sedikit kurang menguasai pengetahuan tentang teknis komputer dan layanan internet. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan target petugas dapat bekerja dan memiliki skill sesuai dengan *job description*nya agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam hal ini arah perbaikannya adalah ⬆

m. Adanya kotak saran dan kritik

Berdasarkan pengamatan dilapangan tidak ditemukan media bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya terhadap pelayanan yang telah diberikan. Oleh karena itu perlu adanya kotak saran dan kritik sehingga dapat menampung keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan yang telah ada. Arah perbaikannya diberi simbol ↑

n. Adanya petugas keamanan

Adanya petugas keamanan akan semakin memberikan rasa aman bagi pengunjung warnet. Berdasarkan observasi dilapangan dirasa perlu adanya petugas keamanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap rasa aman selama menikmati layanan. Arah perbaikannya diberi simbol ↑

o. Adanya asuransi kehilangan barang

Adanya asuransi kehilangan barang akan semakin memberikan rasa aman bagi pengunjung warnet. Berdasarkan observasi dilapangan dirasa perlu adanya asuransi kehilangan barang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap rasa aman selama menikmati layanan. Arah perbaikannya diberi simbol ↑

p. Adanya sekat diantara setiap bilik

Dari hasil observasi, sebenarnya sekat diantara setiap bilik sudah cukup baik, namun masih terlihat sedikit kurang memberikan privasi bagi pengunjung. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan target bilik yang pakem agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam hal ini arah perbaikannya adalah ↻

q. Adanya loker penitipan helm

Adanya loker penitipan helm akan semakin memberikan rasa aman bagi pengunjung warnet. Berdasarkan observasi dilapangan dirasa perlu adanya

petugas keamanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap rasa aman selama menikmati layanan. Arah perbaikannya diberi simbol

r. Adanya kamera pengawas (cctv)

Adanya kamera pengawas (cctv) akan semakin memberikan rasa aman bagi pengunjung warnet. Berdasarkan observasi dilapangan dirasa perlu adanya kamera pengawas (cctv) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap rasa aman selama menikmati layanan dan mengurangi resiko perbuatan mesum bagi pengunjung. Arah perbaikannya diberi simbol ↑

s. Adanya alat pemadam kebakaran

Adanya alat pemadam kebakaran akan semakin memberikan rasa aman bagi pengunjung warnet. Berdasarkan observasi dilapangan dirasa perlu adanya alat pemadam kebakaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap rasa aman selama menikmati layanan, disamping sebagai fasilitas standar keamanan. Arah perbaikannya diberi simbol ↑

t. Penerapan salam, senyum, dan sapa

Dari hasil observasi, sebenarnya penerapan salam, senyum, dan sapa sudah cukup baik, namun terkadang terkesan seadanya tanpa memperhatikan esensi dari hal tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan target penerapan dilakukan kepada semua pengunjung tanpa terkecuali. Dalam hal ini arah perbaikannya adalah ⤴

u. Kesesuaian petugas dengan tata tertib yang berlaku

Dari hasil observasi, sebenarnya kesesuaian petugas dengan tata tertib yang berlaku sudah cukup baik, namun terkadang terkesan seadanya tanpa memperhatikan esensi dari hal tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan target penerapan dilakukan sesuai dengan aturan yang berlaku. Dalam hal ini arah perbaikannya adalah ⤴

v. Adanya *dresscode* khusus petugas

Dari hasil observasi, sebenarnya penerapan *dresscode* petugas sudah cukup baik, namun hanya sekedar sopan dan rapi saja. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan dengan target adanya desain seragam yang rapi dan menarik. Dalam hal ini arah perbaikannya adalah ↑

6. Nilai Kepentingan Absolut dan Kepentingan Relatif

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa dalam kebutuhan teknis itu terdapat 2 kepentingan. Tingkat kepentingan ini menunjukkan prioritas kegiatan mana yang perlu dilakukan terlebih dahulu. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai kepentingan absolut dan kepentingan relatif dapat diketahui. Sehingga kebutuhan teknis yang mempunyai nilai prioritas paling tinggi harus mendapat perhatian khusus untuk dilaksanakan. Hasil pengolahan data menunjukkan kebutuhan teknis yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan adalah mengenai kapasitas *bandwith* yang tinggi, karena dengan kapasitas yg tinggi semakin mempercepat akses layanan internet itu sendiri dimana hal tersebut pula yang menjadi tujuan pelanggan untuk datang ke warnet. Sedangkan kebutuhan teknis yang menjadi prioritas terakhir yaitu tentang adanya alat pemadam kebakaran. Hal ini bisa dikatakan tidak terlalu penting karena kecil kemungkinan terjadinya kebakaran dalam aktifitas di warnet, namun tetap perlu diperhatikan demi memberi rasa aman bagi pengunjung.

7. Prioritas Berdasarkan *GAP Analysis*

Nilai gap menunjukkan urutan prioritas pengembangan atribut produk. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa atribut yang memiliki nilai gap paling besar atau mendapat prioritas utama untuk dikembangkan adalah kecepatan akses. Hal ini terjadi

karena tingkat kepentingan tinggi namun tidak maksimalnya pelayanan sehingga kepuasan rendah. Sedangkan atribut yang memiliki nilai gap yang kecil atau tidak termasuk prioritas utama untuk dikembangkan adalah kerapian petugas dalam penampilannya. Hal ini terjadi karena kebutuhan yang tidak begitu penting untuk diprioritaskan dan kepuasan pelanggan pun tetap tidak tercapai, sehingga memiliki nilai gap yang rendah.

8. Sales Point

Merupakan keinginan pelanggan yang berpengaruh pada daya saing yang digunakan dalam pemasaran nantinya. Simbol yang digunakan pada *sales point* yaitu dengan nilai tertentu yang besarnya lebih dari satu (1), misalnya 1,2.

