

**“PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM  
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TEMPAT KARAOKE  
HAPPY PUPPY DI YOGYAKARTA”**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
Teknik Industri**



**Oleh:**

**Nama : Aerobiandini Sagarti**

**No. Mahasiswa : 04522236**

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

**2012**

## PENGAKUAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual, maka saya bersedia ijazah saya yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 April 2012



Aerobiandini Sagarti  
(04 522 236 )

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini, pihak Happy Puppy Karaoke Keluarga Yogyakarta, menerangkan bahwa :

**Nama** : AEROBIANDINI SAGARTI  
**No. Mhs** : 04522236  
**Jurusan** : Teknik Industri  
**Fakultas** : Teknologi Industri  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta

Benar-benar telah melaksanakan riset/penelitian di perusahaan kami dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

**“PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM  
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TEMPAT KARAOKE  
HAPPY PUPPY DI YOGYAKARTA”**

Waktu Pelaksanaan : Januari 2012 s/d Februari 2012

Penyusunan penulisan tersebut dilaksanakan semata-mata hanya bersifat keilmuan dan tidak disajikan untuk kepentingan umum. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Yogyakarta, 15 April 2012

Admin,

  
HP-22 SHILA CALISTA  
YOGYAKARTA

Ina Setyo Harmawati

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM**  
**PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TEMPAT KARAOKE**  
**HAPPY PUPPY DI YOGYAKARTA**



**TUGAS AKHIR**

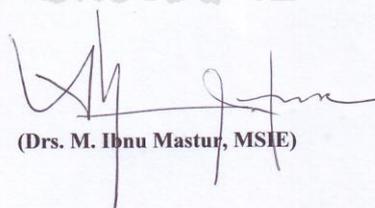
Oleh :

Nama : Aerobiandini Sagarti

No. Mahasiswa : 04 522 236

Yogyakarta, 15 April 2012

Pembimbing Tugas Akhir



(Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE)

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM PENINGKATAN  
KUALITAS PELAYANAN TEMPAT KARAOKE HAPPY PUPPY DI  
YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR**

oleh :

Nama : Aerobiandini Sagarti  
No. Mahasiswa : 04 522 236

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta, 1 Mei 2012

Tim Penguji

Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE  
Ketua

Ir. Ali Parkhan, MT  
Anggota I

Taufiq Immawan, ST, MM  
Anggota II

Mengetahui,  
Ketua Prodi Teknik Industri  
Universitas Islam Indonesia

Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE.

11/5/2012

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Alhamdulillahirobbil aalamin...**

**Atas ridho Allah SWT tugas akhir ini dapat terselesaikan.**

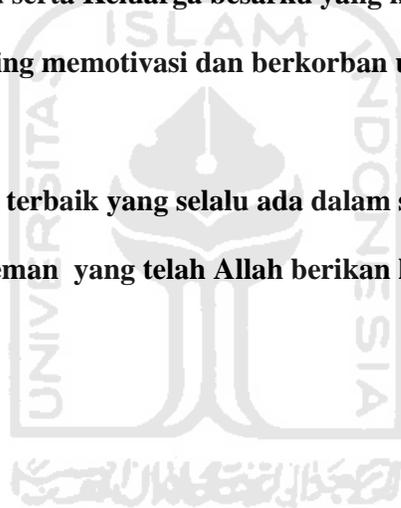
**Kupersembahkan karya kecil ini kepada orang yang paling berarti dalam**

**hidupku :**

**Orang tuaku, Adikku serta Keluarga besarku yang kusayangi, yang selalu berdo'a, membimbing memotivasi dan berkorban untukku setiap saat.**

**Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada dalam suka dan dukaku**

**Teman-teman yang telah Allah berikan kepadaku**



## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sesungguhnya setelah kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah menyelesaikan suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh – sungguh.

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Asy Syarh : 6 – 8)

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّهَا الْكَبِيرَةُ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ ﴿٤٥﴾

“Mohonlah pertolongan Allah dengan sabar dan salat. Sungguh salat itu sangat berat, kecuali bagi mereka yang khusyuk”

(QS. Al Baqarah : 45)

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum, Wr. Wb*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TEMPAT KARAOKE HAPPY PUPPY DI YOGYAKARTA”**

Adapun Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan jenjang strata satu (S1) di Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Penulis banyak menemui kesulitan dan hambatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya segala kesulitan dapat penulis atasi dengan baik. Untuk itu tidak berlebihan kiranya jika pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Gumbolo Hadi Susanto, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
2. Bapak Drs. M. Ibnu Mastur, MSIE., selaku ketua jurusan dan dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Orang tua ku yang selalu memberikan doa, perlindungan, dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga, tak lupa untuk adikku yang telah memberikan aku semangat.

4. Pimpinan Happy Puppy Bapak Paul Kuntadi yang telah mengizinkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner.
5. Semua pihak yang telah mendukung dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat khususnya di dunia ilmu pengetahuan bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb*

Yogyakarta, April 2012

Aerobiandini Sagarti



## ABSTRAKSI

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor strategi apa sajakah yang dapat dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan dan diciptakan di Happy Puppy Karaoke Keluarga serta menetapkan strategis baru yang tepat untuk melangkah ke depannya. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen tempat karaoke keluarga Happy Puppy dan NAV(sebagai pembanding) di kota Yogyakarta dengan sampel sebanyak 30 responden. Kuesioner tersebut berisikan profil responden dan tanggapan mengenai atribut-atribut yang ada pada tempat karaoke keluarga Happy Puppy dan NAV. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan Blue Ocean Strategy. Dari hasil analisis yang dilakukan didapatkan strategi untuk peningkatan kualitas pelayanan di Happy Puppy Karaoke Keluarga yaitu pengadaan fasilitas hotspot dan pemasangan genset.*

*Kata kunci: analisis SWOT, Blue Ocean Strategy*



## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                       | i       |
| <b>HALAMAN PENGAKUAN</b> .....                   | ii      |
| <b>SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN</b> ..... | iii     |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....        | iv      |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI</b> .....           | v       |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                 | vi      |
| <b>MOTTO</b> .....                               | vii     |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                      | viii    |
| <b>ABSTRAKSI</b> .....                           | x       |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                          | xi      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                        | xiv     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                       | xv      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                   | 1       |
| 1.1 Latar Belakang.....                          | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                         | 3       |
| 1.3 Batasan Masalah.....                         | 4       |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                       | 4       |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                      | 4       |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                   | 4       |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....               | 7       |
| 2.1 Manajemen Strategis.....                     | 7       |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Strategis.....        | 7       |
| 2.1.2 Tahap-tahap Manajemen Strategis.....       | 13      |
| 2.1.3 Manfaat Manajemen Strategis.....           | 15      |
| 2.1.4 Tujuan Perusahaan.....                     | 16      |
| 2.2 Pengertian Jasa dan kualitas.....            | 18      |
| 2.2.1 Pengertian Jasa.....                       | 18      |
| 2.2.2 Pengertian Kualitas.....                   | 19      |
| 2.3 Analisa SWOT.....                            | 21      |

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| 2.3.1          | Pengertian SWOT.....                        | 21        |
| 2.3.2          | Tujuan SWOT.....                            | 24        |
| 2.3.3          | Matrik Strategi pada SWOT.....              | 24        |
| 2.3.3.1        | Matriks Faktor Strategi Eksternal.....      | 24        |
| 2.3.3.2        | Matriks Faktor Strategi Internal.....       | 25        |
| 2.3.3.3        | Matriks SWOT.....                           | 27        |
| 2.4            | Blue Ocean Strategy.....                    | 28        |
| 2.4.1          | Definisi Blue Ocean Strategy.....           | 28        |
| 2.4.2          | Kerangka Kerja dan Alat Analitis.....       | 29        |
| 2.4.3          | Merumuskan Strategi Blue Ocean.....         | 31        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN.....</b>               | <b>36</b> |
| 3.1            | Objek Penelitian.....                       | 36        |
| 3.2            | Diagram Alir Penelitian.....                | 36        |
| 3.3            | Pengumpulan Data.....                       | 38        |
| 3.4            | Data yang Dibutuhkan.....                   | 38        |
| 3.5            | Pengolahan Data.....                        | 40        |
| 3.5.1          | Uji Validitas.....                          | 40        |
| 3.5.2          | Uji Reliabilitas.....                       | 41        |
| 3.6            | Perhitungan Skala Indeks.....               | 41        |
| 3.7            | Analisis Data.....                          | 42        |
| 3.7.1          | Analisis SWOT.....                          | 42        |
| 3.7.2          | Blue Ocean Strategy.....                    | 42        |
| 3.8            | Kesimpulan dan Saran.....                   | 43        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b> | <b>44</b> |
| 4.1            | Pengumpulan Data.....                       | 44        |
| 4.1.1          | Sejarah dan Profil Perusahaan.....          | 44        |
| 4.1.2          | Produk.....                                 | 46        |
| 4.1.3          | Harga.....                                  | 51        |
| 4.1.4          | Struktur Organisasi Perusahaan.....         | 52        |
| 4.2            | Data Tanggapan Konsumen.....                | 53        |
| 4.2.1          | Rekapitulasi Jawaban Responden.....         | 53        |
| 4.3            | Pengolahan Data Hasil Kuesioner.....        | 57        |
| 4.3.1          | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....     | 57        |