Berdasarkan pertimbangan perusahaan, atribut yang berpengaruh pada daya saing dalam pemasaran adalah kecepatan akses, fasilitas penunjang kenyamanan, fasilitas penunjang kemudahan, dan keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya. Walaupun ada diantara atribut tersebut yang dilihat dari tingkat kepuasannya masih kalah dari pesaing, namun dengan dilakukan perbaikan diharapkan dapat dijadikan kekuatan untuk bersaing dengan pesaing dalam pemasarannya.

9. Goal

Dalam penelitian ini ditetapkan nilai *goal* sebesar 4 yang melambangkan tingkat kepuasan maksimal konsumen. Nilai ini berlaku untuk semua atribut produk dan didapat juga berdasarkan pertimbangan perusahaan. Berikut adalah *goal* utk masing masing atribut kebutuhan pelanggan:

a. Kebersihan warnet

Goal untuk kebersihan warnet diberi skala nilai 3,5. Berawal dari skala kepuasan yang bernilai 2,83 berarti atribut kebersihan harus dilakukan

perbaikan agar dapat selalu unggul dari pesaing, karena pengunjung warnet menganggap kebersihan juga merupakan kebutuhan yang penting. Jangan sampai pengunjung beralih ke pesaing karena tingkat kebersihannya yang tidak terjaga.

b. Ketersediaan area parkir

Goal untuk ketersediaan area parkir ditetapkan dengan skala nilai 3. Berawal dari skala kepuasan yang bernilai 2,99 berarti atribut ketersediaan area parkir perlu perbaikan, namun tidak perlu terlalu signifikan. Karena ketersediaan area parkir yang ada dirasa telah cukup memadai bagi pengunjung.

c. Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)

Goal untuk fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk) ditetapkan dengan skala nilai 3,5 dari skala kepuasan 2,67, yang berarti atribut ini perlu perbaikan agar unggul dari pesaing. Hal ini dilakukan agar semakin banyak pengunjung yang tertarik untuk datang ke warnet “KlikNet”.

d. Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)

Goal untuk fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam) ditetapkan dengan skala nilai 4 dari skala kepuasan 2,53, yang berarti atribut ini perlu perbaikan yang optimal agar unggul dari pesaing. Sehingga pengunjung mendapat kepuasan yang lebih dari pelayanan yang telah diberikan oleh pesaing.

e. Kecepatan akses

Goal untuk kecepatan akses ditetapkan dengan skala nilai 4 dari skala kepuasan 2,64. Hal ini berarti atribut ini perlu perbaikan yang optimal karena jauh tertinggal dari pesaing. Sehingga dengan peningkatan ini dapat menumbuhkan kepuasan yang lebih bagi pengunjung warnet.

- f. Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet
- Goal untuk Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet ditetapkan dengan skala nilai 3 dari skala kepuasan 2,71. Hal ini berarti atribut ini perlu perbaikan namun tidak perlu secara signifikan karena sudah dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung namun perlu ditingkatkan agar tidak tertinggal dari pesaing.
- g. Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis
- Goal untuk atribut ini ditetapkan dengan skala nilai 3 dari skala kepuasan 2,89 yang berarti bahwa atribut ini perlu peningkatan namun tidak terlalu signifikan karena yang sudah ada cukup memberikan kepuasan bagi pengunjung, namun perlu ditingkatkan agar tidak tertinggal dari pesaing.
- h. Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet
- Goal untuk atribut ini ditetapkan dengan skala nilai 3 dari nilai kepuasan 2,77. Berarti atribut ini perlu perbaikan namun tidak signifikan karena atribut ini sudah cukup memberikan kepuasan bagi pengunjung, namun perlu ditingkatkan agar tidak tertinggal dari pesaing.
- i. Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung
- Goal untuk atribut ini ditetapkan dengan skala nilai 3 dari nilai kepuasan 2,7 yang berarti perlu ada peningkatan pelayanan namun tidak perlu terlalu signifikan karena dari faktor kepentingan sendiri tidak terlalu tinggi. Namun perlu ditingkatkan agar tidak tertinggal dari pesaing.
- j. Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker, tempat penitipan helm)
- Goal untuk atribut ini ditetapkan dengan skala nilai 2,8 dari nilai kepuasan sebesar 2,44. Hal ini berarti perlu peningkatan namun tidak terlalu

signifikan yang dilakukan untuk memiliki kesempatan bersaing dengan pesaing.

k. Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya

Goal untuk atribut ini ditetapkan dengan skala nilai 3,5 dari skala kepuasan sebesar 2,81 artinya perlu peningkatan yang cukup signifikan. Karena hal ini mempengaruhi kepuasan pengunjung menikmati layanan yang disediakan warnet “KlikNet”. Disamping itu, hal ini perlu ditingkatkan agar tidak tertinggal dari pesaing.

l. Kerapihan petugas dalam penampilannya.

Goal untuk atribut ini ditetapkan dengan skala nilai 3,5 dari skala kepuasan sebesar 2,86. Hal ini berarti perlu peningkatan yang cukup signifikan karena sudah tertinggal dari pesaing.

10. *Improvement Ratio*

Didapat dari perbandingan antara *goal* dengan nilai kondisi sekarang. Semakin besar nilai *improvement ratio* maka semakin jauh pula atribut tersebut dari kepuasan maksimal. Dari pengolahan data didapat bahwa atribut yang memperoleh *improvement ratio* terbesar adalah kecepatan akses artinya pada kondisi saat ini atribut ini jauh dari kepuasan yang diterima oleh pengunjung warnet “KlikNet” sehingga perlu dilakukan perbaikan agar dapat mencapai target dan dapat bersaing dengan pesaing. Sedangkan atribut yang memiliki *improvement ratio* terkecil adalah ketersediaan area parkir artinya dalam kondisi saat ini atribut ini sudah mendapatkan kepuasan dari pengunjung sehingga tidak perlu mengalami perbaikan

11. Prioritas Berdasarkan Bobot Baris

Pengambilan keputusan atribut yang akan dikembangkan juga mempertimbangkan bobot pada setiap target yang akan dicapai, serta berdasarkan pada kondisi perusahaan apakah alternatif tersebut mampu untuk dikembangkan oleh perusahaan atau tidak. Berat bobot baris menunjukkan urutan prioritas kebutuhan konsumen, dimana atribut yang mempunyai berat bobot baris yang besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan di warnet “KlikNet”. Dalam hal ini dilakukan penilaian untuk pengambilan tindakan yang diperlukan dengan kategori-kategori yang telah dijelaskan sebelumnya.

a. Kebersihan warnet

Karena ditinjau dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” tertinggal dari warnet “SquareNet”, namun dari hasil observasi dapat dilihat bahwa kebersihan warnet sudah cukup baik. Oleh karena itu diambil tindakan B yaitu menguji konsep.

b. Ketersediaan area parkir

Dilihat dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” dalam atribut ini tertinggal dari pesaing, oleh karena itu diambil tindakan B yaitu menguji konsep, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas layanan.

c. Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)

Dilihat dari segi kepuasan pelanggan, atribut ini cukup tertinggal jauh dari pesaing. Oleh karena itu diambil tindakan A, sehingga pihak pengelola harus melakukan perbaikan agar dapat bersaing dengan pesaing.

d. Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)

Dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” terhadap atribut ini tertinggal dari pesaing. Oleh karena itu diambil tindakan A, sehingga

pihak pengelola harus melakukan perbaikan agar dapat bersaing dengan pesaing.

e. Kecepatan akses

Dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” terhadap atribut ini tertinggal dari pesaing. Oleh karena itu diambil tindakan A, sehingga pihak pengelola harus melakukan perbaikan agar dapat bersaing dengan pesaing.

f. Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet

Dilihat dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” dalam atribut ini tertinggal dari pesaing, oleh karena itu diambil tindakan B yaitu menguji konsep, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas layanan.

g. Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis

Dilihat dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” dalam atribut ini tertinggal dari pesaing, oleh karena itu diambil tindakan B yaitu menguji konsep, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas layanan.

h. Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet

Dilihat dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” dalam atribut ini tertinggal dari pesaing, oleh karena itu diambil tindakan B yaitu menguji konsep, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas layanan.

i. Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung

Dilihat dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” dalam atribut ini tertinggal dari pesaing, oleh karena itu diambil tindakan B yaitu

menguji konsep, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas layanan.

- j. Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker, tempat penitipan helm)

Dilihat dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” dalam atribut ini tertinggal dari pesaing, oleh karena itu diambil tindakan B yaitu menguji konsep, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas layanan.

- k. Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya

Dilihat dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” dalam atribut ini tertinggal dari pesaing, oleh karena itu diambil tindakan B yaitu menguji konsep, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas layanan.

- l. Kerapihan petugas dalam penampilannya.

Dilihat dari segi kepuasan pelanggan pelayanan warnet “KlikNet” dalam atribut ini tertinggal dari pesaing, oleh karena itu diambil tindakan B yaitu menguji konsep, sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas layanan.

6.2. Diagram Kartesius

Dalam perhitungan rata-rata skor kepentingan dan skor kepuasan untuk semua atribut kebutuhan pelanggan, diperoleh mean dari skor kepentingan (X) dan skor kepuasan (Y) sebesar 2,74 dan 3,52 yang nantinya akan dijadikan batas kuadran dalam diagram kartesius. Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa atribut yang berada pada kuadran I, II, III, dan IV ,yaitu:

1. Kuadran I

Atribut yang berada pada kuadran 1 adalah kecepatan akses dan fasilitas penunjang kenyamanan, yang berarti atribut yang berada dalam kuadran 1 tersebut menjadi prioritas utama untuk dikembangkan. Karena dilihat dari tingkat kepentingannya memiliki nilai yang tinggi namun tidak didukung dengan nilai kepuasan yang tinggi, sehingga perlu adanya perbaikan agar kepuasan dapat meningkat. Perbaikan dapat dilakukan dengan menambah teknis-teknis yang belum ada sebelumnya yang dapat mendukung terciptanya kebutuhan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat karena apa yang mereka butuhkan telah mereka dapatkan.

2. Kuadran 2

Atribut yang berada pada kuadran 2 adalah fasilitas penunjang kemudahan, ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet, jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung, dan ketersediaan fasilitas penunjang keamanan. Hal ini berarti atribut tersebut mempunyai prioritas yang rendah untuk dilakukan perbaikan, karena memiliki nilai kepentingan dan kepuasan yang sama-sama rendah. Jadi akan sia-sia jika dilakukan perbaikan dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung warnet namun pengunjung sendiri tidak menganggap atribut tersebut sebagai sesuatu yang penting.

3. Kuadran 3

Atribut yang berada pada kuadran 3 adalah kebersihan warnet, ketersediaan area parkir, dan keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya. Ini berarti atribut tersebut harus dipertahankan karena ditinjau dari segi kepentingan

pengunjung menganggap sebagai kebutuhan yang penting. Ditinjau dari segi kepuasan, pengunjung warnet sudah merasakan kepuasan akan pelayanan kebersihan diwarnet “KlikNet”. Oleh karena itu hal ini harus tetap dipertahankan agar pengunjung dapat terus merasakan kepuasan sehingga tidak beralih ke pesaing.