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| 4.3.1.1       | Uji Validitas.....   | 57        |
| 4.3.1.2       | Uji Reliabilitas.....  | 58        |
| 4.3.2         | Internal Factor Analysis Strategy (IFAS).....                      | 60        |
| 4.3.3         | Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS).....                     | 61        |
| <b>BAB V</b>  | <b>PEMBAHASAN.....</b>   | <b>63</b> |
| 5.1           | Pengujian Validitas.....   | 63        |
| 5.2           | Pengujian Reliabilitas.....  | 63        |
| 5.3           | Analisa Matriks IFAS.....  | 63        |
| 5.4           | Analisa Matriks EFAS.....  | 64        |
| 5.5           | Analisa SWOT.....  | 64        |
| 5.6           | Formulasai Strategi SWOT.....                                      | 66        |
| 5.7           | Penerapan Blue Ocean Strategy.....                                 | 67        |
| 5.7.1         | Kanvas Strategi Awal.....  | 68        |
| 5.7.2         | Penerapan Kerangka Kerja Empat Langkah.....                        | 70        |
| 5.7.2.1       | Faktor yang Dihapuskan.....  | 70        |
| 5.7.2.2       | Faktor yang Dikurangi.....   | 70        |
| 5.7.2.3       | Faktor yang Ditingkatkan.....                                      | 71        |
| 5.7.2.4       | Faktor yang Diciptakan.....  | 72        |
| 5.7.3         | Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.....                    | 73        |
| 5.7.4         | Perbandingan Kanvas Strategi Baru Dengan Pesaing                   | 74        |
| 5.7.5         | Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi<br>Baru..... | 76        |
| <b>BAB VI</b> | <b>PENUTUP.....</b>  | <b>77</b> |
| 6.1           | Kesimpulan.....  | 77        |
| 6.2           | Saran.....   | 77        |
|               | <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>79</b> |
|               | <b>LAMPIRAN</b>  | <b>80</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel :   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 4.1 Sampel Data Happy Puppy untuk Skala Kepentingan ..... | 53      |
| Tabel 4.2 Sampel Data Happy Puppy untuk Skala Kepuasan.....     | 54      |
| Tabel 4.3 Sampel Data NAV untuk Skala Kepentingan .....         | 55      |
| Tabel 4.4 Sampel Data NAV untuk Skala Kepuasan.....             | 56      |
| Tabel 4.5 Statistik Uji & Kesimpulan Kuesioner Happy Puppy..... | 57      |
| Tabel 4.6 Statistik Uji & Kesimpulan Kuesioner NAV.....         | 57      |
| Tabel 4.7 Matriks IFAS.....                                     | 61      |
| Tabel 4.8 Matriks EFAS.....                                     | 62      |
| Tabel 5.1 Matriks SWOT Happy Puppy.....                         | 66      |
| Tabel 5.2 Nilai Indeks Hasil Kuesioner.....                     | 68      |
| Tabel 5.3 Nilai Kepentingan dan Kepuasan.....                   | 70      |
| Tabel 5.4 Nilai Indeks Hasil Kuesioner Faktor yang Diciptakan   | 74      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar :   | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Komponen Pokok Manajemen Strategis.....                     | 9       |
| Gambar 2.2 Analisis Lingkungan Bisnis .....                            | 10      |
| Gambar 2.3 Determinan Tujuan Perusahaan .....                          | 18      |
| Gambar 2.4 Analisis SWOT.....  | 23      |
| Gambar 2.5 Matriks SWOT.....   | 27      |
| Gambar 3.1 Diagram Alir.....   | 37      |
| Gambar 4.1 Tarif Berkaraoke Happy Puppy.....                           | 51      |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....                                    | 52      |
| Gambar 4.3 Uji Reliabilitas SPSS untuk Happy Puppy Skala Kepentingan   | 58      |
| Gambar 4.4 Uji Reliabilitas SPSS untuk Happy Puppy Skala Kepuasan..... | 59      |
| Gambar 4.5 Uji Reliabilitas SPSS untuk NAV Skala Kepentingan.....      | 59      |
| Gambar 4.6 Uji Reliabilitas SPSS untuk NAV Skala Kepuasan.....         | 60      |
| Gambar 5.1 Kuadran SWOT.....   | 65      |
| Gambar 5.2 Kanvas Strategi Awal.....                                   | 69      |
| Gambar 5.3 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.....             | 73      |
| Gambar 5.4 Perbandingan Kanvas Strategi Baru Dengan Pesaing            | 74      |
| Gambar 5.5 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru  | 76      |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran sendiri merupakan semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. (Kotler, 1972).

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tidak ada satu pun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. 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 krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992; Kotler, 2000).

Pelayanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik terhadap produsen. Sebaliknya jika pelayanan yang kita berikan sangat mengecewakan, maka kesan yang tercipta akan buruk jadinya. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan

usaha untuk lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan pelanggan.

Di berbagai wilayah di Indonesia khususnya perkotaan, bisnis karaoke keluarga makin marak dan mewabah. Hal tersebut dikarenakan bisnis ini bertujuan untuk menarik keluarga yang ingin menikmati refreshing keluar rumah sambil menikmati hidangan berupa makanan dan minuman. Perkembangan bisnis karaoke keluarga makin hari makin meningkat, terbukti di beberapa kota besar tempat usaha bisnis karaoke tersebut makin banyak bermunculan, baik yang berkelas biasa maupun yang sekelas hotel bintang lima. Semuanya mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan hiburan bagi anggota keluarga atau sejenak melepas penat dari rutinitas keseharian.

Target pada usaha ini adalah keluarga, baik itu orang tua, muda, bahkan anak-anak yang ingin sejenak melepas penat tanpa harus pergi cukup jauh. Dan kebanyakan usaha karaoke keluarga tersebut juga dibarengi dengan membuka usaha lain yang masih berkaitan seperti kafe, restoran, dll. Kunci keberhasilan dalam usaha ini adalah kenyamanan tempat (desain interior), kelengkapan makanan dan minuman, jumlah tempat/ bilik yang tersedia serta mutu dari peralatan dan pelayanan yang diberikan.

Happy Puppy adalah salah satu tempat yang menyediakan fasilitas untuk berkaraoke ria yang berkonsep karaoke keluarga. Happy Puppy berdiri sejak tahun 1992 yang merupakan pelopor berdirinya karaoke keluarga di Indonesia. Berkaraoke ria bersama keluarga adalah salah satu hiburan dimana pengunjung dapat bernyanyi dengan menggunakan peralatan audio/video sebagai latar belakang musik. Happy Puppy ini melengkapi fasilitas peralatan berkaraoke dengan peralatan yang modern

dan elegan, selain itu Happy Puppy juga menyediakan aneka makanan dan minuman yang beragam.

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, para pelaku bisnis saling berlomba dalam mencari strategi pemasaran baru agar bisnis mereka tetap bertahan dan terus maju dalam perkembangan bisnis saat ini. Family karaoke ini harus mencari faktor-faktor apa saja yang dapat dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan dan diciptakan serta menetapkan strategi baru untuk melangkah kedepannya. Oleh karena itu dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh tempat karaoke keluarga Happy Puppy, seperti apa dan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan.

Analisis SWOT menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini, lalu akan digabungkan dengan Blue Ocean Strategy, yang akan diterapkan pada pelayanan jasa Happy Puppy. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan Eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Sedangkan Blue Ocean Strategy adalah bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi baru yang dapat diterapkan oleh tempat karaoke tersebut agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu dilakukan batasan permasalahan.

Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan di Happy Puppy Sila Calista Jl. Arteri utara no 33 Yogyakarta.
- 2) Data yang diambil adalah data internal dan eksternal dari perusahaan.
- 3) Alat yang dipakai adalah SWOT dan Blue Ocean Strategy.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk membantu pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan strategis baru yang tepat untuk melangkah ke depan dengan menggunakan Blue Ocean Strategy.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Dapat mengetahui faktor-faktor strategi yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan menetapkan strategi baru yang tepat untuk melangkah ke depan dengan Blue Ocean Strategy.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih terstrukturanya penulisan Tugas Akhir ini, maka selanjutnya sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Di samping itu juga berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan bahan atau materi penelitian, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan data-data yang dihasilkan selama penelitian dan pengolahan data tersebut dengan metode yang telah ditentukan hasil analisis.

## BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian berupa tabel hasil pengolahan data, grafik, persamaan atau model serta analisis yang menyangkut penjelasan teoritis secara kualitatif, kuantitatif maupun statistik dari hasil penelitian dan kajian untuk menjawab tujuan penelitian.

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian. Saran dibuat berdasarkan pertimbangan penulis, ditujukan kepada para

peneliti dalam bidang yang sejenis, yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

#### DAFTAR PUSTAKA



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Strategis**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Strategis**

Manajemen strategik dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan. Pengertian ini juga mengandung implikasi bahwa perusahaan berusaha mengurangi kelemahannya, dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya. Pengertian tersebut juga menunjuk bahwa perusahaan berusaha untuk mengurangi efek negatif yang ditimbulkan oleh ancaman bisnis. Sedari mula inti persoalan yang hendak dicari solusinya oleh manajemen strategik adalah keunggulan kinerja perusahaan. Namun demikian hendaknya diketahui bahwa pokok persoalan yang tampak demikian sederhana ini menghasilkan jawaban yang berbeda-beda, bahkan dapat bertolak belakang satu sama lain (Collins dan Porras, 1997; Marcus, 2006; Peters dan Waterman, jr, 1982).

Manajemen strategis terdiri atas sembilan tugas penting:

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.

3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor kontekstual umum lainnya.
4. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal.
5. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.
6. Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan.
8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumber daya yang dianggarkan, dimana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, stuktur, teknologi dan system penghargaan ditekankan.
9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Dari sembilan tugas tersebut, manajemen strategis mencakup perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian atas keputusan dan tindakan terkait strategi perusahaan. Strategi bagi para manajer adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

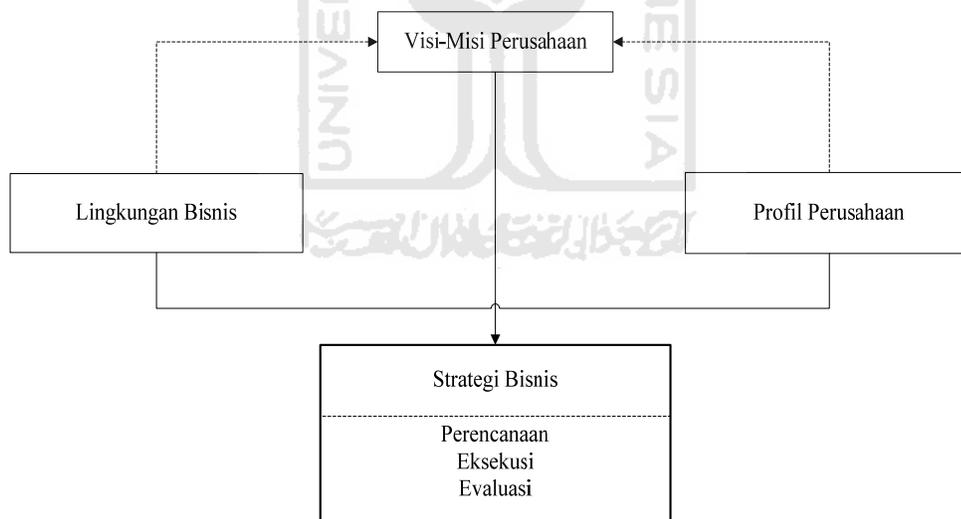
Komponen pokok manajemen strategik adalah :

1. Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis.

2. Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan
3. Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan
4. visi-misi perusahaan.

Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat dikerjakan (*what is possible*). Dari sini posisi pasar dapat diketahui. Sedangkan keterkaitan antara analisis lingkungan bisnis, profil perusahaan dan visi serta misi perusahaan menunjuk pada apa yang diinginkan (*what is desired*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan.