4. Kuadran 4

Atribut yang berada pada kuadran 4 adalah kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis, tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet, dan kerapihan petugas dalam penampilannya. Hal ini berarti atribut tersebut dianggap berlebihan, karena dilihat dari tingkat kepentingannya yang rendah namun dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Sehingga pihak pengelola dapat melakukan pengurangan kegiatan teknis dari atribut tersebut dengan tujuan mengurangi sedikit pengeluaran asalkan pengunjung masih bisa merasakan kepuasan.

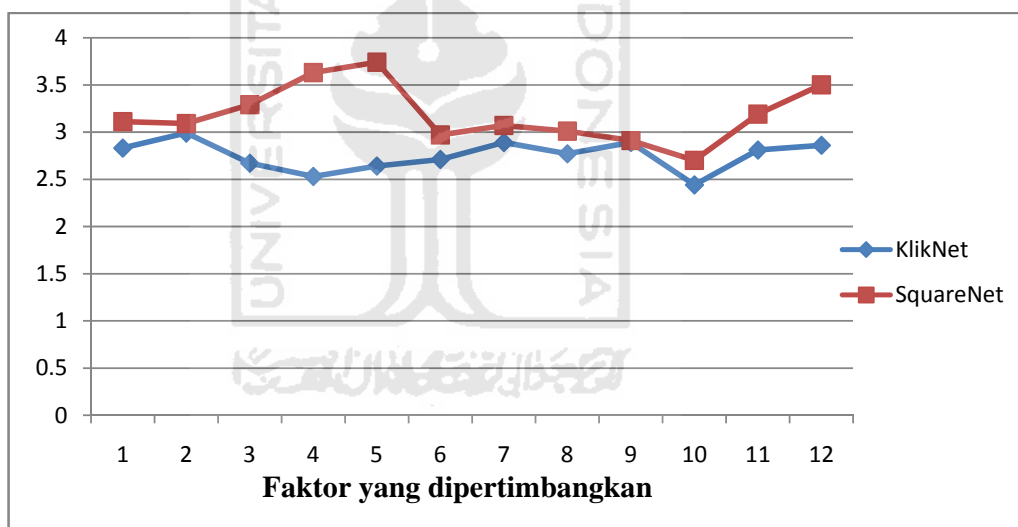
6.3. Analisa *Blue Ocean Strategy*

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menciptakan *blue ocean strategy* pada penelitian ini adalah:

6. Membuat kanvas strategi awal yang membandingkan antara pelayanan di warung internet “KlikNet” dan warung internet “SquareNet” dengan menggunakan data hasil kuisisioner.

7. Melakukan penerapan kerangka kerja 4 langkah terhadap kanvas strategi awal (skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan dengan input data dari kuisisioner)
8. Membuat kanvas strategi baru dari hasil skema diatas.
9. Membandingkan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru warnet “KlikNet” dalam bentuk 1 kanvas strategi.
10. Melakukan analisa terhadap kanvas strategi melalui pendekatan 3 jenis strategi (fokus, *divergensi* / gerakan menjauh, dan motto) yang dapat mensukseskan penerapan strategi samudera biru.

Berikut adalah gambar kanvas strategi awal:



Gambar 5.1. Kanvas Strategi Awal

Keterangan gambar:

Tabel 5.1 Keterangan Gambar Kanvas Strategi

No.	Atribut
1.	Kebersihan warnet
2.	Ketersediaan area parkir
3.	Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)
4.	Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)
5.	Kecepatan akses

6.	Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet
7.	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis
8.	Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet
9.	Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung
10.	Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker penitipan helm)
11.	Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya
12.	Kerapihan petugas dalam penampilannya

Dari gambar diatas dapat terlihat jelas bahwa secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh warnet “KlikNet” masih kalah dibandingkan pelayanan warnet “SquareNet”. Namun faktor 3, 4, 5 tertinggal cukup jauh dari pesaing, sehingga faktor-faktor tersebut selanjutnya akan dipertimbangkan melalui penerapan kerja empat langkah dan kanvas strategi baru dapat terbentuk setelah dilakukan tindakan melalui skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan.

Untuk melihat faktor mana yang harus dihapuskan, dikurangi, maupun ditingkatkan, selain melihat diagram kartesius juga dilihat nilai kepentingan dan kepuasan pengunjung. Sehingga dapat ditentukan faktor mana yang menjadi prioritas.

Tabel 5.2. Tabel Nilai Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan

Faktor	Kepuasan	Kepentingan
1.	2,83	3,69
2.	2,99	3,56
3.	2,67	3,59
4.	2,53	3,49
5.	2,64	3,71
6.	2,71	3,44
7.	2,89	3,46
8.	2,77	3,51
9.	2,70	3,47
10.	2,44	3,34
11.	2,81	3,63
12.	2,86	3,37

6.3.1. Penerapan Kerangka Kerja 4 Langkah

6.3.1.1. Faktor yang Dihapuskan

Dilihat dari diagram kartesius, tampak bahwa atribut fasilitas penunjang kemudahan, ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet, dan ketersediaan fasilitas penunjang keamanan berada pada kuadran II. Artinya, tingkat kepentingan dan kepuasan dari masing-masing atribut tersebut sangat rendah. Oleh karena itu harus ada salah satu atribut yang dihapuskan. Berdasarkan perhitungan kuantitatif, atribut ketersediaan fasilitas penunjang keamanan berada pada prioritas paling rendah, karena memiliki nilai kepentingan dan kepuasan yang sama-sama rendah. Sehingga perusahaan sebaiknya menghapuskan faktor ini dari pelayanan, karena kecenderungan pengunjung untuk menjaga barang-barang pribadi yang dibawa ke warnet. Hal ini dapat tergantikan apabila perusahaan menerima usulan untuk menciptakan fasilitas *live streaming* atau televisi kabel yang dapat memberikan pilihan lain bagi pelanggan selama mengakses internet. Sehingga dapat menjadi fasilitas pelayanan baru dan menciptakan *blue ocean strategy*.

6.3.1.2. Faktor yang Dikurangi

Dilihat dari diagram kartesius, tampak bahwa atribut kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis, tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet, dan kerapihan petugas dalam penampilannya berada pada kuadran IV dimana faktor kepuasan pelanggan tinggi sedangkan faktor kepentingan rendah. Sehingga atribut yang berada pada kuadran ini dapat dikurangi. Namun, karena dari segi kepuasan konsumen atribut yang berada pada kuadran ini juga tertinggal dari pesaing maka atribut tersebut tidak bisa dikurangi karena akan semakin tertinggal dari pesaing.

6.3.1.3. Faktor yang Ditingkatkan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui diagram kartesius, didapat 2 faktor yang perlu ditingkatkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dari faktor kepentingan yang tinggi pula. Kedua faktor tersebut adalah:

1. Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)

Fasilitas penunjang kenyamanan sangatlah penting artinya bagi konsumen. Karena faktor ini merupakan faktor pendukung kenyamanan pelanggan selama menikmati layanan akses internet di warnet “KlikNet”. Berdasarkan pengamatan, fasilitas penunjang kenyamanan yang ada kurang memberikan kepuasan bagi pengunjung. Hal ini diperkuat dari hasil pengolahan data yang menempatkan atribut ini pada kuadran I diagram kartesius, yang berarti atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tidak diimbangi dengan kepuasan yang tinggi pula. Sehingga harus dilakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kecepatan akses

Berdasarkan observasi memang sangat terasa bahwa kecepatan akses masih belum memuaskan. Bahkan dalam melakukan proses *loading page* situs tertentu membutuhkan waktu yang cukup lama hingga menampilkan halaman web secara utuh. Padahal bagi pengunjung, atribut ini merupakan faktor yang paling penting. Dilihat dari diagram kartesius juga menempatkan atribut ini pada kuadran I yang berarti atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tidak diimbangi dengan kepuasan yang tinggi pula. Sehingga harus dilakukan perbaikan agar kepuasan

pengunjung dapat meningkat. Perbaikan dapat dilakukan dengan peningkatan kapasitas *bandwith* dari yang sudah ada sebelumnya.

6.3.1.4. Faktor yang Diciptakan

Dari hasil observasi dan wawancara, didapatkan 5 alternatif usulan faktor yang bisa diciptakan guna meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan warnet “KlikNet”. Kelima faktor tersebut adalah fasilitas *hotspot*, fasilitas member, layanan SMS keluhan, fasilitas cafetaria, fasilitas game online. Namun tidak semua usulan itu digunakan, karena semakin banyak faktor yang dikerjakan akan semakin membutuhkan biaya yang besar. Sehingga akan dipilih 2 faktor dengan tingkat kepentingan tertinggi. Sehingga faktor yang diciptakan yaitu:

1. Fasilitas *hotspot*

Dengan semakin berkembangnya teknologi juga semakin membuat banyaknya fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan para pengguna layanan, salah satunya adalah fasilitas *hotspot*. Dengan terjangkaunya elektronik seperti laptop dan semakin banyaknya *handphone* yang mendukung fitur wi-fi tentunya berpengaruh terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti warung internet. Berdasarkan hasil observasi dan didukung oleh data kuisisioner yang menunjukkan bahwa fasilitas ini memiliki arti yang cukup penting bagi pelanggan, maka pihak pengelola perlu mempertimbangkan untuk mengadakan fasilitas *hotspot* ini sebagai fitur tambahan yang pada akhirnya nanti menjadi alternatif pilihan bagi pelanggan yang memang sudah memiliki perangkat elektronik yang sudah didukung oleh fitur wi-fi. Sehingga semakin menarik minat para pelanggan untuk menikmati layanan internet yang diberikan oleh warung

internet “KlikNet” yang tidak hanya sebatas pada fitur standar saja. Sehingga sasaran pelanggan juga bisa diperluas yang pada akhirnya memberikan keuntungan yang berlebih bagi pihak warung internet “KlikNet” itu sendiri. Karena dengan adanya alternatif pilihan tersebut para pelanggan tidak perlu mengantri untuk menikmati layanan internet tersebut.

2. Layanan *live streaming* atau televisi kabel.

Faktor kedua yang layak untuk diciptakan adalah dengan adanya layanan *live streaming* atau televisi kabel, yang mana dengan adanya layanan ini dapat memberikan alternatif pilihan bagi pelanggan selama menikmati layanan internet. Berdasarkan hasil observasi dan data yang diolah, menunjukkan atribut ini juga memiliki arti yang cukup penting bagi pelanggan. Sehingga layak dipertimbangkan bagi perusahaan untuk mengadakan fasilitas ini. Disamping itu, dengan adanya layanan ini juga dapat menambah keunggulan yang akan dimiliki perusahaan. Karena pelanggan yang datang tidak hanya bisa sekedar melakukan *browsing* tapi juga dapat menonton acara televisi dari luar negeri yang dapat dinikmati langsung. Secara tidak langsung juga akan menambah sasaran pelanggan yang memang memiliki hobi untuk menikmati acara televisi luar negeri yang pada akhirnya juga akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