Secara skematis komponen manajemen strategik dapat dilihat pada gambar berikut ini:

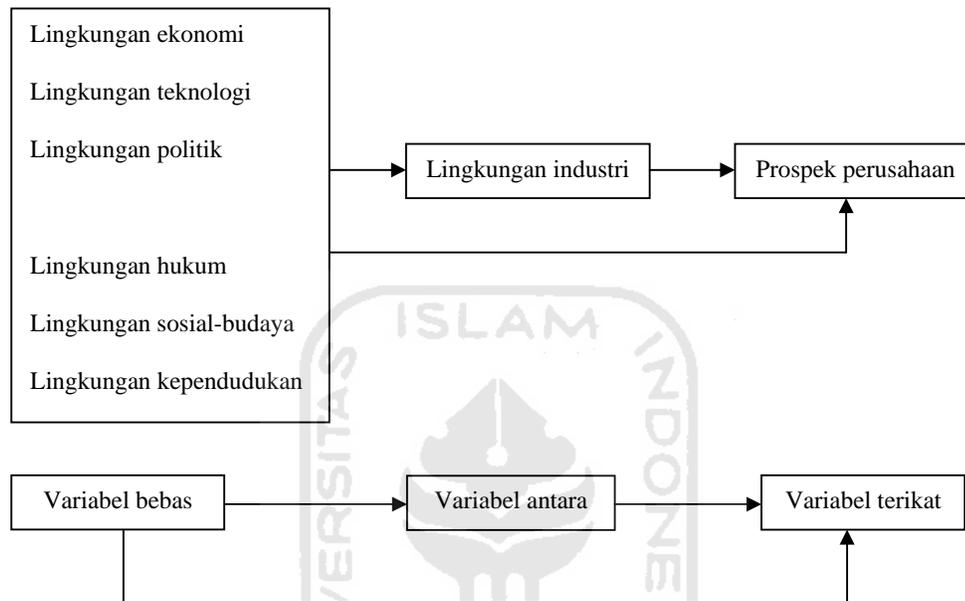


Gambar 2.1. Komponen Pokok Manajemen Strategik

### **Analisis lingkungan bisnis**

Analisis lingkungan bisnis dimaksudkan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) bisnis yang perlu dengan segera mendapatkan perhatian eksekutif, dan

disaat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman (*threats*) bisnis yang perlu mendapatkan antisipasi. Analisis lingkungan bisnis terdiri dari dua komponen pokok, yakni analisis lingkungan makro dan lingkungan industri yang digambarkan dibawah ini.



Gambar 2.2. Analisis lingkungan bisnis

### **Kekuatan Dan Kelemahan Perusahaan**

Perumusan strategi bisnis mensyaratkan adanya analisis yang mendalam terhadap munculnya peluang dan ancaman bisnis dalam lingkungan bisnis, disamping itu, formulasi strategi bisnis juga menuntut adanya pemahaman yang cermat terhadap faktor internal perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat dengan teliti melakukan identifikasi dan evaluasi keseluruhan variabel internalnya untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) dan kelemahannya (*weaknesses*).

Disebut kekuatan jika variabel internal yang dievaluasi mampu menjadikan perusahaan memiliki keunggulan tertentu. Perusahaan mampu mengerjakan sesuatu dengan lebih baik dan atau lebih murah dibanding dengan pesaingnya. Disebut

kelemahan jika perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan baik dan atau lebih murah oleh pesaingnya.

Setelah analisis dilakukan, perusahaan dapat mengetahui profil keunggulan strategis perusahaan yang dimiliki. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat mengeksploitasi peluang dan mengurangi ancaman bisnis yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis yang mengitarinya. Perusahaan dapat mengantisipasi peluang bisnis dan menyikapi ancaman bisnis yang ada dengan pas: efektif dan efisien.

Untuk keperluan tersebut, tersedia empat macam kemungkinan. Perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (keunggulan) yang dimiliki untuk secara maksimum pula memanfaatkan peluang bisnis (*maxi-maxi*). Perusahaan dapat pula meminimkan kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang bisnis yang muncul (*mini-maxi*). Disamping itu, perusahaan juga dapat memaksimalkan kekuatan yang ada untuk meminimkan ancaman bisnis (*maxi-mini*). Tersedia juga kemungkinan untuk meminimkan kelemahan yang digunakan untuk meminimkan ancaman.

### **Strategi Pertumbuhan**

Strategi pertumbuhan adalah strategi bersaing yang berusaha mengembangkan (membesarkan) perusahaan sesuai dengan ukuran besaran yang disepakati untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Secara ringkas, jenis strategi pertumbuhan dapat dibedakan sebagai berikut:

- Konsentrasi

Adalah jenis strategi paling umum dijumpai pada berbagai perusahaan, strategi konsentrasi berusaha mengarahkan sumber daya dan dana yang dimiliki untuk digunakan mengembangkan satu jenis produk tertentu yang

menggunakan satu jenis teknologi pokok tertentu yang berada dalam satu pasar tertentu. Kalaulah terjadi pengembangan produk, produk tersebut memiliki kaitan teknologi yang sangat dekat dan masih berada dalam pasar yang sama.

- Perluasan Pasar

Strategi perluasan pasar pada dasarnya berusaha menambah jangkauan pemasaran dari jenis barang yang sekarang telah diproduksi. Strategi ini biasanya dipadukan dengan strategi konsentrasi.

- Integrasi Horisontal

Integrasi horisontal terjadi jika perusahaan menambah unit usaha strategis yang dimiliki yang menghasilkan barang dan atau jasa yang sama dengan yang sebelumnya telah dimiliki. Pada umumnya, integrasi horisontal dilakukan dengan cara melakukan akuisisi, yakni membeli perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama yang sebelumnya menjadi pesaing perusahaan. Oleh karena itu akuisisi jenis ini disebut akuisisi horisontal.

- Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal terjadi jika perusahaan melakukan perluasan usaha pada bidang usaha yang sebelumnya menjadi bidang garap pemasok dari perusahaan tersebut atau bidang usaha yang menjadi bidang garap konsumen dari perusahaan tersebut. Jika memasuki bisnis baru yang sebelumnya menjadi bidang usaha pemasok, proses tersebut dinamai dengan integrasi kebelakang (*backward integration*) atau integrasi ke Hulu. Jika memasuki bisnis baru yang sebelumnya menjadi bidang usaha konsumen (selain konsumen akhir), Proses

tersebut dinamai dengan integrasi kedepan (*forward integration*) atau integrasi kehilir.

- Diversifikasi Konsentrik

Diversifikasi konsentrik terjadi jika perusahaan memutuskan melakukan ekspansi usaha dengan menambah unit usaha baru, baik dengan cara pertumbuhan internal maupun akuisisi, pada bidang usaha yang memiliki keterkaitan, langsung maupun tidak langsung, dengan bidang usaha yang sebelumnya dimiliki.

- Diversifikasi Konglomerasi

Diversifikasi konglomerasi terjadi jika perusahaan melakukan ekspansi usaha dengan membentuk unit usaha strategis baru pada berbagai bidang usaha yang sama sekali tidak memiliki keterkaitan dengan bidang usaha yang sebelumnya telah dimiliki.

Dengan menggunakan analisis yang tepat dalam mempertimbangkan keputusan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang sering dikenal dengan analisis SWOT, diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan dan mampu bersaing.

### 2.1.2 Tahap-tahap manajemen strategis

Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Perumusan strategi

Perumusan strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan

jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternative untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Keputusan mengenai perumusan strategi akan mengikat organisasi pada suatu produk, pasar, sumber daya, dan teknologi tertentu untuk suatu jangka waktu. Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Baik buruknya keputusan-keputusan strategis tersebut memiliki konsekuensi multifungsi besar dan dampak yang lama untuk organisasi.

## 2. Pelaksanaan strategi

Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Pelaksanaan strategi mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahan kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan system informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

## 3. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah.

Tiga kegiatan pokok dalam evaluasi strategi adalah:

- 1) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini.

- 2) Mengukur kinerja
- 3) Melakukan tindakan-tindakan korektif.

Evaluasi strategi perlu dilakukan karena keberhasilan saat ini bukan merupakan jaminan untuk keberhasilan di hari esok.

### **2.1.3 Manfaat Manajemen Strategis**

Manajemen strategis membuat organisasi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya; manajemen strategis membuat organisasi dapat memulai dan mempengaruhi (bukan hanya menanggapi) berbagai kegiatan, dan dengan demikian mengendalikan nasibnya sendiri.

Manfaat Manajemen Strategis secara umum :

- 1) Aktivitas formulasi strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.
- 2) Proses manajemen strategi akan memberikan hasil keputusan terbaik dikarenakan interaksi kelompok mengumpulkan berbagai strategi yang lebih besar.
- 3) Keterlibatan karyawan di dalam formulasi strategi akan dapat memperbaiki pengertian mereka atas penghargaan produktivitas di dalam setiap perencanaan strategi dan dengan demikian dapat mempertinggi motivasi kerja mereka
- 4) Penerapan manajemen strategi membuat manajemen perusahaan menjadi lebih peka terhadap ancaman yang datang dari luar perusahaan

- 5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi akan lebih profitable (menguntungkan) dan lebih berhasil daripada yang tidak menerapkannya.

#### **2.1.4 Tujuan perusahaan**

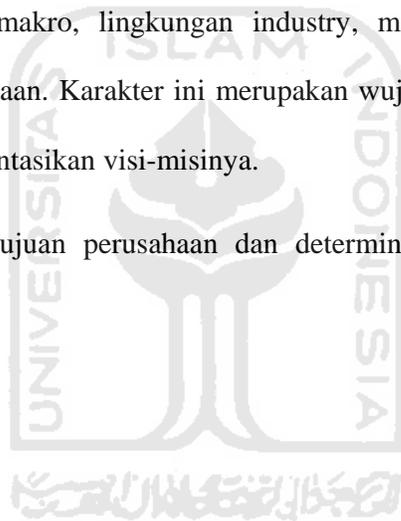
Perusahaan didirikan dengan berbagai tujuan pokok: memperoleh laba, meningkatkan harga saham, meninggikan volume penjualan, dan mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Seringkali dianggap bahwa tujuan yang disebut pertama merupakan tujuan yang terpenting bagi pemilik, setidaknya bagi perusahaan yang belum menjadi perusahaan publik. Jenis tujuan yang disebut kedua biasanya berlaku bagi perusahaan yang sudah menjadi perusahaan public. Tujuan meningkatkan volume penjualan (market share) juga sering diutamakan karena dianggap bahwa besar kecilnya pangsa pasar yang dikuasai berpengaruh langsung pada laba yang dapat dicapai.

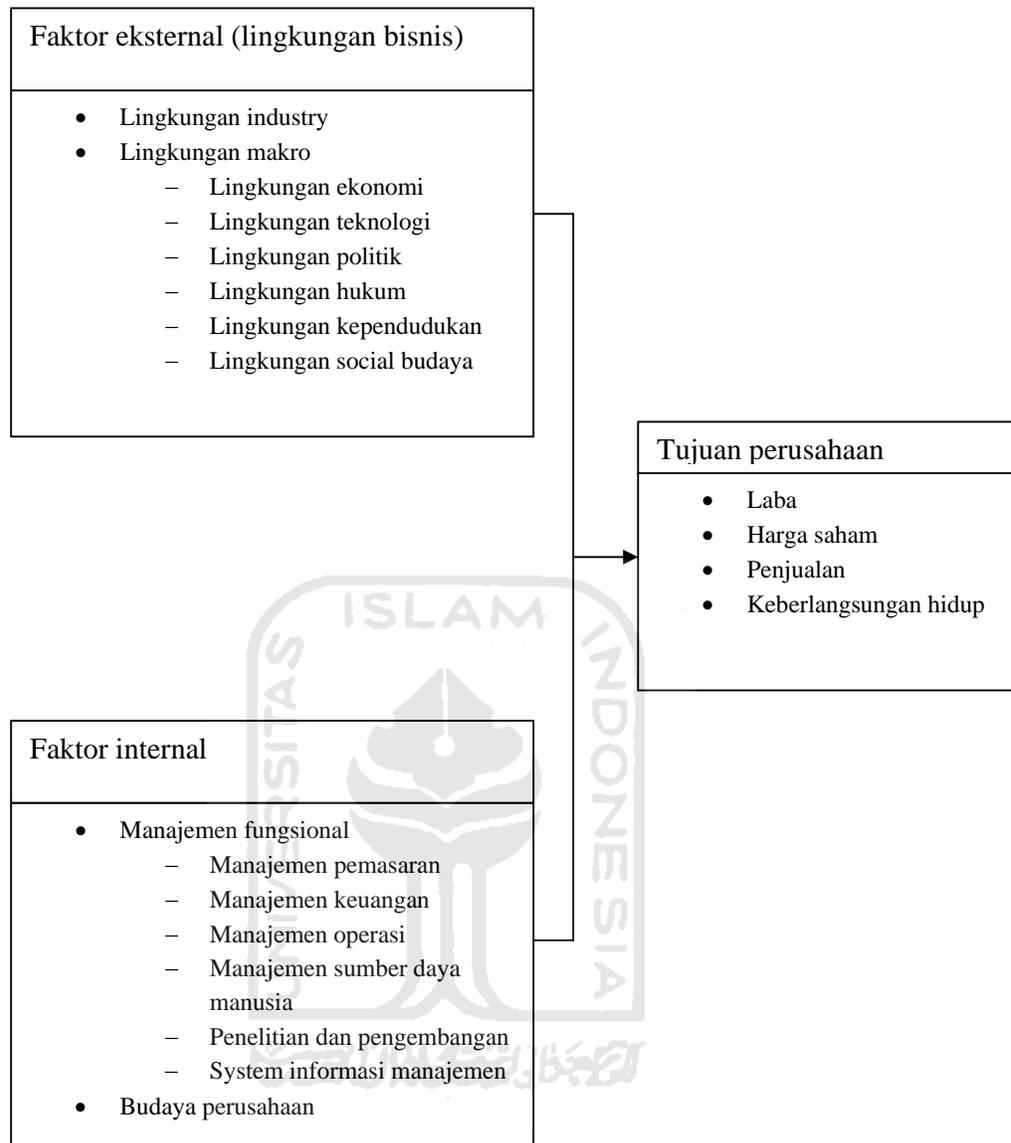
Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok, yakni faktor eksternal yang tidak terkontrol oleh perusahaan dan faktor internal yang sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan. Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yang dari padanya muncul peluang (opportunities) dan ancaman (threats) bisnis. Faktor ini mencakup lingkungan industry (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment) : ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan social budaya. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate

culture). Dari penguasaan faktor internal perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang dimiliki.

Dengan kata lain perusahaan akan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan ketika kekuatan perusahaan melebihi kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu perusahaan tersebut mampu mengexploitasi peluang bisnis yang ada dan mengelaminir ancaman bisnis yang mengitariya. Dari sinilah bermula apa yang sering dikenal orang sebagai analisis TOWS. Dengan demikian secara sederhana dapat dikatakan bahwa tercapai tidaknya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan adalah fungsi dari lingkungan makro, lingkungan industry, manajemen fungsional dan budaya (karakter) perusahaan. Karakter ini merupakan wujud akhir dari keberhasilan perusahaan mengimplementasikan visi-misinya.

Secara skematis tujuan perusahaan dan determinannya dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini:





Gambar 2.3 Determinan Tujuan Perusahaan

## 2.2 Pengertian Jasa dan Kualitas

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000:428) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

### 2.2.2 Pengertian Kualitas

Menurut Lewis dan Booms (1983) dikutip dalam Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985:42), kualitas jasa adalah ukuran untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan berarti menyesuaikan dengan harapan konsumen pada dasar yang konsisten.

Senada dengan pernyataan Lewis dan Booms, Smith dan Houston (1982) menegaskan bahwa kepuasan terhadap pelayanan berhubungan dengan kesesuaian atau ketidakesesuaian terhadap harapan. Smith dan Houston mendasarkan penelitiannya kepada paradigma ketidakesesuaian, yang mengandung arti bahwa kepuasan itu berhubungan dengan ukuran dan langsung terarah pada pengalaman ketidakesesuaian, dimana ketidakesesuaian berhubungan dengan pengalaman pertama seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985:42).

Menurut Zeithaml and Bitner (2003:84) kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa/pelayanan. Karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen, maka untuk mengevaluasi kualitas layanan, salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen.

Apabila tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa suatu layanan tidak atau kurang berkualitas. Demikian pula sebaliknya, apabila telah sesuai dengan persepsi konsumen maka sebuah layanan dapat dikatakan berkualitas.

Menurut Parasuraman (Pei, Akbar & David , 2005) kualitas layanan dapat dikategorikan menjadi 5 dimensi yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), merupakan penampilan fisik fasilitas, peralatan, personil dan material komunikasi.
2. Keterandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan dapat diandalkan dan akurat. Yang termasuk dimensi reliability adalah:
  - Menyediakan pelayanan yang telah dijanjikan
  - Penanganan pelanggan yang dapat diandalkan
  - Memberikan pelayanan yang benar pada waktu pertama kali
  - Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan
  - Memberikan informasi kepada tamu kapan pelayanan akan diberikan
3. Kecepat-tanggapan (*responsiveness*), yang mengandung makna berupa kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat. Dimensi ini meliputi:
  - Menyediakan pelayanan yang tepat bagi pelanggan
  - Kesediaan untuk membantu pelanggan
  - Kesiapan untuk merespon permintaan tamu
4. Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan sopan santun serta kemampuan karyawan untuk membangkitkan kepercayaan dan kepercayaan diri. Dimensi jaminan ini terdiri dari:
  - Karyawan yang menanamkan kepercayaan terhadap diri pelanggan
  - Membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan transaksi
  - Karyawan yang sopan

- Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
5. Empati (*empathy*), merupakan bentuk perhatian secara individual yang disediakan perusahaan kepada tamu; yang meliputi:
- Memberikan perhatian secara individu kepada tamu
  - Karyawan yang memperlakukan tamu dengan penuh perhatian
  - Karyawan yang mengerti kebutuhan tamu

## 2.3 Analisa SWOT

### 2.3.1 Pengertian SWOT

SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

#### ***Peluang***

**Peluang** (*opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi

persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

### ***Ancaman***

**Ancaman** (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

### ***Kekuatan***

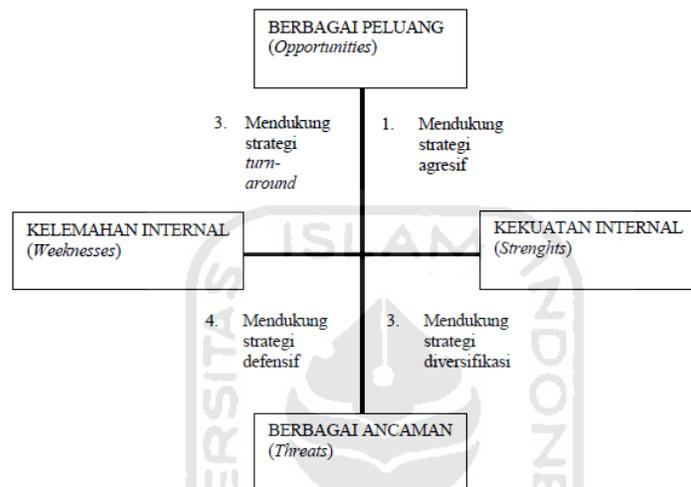
**Kekuatan** (*strength*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

### ***Kelemahan***

**Kelemahan** (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Analisis SWOT paling umum digunakan sebagai kerangka logis yang mengarahkan pembahasan dan refleksi mengenai situasi dan alternatif dasar suatu perusahaan. Analisis ini serng kali dilakukan sebag rangkaian dari diskusi kelompok manajerial. (Pearce/Robinson, 2008)

Gambar 2.4 mengilustrasikan bagaimana analisis SWOT dapat mengarahkan diskusi perencanaan manajerial menjadi pendekatan yang lebih terstruktur untuk membantu analisis strategi. Tujuannya adalah mengidentifikasi salah satu dari empat pola unik dalam memasangkan sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternal.



Gambar 2.4 Analisis SWOT

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai kelemahan dan ancaman internal. (Freddy Rangkuti, 2005).

### **2.3.2 Tujuan SWOT**

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perancangan proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.

### **2.3.3 Matrik Strategi pada SWOT**

#### **2.3.3.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal**

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif

(peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

### 2.3.3.2 Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-

faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

### 2.3.3.3 Matrik SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>   | <p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</li> </ul> | <p style="text-align: center;">WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</li> </ul> | <p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>                       | <p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>                     |
| <p style="text-align: center;">THREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</li> </ul>      | <p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>                          | <p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>                        |

Gambar 2.5 Matrik SWOT

#### a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2.4 Blue Ocean Strategy

### 2.4.1 Definisi Blue Ocean Strategy

Menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne blue ocean strategy adalah 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.

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.

Setiap strategi pasti beresiko, Strategi selalu melibatkan peluang dan resiko, baik itu inisiatif samudra biru maupun samudra merah.

#### **2.4.2 Kerangka Kerja dan Alat Analitis**

Samudra biru memerlukan kerangka kerja analitis untuk menciptakan samudra biru dan prinsip-prinsip untuk mengelola resiko secara efektif. Kerangka kerja analitis tersebut adalah:

##### **1. Kanvas Strategi**

Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Kanvas strategi berfungsi untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Kanvas strategi ini akan memberikan sebuah peta untuk memahami faktor-faktor apa yang menjadi ajang persaingan.

##### **2. Kerangka Kerja Empat Langkah**

Kerangka kerja empat langkah merupakan alat untuk memperoleh big value berbasis lower cost dan merekonstruksi elemen-elemen pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Untuk itu, ada empat pertanyaan kunci untuk membuat suatu kurva nilai baru :

- 1) Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri?
- 2) Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga dibawah standard industri?
- 3) Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga diatas industri?

- 4) Faktor apa saja belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?

Pertanyaan-pertanyaan diatas akan memberikan sebuah wawasan baru untuk menciptakan sebuah kurva nilai baru.

#### Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Skema ini adalah alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah. Skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, tetapi mengimplementasikan keempat pernyataan tersebut untuk menciptakan suatu kurva nilai baru. Skema ini meberikan empat manfaat, yaitu :

- 1) Mendorong perusahaan untuk mengejar diferensiasi dan biaya murah secara bersamaan.
- 2) Dengan segera menghantam perusahaan yang hanya berfokus pada upaya meningkatkan dan menciptakan.
- 3) Skema ini dengan mudah akan dipahami oleh manager di setiap level.
- 4) Skema ini mendorong perusahaan untuk menganalisis setiap faktor industri yang menjadi ajang kompetisi.