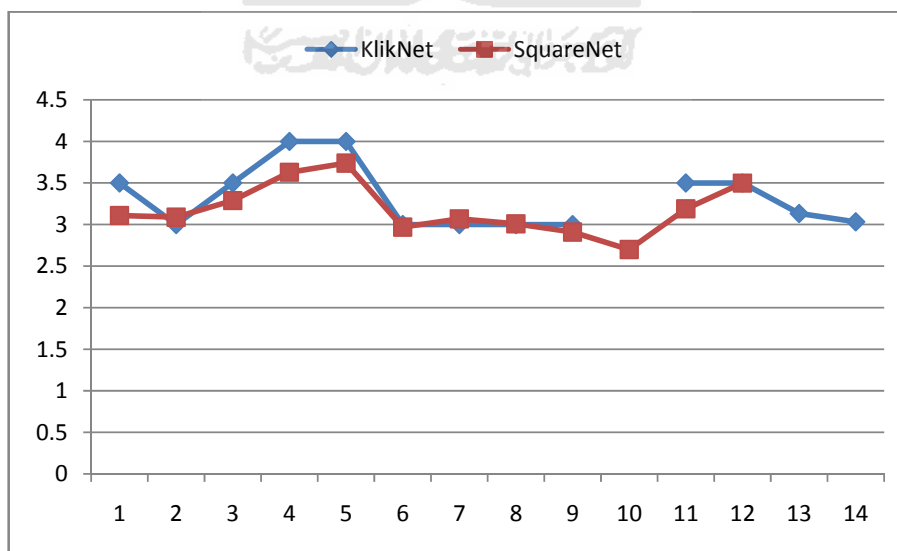
6.3.2. Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan

Setelah melalui empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan semuanya sesuai dengan hasil kerangka kerja diatas.

Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan ditampilkan pada gambar dibawah ini:

Menghapuskan	Meningkatkan
<ul style="list-style-type: none"> • fasilitas penunjang keamanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas penunjang kenyamanan • Kecepatan akses
Mengurangi	Menciptakan
<p>Tidak ada faktor yang dikurangi karena secara keseluruhan tertinggal dari pesaing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas <i>hotspot</i> • Layanan <i>live streaming</i>

6.3.3. Perbandingan Kanvas Strategi Baru dengan Pesaing



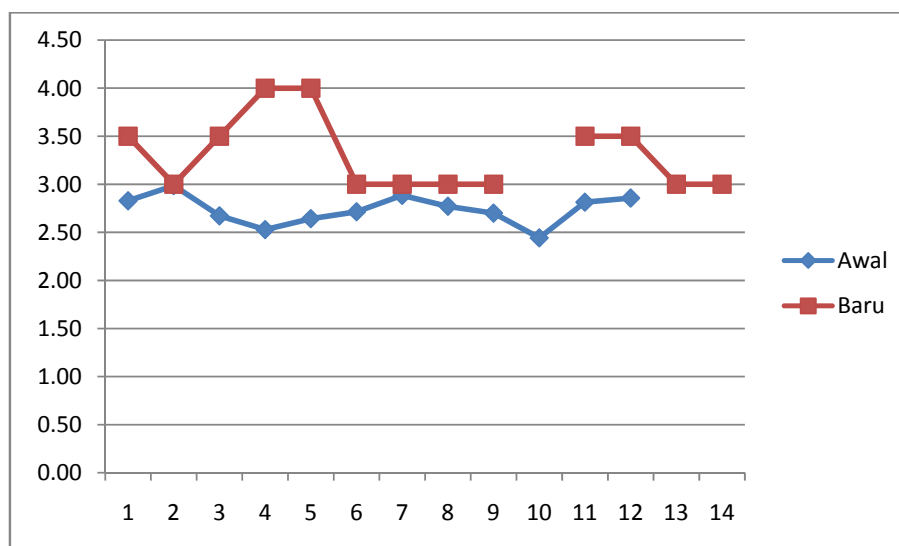
Gambar 5.2. Kanvas Strategi Baru dengan Pesaing

Keterangan:

- Faktor 1 : Kebersihan warnet
- Faktor 2 : Ketersediaan area parkir
- Faktor 3 : Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)
- Faktor 4 : Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)
- Faktor 5 : Kecepatan akses
- Faktor 6 : Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet
- Faktor 7 : Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis
- Faktor 8 : Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet
- Faktor 9 : Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung
- Faktor 10 : Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker, tempat penitipan helm)
- Faktor 11 : Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya
- Faktor 12 : Kerapihan petugas dalam penampilannya.
- Faktor 13 : Fasilitas *hotspot*
- Faktor 14 : Layanan *live streaming*

Dari gambar kanvas strategi terbaru dengan pesaing tersebut dapat dilihat bahwa atribut yang semula berada dibawah pesaing kini berada diatas pesaing. Hal ini terjadi karena pengelola warnet “KlikNet” melakukan perbaikan sesuai dengan *goal* yang ingin dicapai perusahaan agar kepuasan pengunjung warnet “KlikNet” dapat meningkat dan bersaing dengan pesaing. Disamping itu juga dapat dilihat bahwa ada 2 faktor baru yang menjadi keunggulan dari warnet “KlikNet” yang tidak dimiliki oleh pesaing.

6.3.4. Perbandingan Kanvas Strategi Awal dengan Kanvas Strategi Baru



Gambar 5.3. Kanvas Strategi Awal dengan Baru

Keterangan:

- Faktor 1 : Kebersihan warnet
- Faktor 2 : Ketersediaan area parkir
- Faktor 3 : Fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk)
- Faktor 4 : Fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam)
- Faktor 5 : Kecepatan akses
- Faktor 6 : Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet
- Faktor 7 : Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis
- Faktor 8 : Tanggapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet
- Faktor 9 : Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung

- Faktor 10 : Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (seperti: loker, tempat penitipan helm)
- Faktor 11 : Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya
- Faktor 12 : Kerapihan petugas dalam penampilannya.
- Faktor 13 : Fasilitas *hotspot*
- Faktor 14 : Layanan *live streaming*

Dari gambar perbandingan antara kanvas strategi awal dan kanvas strategi baru terlihat bahwa faktor 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12 kanvas strategi baru dinaikkan sampai batas *goal* yang diinginkan perusahaan, selain itu karena pengunjung warung internet “KlikNet” menganggap butir faktor tersebut sebagai hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan mereka sedangkan kepuasan yang mereka dapatkan kecil. Oleh sebab itulah pengelola warnet “KlikNet” melakukan perbaikan hingga batas *goal* yang mereka kehendaki.

Dapat pula terlihat dengan jelas adanya faktor baru, yaitu faktor 13 dan 14 yaitu faktor-faktor yang menjadi usulan untuk diciptakan atau diadakan. Karena pengunjung warnet “KlikNet” menganggap faktor tersebut juga tak kalah pentingnya jika memang akan diadakan dan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena faktor tersebut belum ada di pesaing. Karena kepuasan suatu produk baru belum dapat diukur, maka di kanvas strategi diberi nilai sama, yakni 3.

6.3.5. Analisa 3 Faktor Pendukung *Blue Ocean Strategy*

1. Fokus

Setiap strategi hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut (Kim & Mauborgne, 2007). Pengelola warnet “KlikNet” memfokuskan pada 3 aspek

yakni fasilitas penunjang kenyamanan (seperti: pencahayaan, tempat duduk), fasilitas penunjang kemudahan (seperti: headset, webcam), dan kecepatan akses. Dapat dilihat dari kanvas strategi bahwa ketiganya merupakan target utama pengelola warnet, karena ketiganya juga merupakan faktor yang dianggap paling penting oleh pengunjung warnet “KlikNet”.

2. *Divergensi* atau Gerakan Menjauh

Ketika strategi perusahaan dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi itu akan kehilangan keunikannya (Kim & Mauborgne, 2007). Maka dalam hal ini pengelola warnet “KlikNet” dalam strategi diatas sebaiknya menjauh dari persaingan yang telah ada dengan melakukan strategi yang belum pernah dilakukan oleh pesaing-pesaingnya. Strategi yang dianggap menjauh dan mengalami *divergensi* adalah fasilitas *hotspot* yang akan menjadi alternatif pilihan bagi pengunjung yang memiliki *gadget* yang mendukung fitur wi-fi dan layanan *live streaming* yang menjadi layanan baru bagi pelanggan yang tidak hanya sekedar akses *browsing* ataupun *chatting* tapi juga menikmati acara televisi luar negeri secara langsung.

3. Motto yang Memikat

Sebuah strategi yang baik memiliki motto yang jelas dan memikat. Sebuah motto yang bagus tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara jelas, tetapi juga dapat mengiklankan penawaran produk atau jasa secara jujur. Karena apabila tidak demikian, konsumen akan kehilangan kepercayaan dan minat. Usulan motto untuk warnet “KlikNet” yaitu “cukup dengan “Klik”

nikmati penjelajahan dunia”. Terdengar mustahil tapi cukup menarik perhatian pengunjung. Karena layanan internet yang biasa diakses melalui komputer dapat beroperasi jika meng-klik situs web yang ingin dikunjungi dan disamping itu layanan internet juga akan membawa para pengguna untuk menjelajah ke seluruh dunia yang tentunya tidak secara nyata tetapi mealalui dunia maya yang bisa meberikan informasi yang tidak hanya berupa tulisan tetapi didukung oleh gambar-gambar yang seolah-olah membawa kita ke tempat tersebut. Di dalam motto tersebut sudah mencakup segala aspek yang ada di warung internet “KlikNet”.

Keuntungan-keuntungan dalam jangka panjang tentunya akan sangat mudah diraih oleh pihak pengelola apabila menerapkan sistem Kerja Empat Langkah dari *Blue Ocean Strategy* ini. Karena pada strategi ini, perusahaanlah yang menciptakan pasar baru yang belum pernah dilakukan oleh pihak lain sehingga tidak menimbulkan kompetisi di area yang sama (Kim dan Malbourgne, 2007). Disisi lain keuntungan yang didapat adalah pihak perusahaan akan menguasai seluruh pasar yang ada sehingga pemasukan ke perusahaan akan bertambah besar. Penciptaan samudera biru lebih dari sekedar pertumbuhan yang kuat dan menguntungkan, langkah strategis ini meberikan efek positif dan kuat dalam menanamkan merk perusahaan di benak konsumen. Apabila konsumen telah sangat suka dengan produk atau jasa suatu perusahaan, maka konsumen itu akan sangat setia dan loyal dengan perusahaan tersebut dan hal inipun dapat sangat menguntungkan sebagai media promosi yang baik dan gratis bagi perusahaan karena konsumen tersebut biasanya akan menceritakan keunggulan-keunggulan dari perusahaan kepada kerabatnya. Oleh karena itu media promosi dari mulut ke mulut ini tidak dapat begitu saja diremehkan, sebab biasanya media promosi ini lebih efektif

apabila dibandingkan dengan media promosi cetak maupun elektronik. (Endratmoko, 2009).



BAB VI

KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan warung internet “KlikNet” agak rendah dan dapat

dilihat dari faktor penentu konsumen dalam memilih yaitu kecepatan akses yang memiliki bobot kepuasan sebesar 2,64 sedangkan bobot kepentingan sebesar 3,71, ketersediaan fasilitas penunjang kemudahan yang memiliki bobot kepuasan sebesar 2,49 sedangkan bobot kepentingan sebesar 3,49, dan ketersediaan fasilitas penunjang kenyamanan yang memiliki bobot kepuasan sebesar 2,67 sedangkan bobot kepentingan sebesar 3,59. Sedangkan kompetisi yang terjadi antara warnet “KlikNet” dengan pesaing menunjukkan bahwa warnet “KlikNet” tertinggal dari pesaing dari segi kepuasan pelanggan. Sehingga usulan strategi yang sebaiknya diterapkan perusahaan agar menuju samudera biru selain menghapus, mengurangi, dan meningkatkan adalah dengan menciptakan ruang pasar baru yang belum ada pesaingnya yaitu dengan menciptakan fasilitas *hotspot* dan layanan *live streaming*.