#### Tiga Ciri Strategi yang Baik

Sebagaimana ditunjukkan oleh kanvas strategi, kurva nilai memiliki tiga kualitas yang saling melengkapi :

1) Fokus

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

2) Divergensi/Gerak Menjauh

Dengan menciptakan empat langkah kurangi, hilangkan, tambahkan, dan ciptakan, satrategi ini membedakan profil mereka dari profil umum industri.

3) Moto yang Memikat

Sebuah strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat.

Membaca kurva nilai

Kanvas strategi memungkinkan perusahaan untuk melihat masa depan dan masa kini. Untuk bisa melakukan ini, perusahaan harus memahami cara membaca kurva nilai. Yang ada dalam suatu kurva nilai adalah banyaknya pengetahuan strategis mengenai status terkini dan masa depan sebuah bisnis.

**2.4.3 Merumuskan Strategi Blue Ocean**

Strategi *Blue Ocean* memiliki enam prinsip dasar yang terbagi, yaitu:

1) Merekonstruksi batasan-batasan pasar

Untuk melepaskan diri dari samudra merah, perusahaan harus mendobrak batasan-batasan umum mengenai cara berkompetisi. Terdapat enam jalan untuk mengkaji batasan-batasan pasar, yaitu:

a. Mencermati industri-industri alternatif.

Dalam pengertian luas, suatu perusahaan berkompetisi tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industrinya, tapi juga dengan perusahaan-perusahaan dalam industry lain yang memproduksi jasa atau produk alternatif. Di sisi lain, alternatif mencakup produk atau jasa yang memiliki fungsi dan bentuk berbeda, tapi tujuan yang sama.

b. Mencermati kelompok-kelompok strategis dalam industri.

Kelompok-kelompok strategis adalah sekelompok perusahaan dalam industri yang mengejar strategi yang sama.

c. Mencermati rantai pembeli.

Dalam sebagian besar industry, competitor memiliki kesamaan definisi mengenai siapa pembeli sasaran mereka. Tapi dalam praktek ada rantai “pembeli-pembeli” yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam keputusan pembelian.

d. Mencermati Penawaran Produk dan Jasa Pelengkap.

Hanya sedikit produk dan jasa yang kebal dari pengaruh. Dalam kebanyakan kasus, produk-produk dan jasa-jasa lain mempengaruhi nilai suatu produk dan jasa. Nilai yang belum dieksploitasi sering tersembunyi pada produk dan jasa pelengkap. Kuncinya adalah mendefinisikan solusi total yang dicari pembeli ketika mereka memilih suatu produk atau jasa.

e. Mencermati daya tarik emosional atau fungsional bagi pembeli.

Ketika perusahaan bersedia menentang orientasi fungsional-emosional dari industri mereka, mereka sering menemukan ruang pasar baru.

Terdapat dua pola, yaitu industry yang berorientasi-emosional menawarkan banyak kelebihan yang meningkatkan harga tanpa meningkatkan fungsionalitas. Menghilangkan kelebihan-kelebihan itu mungkin bias menciptakan suatu model bisnis yang lebih sederhana dengan biaya dan harga yang lebih murah. Di sisi lain, industri berorientasi fungsional sering bias menyuntikan jiwa baru kepada produk-produk komoditas dengan menambahkan emosi dan dengan melakukan itu bias merangsang permintaan baru.

f. Mencermati waktu.

Mencermati peluang-peluang samudra biru adalah dengan cara melihat tren-tren dengan perspektif yang tepat. Tetapi pengetahuan-pengetahuan penting mengenai strateg samudra biru jarang datang dari memproyeksikan tren. Sebaliknya, pengetahuan-pengetahuan penting ini datang dari pengetahuan-pengetahuan bisnis mengenai bagaimana tren tersebut akan mengubah nilai bagi konsumen dan mempengaruhi model bisnis. Dengan mencermati waktu dan nilai yang diberikan pasar saat ini ke nilai yang mungkin diberikan pasar di masa depan, manajer bisa secara aktif membentuk masa depan mereka dan membuka samudra biru baru.

2) Fokus pada gambaran besar bukan pada angka

3) Menjangkau melampaui permintaan yang ada

Prinsip ini merupakan komponen kunci dalam mencapai inovasi nilai. Dengan meningkatkan permintaan terbesar atas sebuah penawaran baru, pendekatan ini mengurangi risiko skala yang mengiringi penciptaan pasar

baru. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus menentang dua praktik strategi konvensional. Pertama, berfokus pada konsumen yang ada. Kedua, dorongan mempertajam segmentasi demi mengakomodasi perbedaan di pihak pembeli.

4) Melakukan rangkaian strategis dengan benar, dengan melakukan urutan sebagai berikut:

- a. Utilitas, sejauh mana produk memiliki utilitas atau kemanfaatan bagi konsumennya.
- b. Harga, yaitu menerapkan harga strategis yang tepat sehingga menarik massa pembeli sehingga mereka mempunyai kemampuan membeli produk yang ditawarkan.
- c. Biaya, apakah perusahaan bisa mencapai biaya sasaran sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan pada level harga yang strategis.
- d. Pengadopsian, apakah ada rintangan atau hambatan dalam pengadopsian ide.

5) Mengatasi hambatan utama dalam organisasi

Empat rintangan organisasi bagi eksekusi strategi:

- a. Rintangan kognitif: Organisasi yang sudah melekat dengan status quo
- b. Rintangan sumber daya: Sumber daya yang terbatas
- c. Rintangan motivasional: Staff yang tidak punya motivasi

d. Rintangan politik: Tentangan dari kepentingan-kepentingan politik yang kuat.

6) Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi

Prinsip ke enam strategi samudra biru yaitu supaya bisa membangun kepercayaan dan komitmen orang-orang dalam hierarki dan mendorong kerja sama sukarela mereka, perusahaan harus mengintegrasikan eksekusi kedalam strategi sejak awal. Prinsip ini memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan resiko manajemen dari ketidakpercayaan, penolakan kerjasama dan bahkan sabotase.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

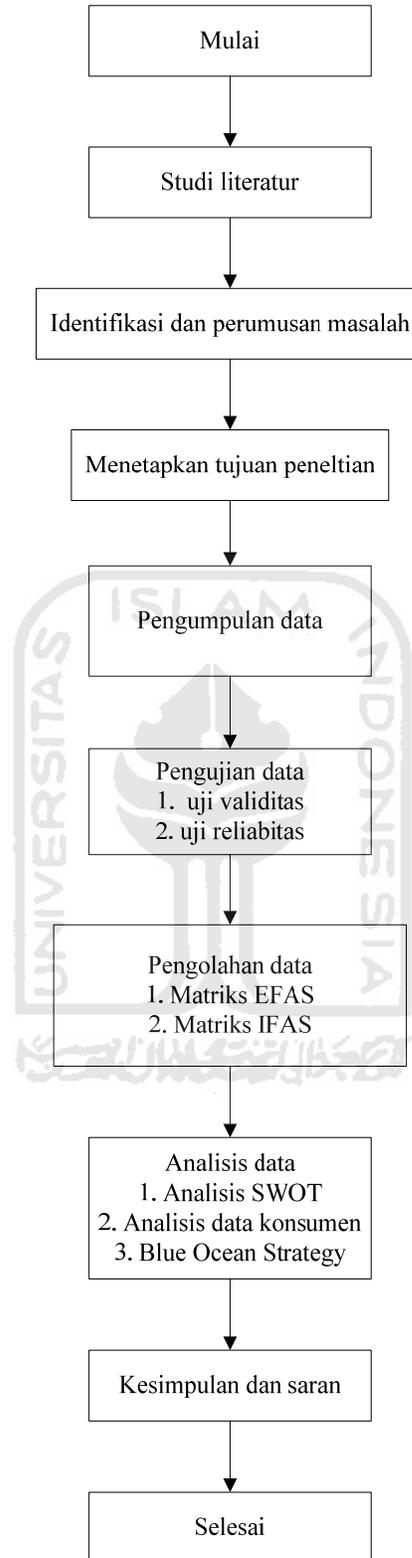
#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Happy Puppy Sila Calista Jl. Arteri utara no 33 Yogyakarta. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengunjung di Happy Puppy Karaoke Keluarga dan NAV, dengan pengambilan jumlah sampel 30 per subjek. Dengan ketentuan objek yang diteliti berumur lebih dari 15 tahun.

#### **3.2 Diagram Alir Penelitian**

Adapun langkah-langkah penelitian dapat dipresentasikan seperti gambar 3.1 berikut ini:





Gambar 3.1 Diagram Alir

### 3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi pustaka, dilakukan agar penulis dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.
2. Penelitian lapangan, dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisisioner (angket), yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan, untuk diisi/dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

### 3.4 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 instansi. Data primer meliputi:

- a. Data umum instansi
- b. Data-data kuesioner

Data yang dibutuhkan untuk penelitian (data-data hasil kuesioner) yang mencakup atribut kepentingan konsumen dari tempat karaoke tersebut.

Atribut yang diteliti adalah:

- Kualitas gambar dan alat-alat karaoke/sounds
- Desain ruang/interior
- Fasilitas penunjang ruang pendukung
- Kebersihan ruangan karaoke
- Area parkir
- Pelayanan cepat dan tepat
- Ketepatan karyawan dalam memberikan pengarahannya tentang tata cara penggunaan alat karaoke
- Kesiapan karyawan terhadap keluhan dan permintaan konsumen
- Kelengkapan koleksi lagu
- Fasilitas penunjang berkaraoke berfungsi dengan baik
- Harga sesuai pelayanan yang diberikan
- Rasa makanan dan minuman yang dijual
- Kerapuhan karyawan dalam penampilan
- Keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan

## **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 dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

### 3.5 Pengolahan Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. *Menentukan hipotesis*

$H_0$ : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (valid)

$H_1$ : Skor atribut 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  $r_{hitung}$*

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

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

$r_{hitung}$  dapat dihitung dengan menggunakan *software* SPSS 16 for Windows dilihat pada nilai CORRECTED ITEM-TOTAL CORELATION.