6.2. Saran

1. Pihak pengelola warung internet “KlikNet” sebaiknya mengembangkan usulan strategi berdasarkan analisa *quality function deployment* dan *blue ocean strategy* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga kepuasan pengunjung warung internet “KlikNet” selaku konsumen dapat meningkat dan memberikan keuntungan bagi pengembangan warung internet “KlikNet” ke depannya.
2. Hasil penelitian dapat memberikan perancangan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga penelitian ini perlu dilanjutkan lagi ke dalam hal yang lebih kompleks, khususnya yang menyangkut tentang *quality function deployment* dan *blue ocean strategy*.



DAFTAR PUSTAKA

Fadhlan Said Ridho, 2006, Usulan Perancangan Alternatif Keputusan Strategis pada RSU MEURAXA – BANDA ACEH dengan Menggunakan Strategi Samudera Biru (*Blue Ocean Strategy*), Tugas Akhir, *Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia*, Yogyakarta.

- Nurmansyah Afit Chandra, 2006, Penentuan Alternatif Keputusan Strategis pada Industri Semen PT. Holcim Indonesia TBK dengan Menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk Menghadapi Persaingan Global, Tugas Akhir, *Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia*, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kim, C. dan Mauborgne, R., (2005), *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Publishing Corporation.
- Lou Cohen. 1995. *Quality Function Deployment – How to Make QFD Work For You*, Addison Wesley Longman Inc
- Miguel, Paulo A.C. 2005. *Evidence of Quality Function Deployment Best Practices for Product Development A Multiply Case Study*. International Journal of Quality and Reliability Management, vol.22 (1) hlm. 72-82
- Gasparz, Vincent., 2001. *Total Quality Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka utama
- Angelia, Prasesti W., 2008. Pengukuran Kualitas Pelayanan Terhadap Pada industri Hospitality dengan Metode Servqual dan QFD. Skripsi. *Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia*, Yogyakarta]
- Supranto, J., 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta
- Widodo, Imam D., 2003. Perencanaan dan Pengembangan Produk (*Product, Planning and Design*). Yogyakarta : UII Press Indonesia
- Subhekti, Aldino T.A., 2009. Perancangan Perbaikan Pelayanan Dengan Menggunakan Integrasi Metode Servqual dan *Quality Function Deployment* pada Industri Transportasi / Jasa. Skripsi. Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Endratmoko, Ibnu Y., 2009. Usulan Perancangan Alternatif Keputusan Strategis pada Dealer Motor dengan *Blue Ocean Strategy* untuk Menciptakan *New Market Space*. Skripsi. Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta



LAMPIRAN



3.	Fasilitas penunjang kemudahan (misal: toilet, tempat duduk, pencahayaan, dll)									
4.	Fasilitas penunjang kemudahan (misal: headset, webcam, dll)									
<i>Reliability (Kehandalan)</i>										
5.	Kecepatan akses									
6.	Ketepatan petugas dalam memberikan informasi kepada pengunjung warnet									
7.	Kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah teknis									
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>										

8.	Kesiapan petugas terhadap keluhan pengunjung warnet									
<i>Assurance (Jaminan)</i>										
9.	Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengunjung									
10.	Ketersediaan fasilitas penunjang keamanan (misal: tersedianya loker penyimpanan helm, dll)									
<i>Emphaty (Empati)</i>										
11.	Keramahan dan kesopanan petugas dalam pelayanannya.									
12.	Kerapihan petugas dalam penampilannya.									

Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Saudara / i Responden

Di

Tempat

b. Jenis kelamin : a. Pria

b. Wanita

c. Umur :

d. Pekerjaan : a. Tidak bekerja c. Wiraswasta

b. Pelajar / Mahasiswa d. Lain-lain

Dengan hormat,

Saya mahasiswa jurusan teknik Universitas Islam Indonesia sedang mengadakan penelitian tugas akhir. Adapun pokok bahasan penelitian yang saya lakukan adalah **“Perancangan strategi Marketing pada Usaha Warung internet dengan Penerapan Blue Ocean Strategy”**.

Untuk mendukung penelitian tersebut, saya membutuhkan data primer dari Bapak / Ibu / Saudara / i sebagai pelanggan jasa warung internet. Saya mengharapkan kesediaannya untuk mengisi kuisioner ini.

Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasinya untuk mengisi kuisioner ini. Semoga partisipasi, kerjasama, serta bantuan yang diberikan dapat berguna dan memberi manfaat serta masukan yang berarti bagi penelitian ini.

Hormat saya,

2. Pertanyaan Tentang Harapan/Kepentingan dan Kepuasan Pengunjung Warung Internet.

1. Apakah menurut Anda penting dengan adanya fasilitas *hotspot* di warung internet “KlikNet”?

a. Sangat tidak penting

c. Penting

b. Tidak penting

d. Sangat penting

2. Seberapa pentingkah fasilitas member bagi pengunjung warung internet “KlikNet”?

a. Sangat tidak penting

c. Penting

b. Tidak penting

d. Sangat penting

3. Apakah penting adanya fasilitas *cafeteria* di warung internet “KlikNet”?

a. Sangat tidak penting

c. Penting

b. Tidak penting

d. Sangat penting

4. Apakah penting adanya fasilitas *live streaming* di warung internet “KlikNet”?

a. Sangat tidak penting

c. Penting

b. Tidak penting

d. Sangat penting

1. DATA RESPONDEN

a. Nama :