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 kesimpulan*

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

a. *Menentukan hipotesis*

$H_0$ : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (reliabel)

$H_1$ : Skor atribut 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  $r_{hitung}$*

$$r_{tt} = \frac{M}{M - 1} \left( 1 - \frac{Vx}{Vt} \right)$$

Hasil perhitungan  $r_{hitung}$  pada *software* SPSS 16 (pada lampiran) dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

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 kesimpulan*

### 3.6 Perhitungan Skala Indeks

Nilai indeks dari faktor yang dipertimbangkan dapat ditentukan dengan rumus:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{(\sum SP \times 5) + (\sum P \times 4) + (\sum CP \times 3) + (\sum TP \times 2) + (\sum STP \times 1)}{5}$$

Keterangan:

$\sum SP \times 5$  = jumlah responden yang memilih jawaban “SP” dikali bobot nilai 5

Setelah nilai indeks dari tiap faktor diketahui, maka selanjutnya dihitung persentase dari nilai indeks tiap faktor, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\% \text{ Nilai Indeks Tiap Faktor} = \frac{\text{Nilai indeks} \times n}{\text{Maksimal nilai indeks}} \times 100\%$$

$$\text{Maksimal nilai indeks} = \frac{\text{Jumlah sampel} \times \text{bobot terbesar}}{5} = \frac{30 \times 5}{5} = 30$$

### 3.7 Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan:

#### 3.7.1 Analisis SWOT

Analisis ini merupakan uraian tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di Happy Puppy Karaoke Keluarga. Analisis ini berguna untuk dapat memaksimalkan *Strength* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang) serta meminimalkan *Weakness* (kelemahan) dan *Threat* (ancaman) untuk dapat memunculkan alternatif-alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk masa yang akan datang.

#### 3.7.2 Blue Ocean Strategy

Menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne blue ocean strategy adalah 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.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai Blue Ocean Strategy:

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi sarana persaingan antar tempat karaoke
- 2) Membuat kanvas strategi awal
- 3) Menghapuskan, mengurangi, meningkatkan dan menciptakan faktor-faktor persaingan yang diawali dengan berbagai pertimbangan dan dengan melihat keadaan internal dan eksternal tempat karaoke yang sebenarnya.
- 4) Melakukan perbandingan antara kanvas strategi yang baru dengan kanvas yang lama
- 5) Melakukan perbandingan antara kanvas strategi yang baru dengan kanvas strategi pesaing
- 6) Menentukan fokus, gerakan menjauh, serta motto sebagai bentuk ciri strategi dalam penerapan Blue Ocean Strategy

### **3.8 Kesimpulan dan Saran**

Penarikan kesimpulan terhadap kasus yang diselesaikan pada tahap akhir dalam penelitian ini setelah dilakukan analisis terhadap kasus yang dipecahkan. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Saran-saran juga dikemukakan untuk memberikan masukan mengenai penyelesaian kasus yang dihadapi pada sistem yang diteliti.

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Konsep Karaoke Keluarga untuk pertama kalinya diperkenalkan di Indonesia oleh Santoso dengan didirikannya Happy Puppy Self-Service Family Karaoke Box pada tanggal 14 Nopember 1992 di Surabaya. Dengan mengusung tema keluarga dengan mottonya : **No Hostess, No Whiskey, No House Music, No Drugs and No Alcohol.**

Oleh karena konotasi "Karaoke" di Indonesia sudah demikian identiknya dengan hiburan malam, Santoso menambahkan kata "Family" di depan kata Karaoke Box sebagai upaya penekanan bahwa hiburan yang disediakan adalah hiburan yang baik untuk keluarga atau hiburan untuk orang yang baik-baik.

Demikian juga, karena mengadopsi cara-cara di Jepang dan Korea, pada awalnya, pelayanan Happy Puppy adalah self-service. Konsumen membayar sewa ruangan karaoke terlebih dahulu. Membeli makanan dan minuman dengan datang sendiri ke meja penjualan. Demikian juga memainkan lagu sendiri dengan mempergunakan automatic disc changer machine.

Konsep di Happy Puppy selalu diperbaiki seiring perkembangan jaman. Masyarakat Indonesia tidak terbiasa dengan konsep swalayan dan lebih memilih dilayani. Demikian juga komputerisasi masuk ke segala aspek operasi termasuk pemilihan dan memainkan lagu.

Pada bulan Januari 2004, Santoso Setyadji dan Happy Puppy Karaoke Keluarga dianugerahi Sertifikat Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Pelopor Karaoke Keluarga di Indonesia. Inilah wujud dari konsekuensi Happy Puppy yang mana ingin menghilangkan citra negative dari karaoke. Artinya bahwa konsep karaoke keluarga bisa bernuansa lain sebagai tempat yang nyaman, bersih, jauh dari kesan maksiat karena tidak menyediakan pemandu atau minuman keras.

Pada awalnya, usaha ini dinamakan Family Karaoke Box. Kemudian dengan adanya Peraturan Pemerintah yang mengharuskan penggunaan nama Indonesia, maka nama jenis usaha dirubah menjadi Karaoke Keluarga. Pada akhir tahun 2004, jenis usaha dirubah lagi menjadi Rumah Bernyanyi keluarga dengan misi memperkuat citra hiburan keluarga, bahwa konsep karaoke keluarga bisa bernuansa lain sebagai tempat yang nyaman, bersih, jauh dari kesan maksiat selain itu juga memudahkan Pemerintah Daerah untuk memisahkan usaha ini dengan hiburan malam dan mempermudah penerimaan masyarakat luas atas usaha ini.

Karaoke Keluarga mendapat sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia. Happy Puppy - Rumah Bernyanyi Keluarga, Saat ini telah memiliki 15 outlet tersebar di beberapa kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Samarinda, Balikpapan, Makassar dan kini hadir di Yogyakarta. Kehadiran Happy Puppy di kota pelajar ini tentu saja melegakan berbagai kalangan, terutama wanita dan keluarga. Kenapa demikian? Karena sesungguhnya selama ini banyak wanita merasa seram untuk masuk karaoke, remang-remang dan kesan mesum melekat disana. Sehingga membuat orangtua berpikir duakali untuk mengajak anak-anak dan keluarganya rekreasi ke karaoke. Happy Puppy Yogyakarta yang beroperasi 19 Mei 2005, merupakan pelopor karaoke keluarga: pertama dan satu-satunya di Yogyakarta. Bangunan 3 lantai berlokasi satu area

dengan Silla Korean Chinese Restaurant dan Calista Digital Photo Studio ini berada di Jalan Arteri (Ring Road) Utara No. 33, Yogyakarta, Buka pukul 11.00 sd. 02.00 dini hari.

#### 4.1.2 Produk

Perusahaan karaoke merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa, seperti dikatakan oleh Kotler (1997:455). Happy Puppy Karaoke Keluarga menawarkan produk jasa yang dilengkapi fasilitas atau barang.

Jasa yang dijual oleh Happy Puppy Karaoke Keluarga adalah fasilitas, suasana dalam ruangan karaoke dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Berikut adalah produk yang diberikan oleh Happy Puppy Karaoke keluarga:

##### 1. Fasilitas Happy Puppy Karaoke Keluarga

###### a) Fasilitas Utama

Adapun fasilitas yang diberikan oleh pihak Happy Puppy di setiap ruangnya adalah sebagai berikut:

- Televisi (1 unit) untuk karaoke
- Komputer, keyboard dan mouse
- Mic (2 unit) untuk karaoke dan sarung mic yang selalu baru
- Sofa tempat duduk
- Speaker gantung terletak di sudut ruangan
- Meja untuk komputer, keyboard dan mouse
- Air Conditioner
- Tombol pengaturan cahaya

- Desain ruang tematik

b) Fasilitas Penunjang

Pihak Happy Puppy juga menyediakan:

- Ruang tunggu yang ada di setiap lantai berupa sofa serta meja dan kursi kecil yang digunakan jika ada pelanggan yang menunggu antrian masuk ke dalam ruang karaoke (biasanya terjadi saat hari sabtu, minggu atau liburan)
- Minibar yang terletak di lobby depan, di samping kiri kasir yang berfungsi untuk menyimpan makanan-makanan ringan untuk pengunjung
- Kamar mandi untuk pria dan wanita yang terletak di luar ruangan di setiap lantai Happy Puppy (untuk ruang Penthouse di dalamnya sudah terdapat 1 kamar mandi)
- Ruang ibadah dan tempat berwudlu, untuk para pelanggan yang beragama islam untuk melakukan ibadah sholat wajib
- Silla Resto yang terletak di samping kanan Happy Puppy Karoke Keluarga yang melayani pesanan makanan Korea Cina dan Jepang

**Atmosphere Ruang Yang Tematik**

Menginjakkan kaki di pelataran Happy Puppy Yogyakarta, pengunjung akan disambut oleh kemegahan sebuah entrance-gate ber-canopy yang futuristik. Sesaat kemudian, memasuki main lobby yang berinterior minimalis, dijumpai main lobby

bar, merchandise outlet, dan reception counter. Disini pengunjung bisa memilih ruangan sesuai tema karakter dan kapasitas yang dikehendaki.

Happy Puppy Yogyakarta memiliki fasilitas 44 Karaoke Room terdiri atas: 20 Small Room (kapasitas 4 seats), 18 Medium Room (6 seats), 4 Large Room (14 seats), 1 VIP ( 18 seat) dan 1 Penthouse (40 seats). Ruang Karaoke tersedia dalam berbagai pilihan atmosphere yang masing-masing memiliki nuansa kenyamanan dan ambience berbeda pula. Bagi penggemar jazz bisa memilih jazzy Dream room, untuk penggemar balap mobil ditawarkan pula Formula One room yang kental akan suasana balap mobil yang macho dan sportif. Tersedia pula Kids Room bernuansa dongeng Snow White and the 7 Dwarfs, Bagi penggemar musik standar bisa menikmati gaya anggun Diana Krall dalam The Girl in the Other Room, dan masih banyak lagi tematik ruang dengan atmosphere eksklusif lainnya. Dino's Room, Romantic Hollywood, The Divas, The Supermodels, Ancient of Egypt, Modern Japanese Room, Space Cabin, Urban Chinese Room, Vessel Cabin, Pop'n Rock, City by The Night, Flowers Garden, Bean Forrest, Animania, Beyond the Sea Dan Hall of Fame. Yang pantas dicatat disini: seluruh material art yang dipergunakan, seperti poster dan images pendukung adalah legal, langsung dipesan dari sumbernya. menghormati hak cipta.

### **Pemilihan Lagu Serba Computerized**

Sudah bukan jamannya lagi Request lagu dengan meminta secara manual pada operator. Pengunjung Happy Puppy akan sangat dimudahkan dan dengan cepat memilih sendiri lagu yang dikehendaki. Pengoperasian Karaoke system yang serba computerized terasa sangat user-friendly. Dengan koleksi 100.000 lagu up-to-date yang dimiliki Happy Puppy dan tersedia dalam 7 bahasa, menjadikan pengunjung

leluasa melakukan pilihan. “Cari, pilih, dan mainkan! Just One Click ! Sekejap kemudian lagu terpilih segera mengalun jernih dan mantap dalam balutan system tata suara high-end stereo class”.

Untuk sistem komputer Happy Puppy menggunakan perangkat lunak yang dibeli secara resmi dan legal, oleh karena itu Happy Puppy terpilih sebagai 10 perusahaan di Indonesia yang berhak mendapatkan pertama kali sertifikat piagam HKI ( Hak Kekayaan Intelektual ) BSA ( Business Software Alliance ) dan Kepolisian Republik Indonesia.

Untuk lagu-lagu yang tersedia di Happy Puppy adalah lagu-lagu resmi, artinya legal secara hukum karena Happy Puppy masuk dalam asosiasi keanggotaan dari KCI ( Karya Cipta Indonesia ), RMI ( Royalti Musik Indonesia ), WAMI ( Wahana Musik Indonesia ) dan AHCDI ( Asosiasi Hak Cipta Dangdut Indonesia ).

### **Perangkat Audio-Video & Tata Suara**

Happy Puppy hanya menggunakan peralatan audio video terbaik di dunia. Dengarkan kejernihan sistem tata suara merek BMB dan ketajaman gambar televisi JVC dalam ukuran besar dan lebar. Rasakan pula bedanya dentuman bass yang mengalir kadang menghentak keluaran sub-woofer Sound Quest buatan Amerika. Semua itu dipersembahkan guna memberikan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

### **Sistem Penilai Suara**

Disetiap ruang karaoke Happy Puppy Yogyakarta memiliki fasilitas Sistem Penilai Suara yang mampu memberikan penilaian disetiap akhir lagu. Dengan fasilitas ini tak mustahil pengunjung bisa menyelenggarakan kompetisi nyanyi kecil-kecilan

antar anggota keluarga maupun sesama teman gaungnya. Membuat suasana berkaraoke bakal bertambah seru tentunya.

### **Menu Makanan Yang Variatif**

Happy Puppy – Rumah Bernyanyi Keluarga, memang benar benar tempat rekreasi yang sehat dan menyenangkan. Dengan menu makanan yang cukup variatif, Indonesian Food, Japanese Food, Dim-sum (steam), Korean Food, dan Chinese Food. Tak pelak lagi, Happy Puppy pantas dijadikan alternatif terbaik sebagai tempat makan siang maupun makan malam sekeluarga dan kolega. “Ingin merayakan ulang tahun? Atau kelompok arisan ibu-ibu ingin dilakukan dengan nuansa beda? Kenapa tidak? Tinggal pilih kapasitas ruang yang dikehendaki. Marilah berbagi kebahagiaan dan bernyanyi di Happy Puppy - Rumah Bernyanyi Keluarga, karena sesungguhnya Bernyanyi Itu Sehat !”

### **Membership**

Happy Puppy mempunyai program membership yang dinamakan Puppy Club!. Program ini akan memberi manfaat bagi anggotanya berupa diskon 10%, program reward berhadiah dan fasilitas penyimpanan lagu favorit yang dapat diakses di seluruh outlet Happy Puppy.

### **Sistem Pelayanan dan Keamanan Sesuai Motto Happy Puppy**

Happy Puppy menggunakan motto: “**No Hostess, No Whiskey, No House Music, No Drugs and No Alcohol**”. Oleh karena itu dalam operasional sehari-hari akan ada security checking ( cheking keamanan ) dimana pengunjung akan diperiksa oleh tenaga security yang professional untuk mengantisipasi terhadap pengunjung

yang membawa minuman keras. Hal ini dilakukan sesuai dengan prosedur perusahaan tanpa menghilangkan keramahan, kesopanan dan keakraban terhadap tamu. Setiap ruangan juga di desain agar kedap suara, ruangan juga serba terang dengan pintu yang 40 persennya adalah kaca sehingga benar-benar menghilangkan kesan negatif. Bahkan Happy Puppy di setiap outletnya selalu menyediakan ruang khusus sebagai salah satu fasilitas bagi yang ingin menunaikan kewajibannya.

#### 4.1.3 Harga

Happy Puppy menawarkan harga relatif terjangkau dan sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Berikut adalah daftar harga/tarif selama berkaraoke di Happy Puppy berada di Jalan Arteri (Ring Road) Utara No. 33, Yogyakarta.

| ROOM      | HAPPY HOURS<br>10.00-16.30 | BUSINESS HOURS<br>10.00-16.30 | MAX |
|-----------|----------------------------|-------------------------------|-----|
| SMALL     | 22,5                       | 45                            | 4   |
| MEDIUM    | 32,5                       | 65                            | 8   |
| LARGE     | 45                         | 90                            | 14  |
| VIP       | 70                         | 140                           | 18  |
| PENTHOUSE | 100                        | 200                           | 40  |

\*MBL = Malam Besok Libur \*Harga dalam ribuan rupiah

**Gambar 4.1 Tarif Berkaraoke Happy Puppy**

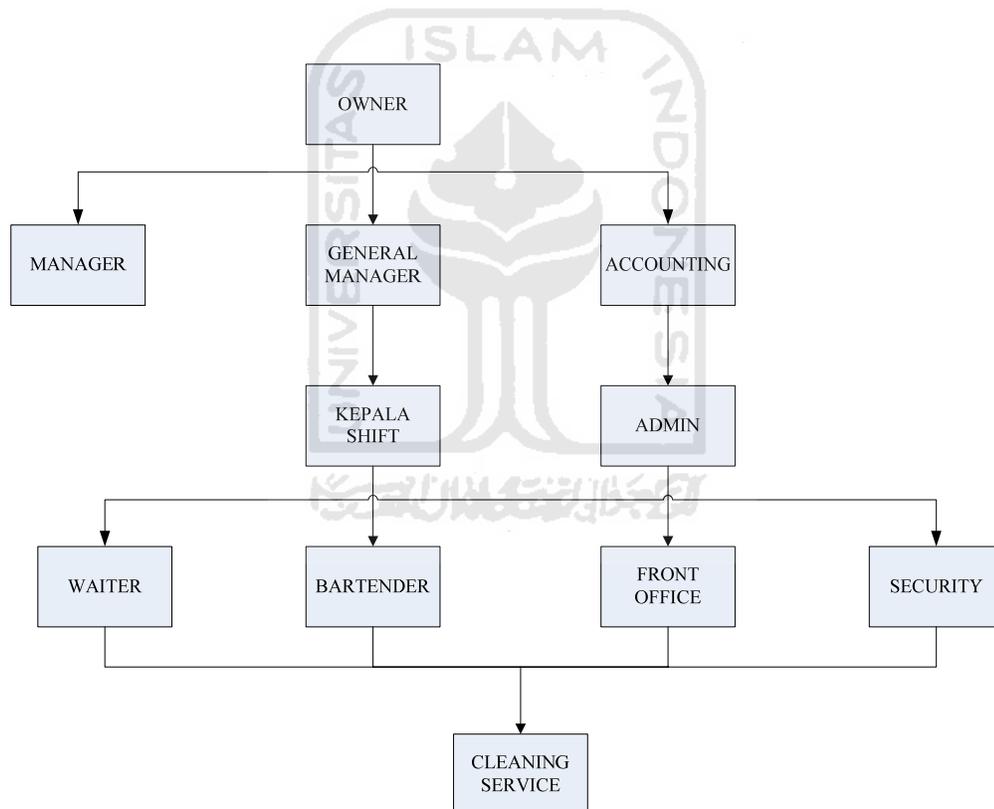
Pihak Happy Puppy juga menambahkan pajak Ppn sebesar 10% dari total bon pelanggan. Sedangkan harga diatas belum dikenakan biaya Ppn 10%.

## Promosi

Pihak Happy Puppy memberikan bonus voucher 1 jam bagi pelanggan yang menyewa kamar selama 2 jam. Penggunaan bonus voucher ini harus disertai penambahan waktu menyewa kamar minimal selama 1 jam dan dapat digunakan bebas pada waktu “Happy Hours” maupun “Business hours”.

### 4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah bagan struktur organisasi Happy Puppy Karaoke Keluarga :



Gambar 4.2. Struktur Organisasi



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

Tabel 4.1 sampel data Happy Puppy untuk skala kepentingan

- **Tabel sampel data Happy Puppy untuk skala kepuasan**

| Responden | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1         | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 2         | 3  | 3  | 2  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   |
| 3         | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   |
| 4         | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   |
| 5         | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   |
| 6         | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   |
| 7         | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 8         | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 9         | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 10        | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 11        | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 12        | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   |
| 13        | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 14        | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 15        | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 16        | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 17        | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 18        | 5  | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 27 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Tabel 4.2 sampel data Happy Puppy untuk skala kepuasan

- Tabel sampel data NAV untuk skala kepentingan

| Responden | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 2         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 6         | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 7         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 8         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 9         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 10        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 11        | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   |
| 12        | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   |
| 13        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 14        | 4  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 3   | 2   | 4   | 3   |
| 15        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 16        | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 17        | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3   | 5   | 4   | 3   | 5   |
| 18        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 19        | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 20        | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 21        | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 22        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 23        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 24        | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 25        | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

Tabel 4.3 sampel data NAV untuk skala kepentingan

- **Tabel sampel data NAV untuk skala kepuasan**

| Responden | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1         | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 2         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 3         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4         | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 1   | 2   | 2   | 3   | 4   |
| 5         | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 6         | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   |
| 7         | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 4   | 5   | 5   |
| 8         | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   |
| 9         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 10        | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 11        | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 12        | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 2   | 3   | 4   |
| 13        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   |
| 14        | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4   | 2   | 3   | 4   | 5   |
| 15        | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 16        | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2   | 2   | 3   | 3   | 2   |
| 17        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 18        | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   |
| 19        | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 20        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 21        | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 22        | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   |
| 23        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 24        | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 3   | 2   | 3   | 4   |
| 25        | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   |
| 26        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |
| 27        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   |
| 28        | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 2   | 3   | 4   | 3   |
| 29        | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 30        | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   |

Tabel 4.4 sampel data NAV untuk skala kepentingan

### 4.3 Pengolahan Data Hasil Kuesioner

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.3.1.2 Uji Validitas

Ho : data kuesioner valid

Hi : data kuesioner tidak valid

Tingkat signifikansi:

$\alpha = 0.05$  ;  $df = n-2 = 30-2 = 28$  ;  $r \text{ tabel} = 0.361$

Jika  $r \text{ hasil} \geq r \text{ tabel}$ , maka Ho diterima

Jika  $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$ , maka Ho ditolak

| butir | r hasil skala<br>kepentingan | r hasil skala<br>kepuasan | r<br>tabel | kesimpulan  | arti  | keterangan      |
|-------|------------------------------|---------------------------|------------|-------------|-------|-----------------|
| x1    | 0.626                        | 0.424                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x2    | 0.573                        | 0.651                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x3    | 0.500                        | 0.480                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x4    | 0.394                        | 0.588                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x5    | 0.735                        | 0.361                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x6    | 0.699                        | 0.453                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x7    | 0.760                        | 0.695                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x8    | 0.627                        | 0.716                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x9    | 0.657                        | 0.495                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x10   | 0.657                        | 0.538                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x11   | 0.748                        | 0.485                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x12   | 0.554                        | 0.422                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x13   | 0.575                        | 0.432                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x14   | 0.537                        | 0.482                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |

Tabel 4.5 Statistik Uji Dan Kesimpulan Kuesioner Happy Puppy

| butir | r hasil skala<br>kepentingan | r hasil skala<br>kepuasan | r<br>tabel | kesimpulan  | arti  | keterangan      |
|-------|------------------------------|---------------------------|------------|-------------|-------|-----------------|
| x1    | 0.724                        | 0.777                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x2    | 0.757                        | 0.634                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x3    | 0.521                        | 0.771                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x4    | 0.738                        | 0.800                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x5    | 0.700                        | 0.765                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x6    | 0.770                        | 0.562                     | 0.361      | Ho diterima | valid | dapat digunakan |

|     |       |       |       |             |       |                 |
|-----|-------|-------|-------|-------------|-------|-----------------|
| x7  | 0.820 | 0.532 | 0.361 | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x8  | 0.718 | 0.812 | 0.361 | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x9  | 0.701 | 0.421 | 0.361 | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x10 | 0.571 | 0.568 | 0.361 | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x11 | 0.851 | 0.640 | 0.361 | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x12 | 0.661 | 0.675 | 0.361 | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x13 | 0.661 | 0.668 | 0.361 | Ho diterima | valid | dapat digunakan |
| x14 | 0.889 | 0.689 | 0.361 | Ho diterima | valid | dapat digunakan |

Tabel 4.6 Statistik Uji Dan Kesimpulan Kuesioner NAV Karaoke

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Semua butir dinyatakan valid, untuk itu dilakukan pengujian realibilitas.

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS:

- Hasil Uji Reliabilitas SPSS untuk Happy Puppy

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .905             | 14         |

Gambar 4.3 Uji Reliabilitas SPSS Untuk Happy Puppy Skala Kepentingan

Nilai reliabilitas statistik diatas untuk skala kepentingan adalah 0.905, sesuai kriteria nilai ini sudah lebih besar dari nilai r tabel dengan  $n = 30$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05 yaitu 0.361, maka hasil data dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik, atau dapat dikatakan hasil kuesioner dapat dipercaya.

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .863             | 14         |

Gambar 4.4 Uji Reliabilitas Happy Puppy Untuk Skala Kepuasan

Nilai reliabilitas statistik diatas untuk skala kepuasan adalah 0.863, sesuai kriteria nilai ini sudah lebih besar dari nilai r tabel dengan  $n = 30$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05 yaitu 0.361, maka hasil data dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik, atau dapat dikatakan hasil kuesioner dapat dipercaya.

- Hasil Uji Reliabilitas SPSS Untuk NAV

### Scale: ALL

Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .941             | 14         |

Gambar 4.5 Uji Reliabilitas NAV Untuk Skala Kepentingan

Nilai reliabilitas statistik diatas untuk skala kepentingan adalah 0.941, sesuai kriteria nilai ini sudah lebih besar dari nilai r tabel dengan  $n = 30$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05 yaitu 0.361, maka hasil data dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik, atau dapat dikatakan hasil kuesioner dapat dipercaya.

### Scale: ALL

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .926             | 14         |

Gambar 4.6 Uji Reliabilitas NAV Untuk Skala Kepuasan

Nilai reliabilitas statistik diatas untuk skala kepuasan adalah 0.926, sesuai kriteria nilai ini sudah lebih besar dari nilai r tabel dengan  $n = 30$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05 yaitu 0.361, maka hasil data dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik, atau dapat dikatakan hasil kuesioner dapat dipercaya.

#### 4.3.2 Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

Penjelasan matriks evaluasi faktor internal

1. Faktor-faktor strategi internal berupa kekuatan dan kelemahan adalah didapat dengan cara melihat kondisi sebenarnya pada Happy Puppy

2. Pembobotan dimulai dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor yang dapat memberikan pengaruh besar bagi tempat karaoke diberi bobot tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi Happy Puppy saat ini menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari rating 4 yang mewakili kekuatan utama, rating 3 mewakili kekuatan kecil, rating 2 mewakili kelemahan kecil hingga 1 mewakili kelemahan utama.

| No | Faktor-faktor strategi internal                           | Bobot | Rating | Skor |
|----|---|-------|--------|------|
| 1  | kekutan (strengths)                                       |       |        |      |
|    | a. Keramahan karyawan                                     | 0.15  | 4      | 0.59 |
|    | b. Tarif terjangkau                                       | 0.11  | 3      | 0.33 |
|    | c. Kenyamanan ruangan berkaraoke maupun ruangan penunjang | 0.15  | 4      | 0.59 |
|    | d. Desain ruangan tematik                                 | 0.15  | 4      | 0.59 |
|    | e. Variasi menu makanan dan minuman                       | 0.11  | 3      | 0.33 |
|    | f. Tempat parkir luas                                     | 0.11  | 3      | 0.33 |
|    |   | 0.78  |        | 2.78 |
| 2  | Kelemahan (Weakness)                                      |       |        |      |
|    | g. Koleksi lagu kurang lengkap                            | 0.11  | 3      | 0.33 |
|    | h. Pelayanan yang kurang cepat                            | 0.11  | 3      | 0.33 |
|    |   | 0.22  |        | 0.67 |
|    | Total   | 1.00  |        | 3.44 |

Tabel 4.7 Matrik IFAS

### 4.3.3 External Factor Analysis Strategy (EFAS)

Penjelasan matrik evaluasi faktor eksternal

1. Faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman adalah didapat dengan cara melihat kondisi sebenarnya pada faktor eksternal Happy Puppy

2. Pembobotan dimulai dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor yang dapat memberikan pengaruh besar bagi tempat karaoke diberi bobot tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi Happy Puppy saat ini menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari rating 4 yang mewakili superior atau unggul, rating 3 mewakili di atas rata-rata, rating 2 mewakili rata-rata hingga 1 mewakili jelek.

| No    | Faktor-faktor strategi internal  | Bobot | Rating | Skor |
|-------|--|-------|--------|------|
| 1     | Peluang (Opportunity)  |       |        |      |
|       | a. Tingkat kepercayaan pelanggan untuk lebih memilih Happy Puppy dibanding tempat karaoke lain | 0.17  | 3      | 0.50 |
|       | b. Lokasi strategis dekat jalan raya   | 0.17  | 3      | 0.50 |
|       | c. Kemajuan teknologi yang mendukung bisnis karaoke  | 0.28  | 4      | 1.11 |
|       |  | 0.61  |        | 2.11 |
| 2     | Ancaman (Threat)   |       |        |      |
|       | d. Fasilitas penunjang berkaraoke pesaing lebih unggul   | 0.22  | 4      | 0.89 |
|       | e. Meningkatnya jumlah pesaing   | 0.17  | 3      | 0.50 |
|       |  | 0.39  |        | 1.39 |
| Total |  | 1.00  |        | 3.50 |

Tabel 4.8 Matrik EFAS

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini data yang diambil adalah sebanyak 30 sampel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS 16* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Corelation*. Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan hanya 1 iterasi saja karena pada iterasi tersebut atribut pertanyaan sudah valid seluruhnya. Hal ini berarti semua atribut pertanyaan kuisisioner ini dapat diikutsertakan dalam proses penelitian selanjutnya, atau tidak ada butir pertanyaan yang harus dikeluarkan dari daftar pertanyaan.

#### 5.2 Pengujian Realibilitas

Pengolahan data dengan menggunakan *Software SPSS 16* menghasilkan  $r_{alpha}$  (Cronbach's Alpha) yang lebih besar dari  $r_{label}$  (untuk masing-masing kuesioner, lihat lampiran), dengan ini dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut kuesioner *reliable*, dan dapat dikatakan atribut-atribut ini memiliki nilai reliabilitas yang baik, atau dapat dikatakan hasil kuesioner dapat dipercaya.

#### 5.3 Analisa Matriks IFAS

Kekuatan Happy Puppy adalah:

- a. Keramahan pelayanan
- b. Tariff sesuai pelayanan
- c. Ruang karaoke serta ruang pendukung yang nyaman

- d. Mempunyai desain ruang yang tematik
- e. Menawarkan menu makanan dan minuman yang bervariasi
- f. Mempunyai tempat parkir luas

Kelemahan Happy Puppy adalah:

- a. Koleksi lagu kurang lengkap/update
- b. Pelayanan yang kurang cepat

#### **5.4 Analisa Matriks EFAS**

Peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal antar lain:

- a. Tingkat kepercayaan pelanggan untuk lebih memilih Happy Puppy dibanding tempat karaoke lain
- b. Lokasi strategis dekat jalan raya
- c. Kemajuan teknologi yang mendukung bisnis karaoke

Ancaman yang harus diwaspadai antara lain:

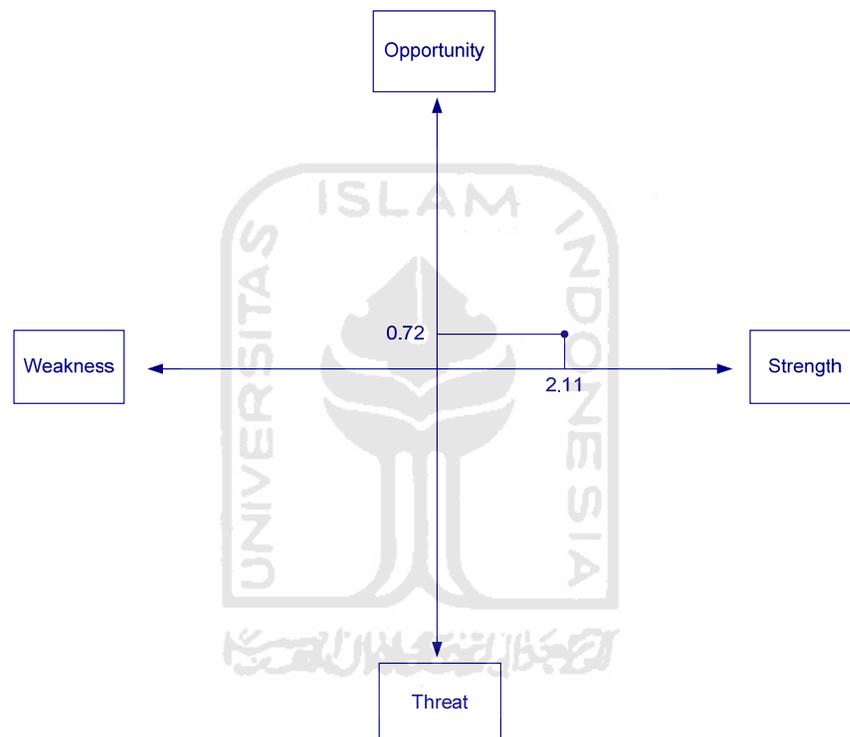
- a. Fasilitas penunjang berkaraoke pesaing lebih unggul
- b. Meningkatnya jumlah pesaing

#### **5.5 Analisa SWOT**

Hasil perhitungan SWOT menunjukkan indikator eksternal (peluang dan ancaman), dimana total dari nilai peluangnya adalah 2.11 dan total dari nilai ancamannya adalah 1.39 didapat hasil positif 0.72, hal ini berarti memberikan peluang yang sangat baik bagi Happy Puppy untuk mengembangkan usahanya. Sedangkan untuk indikator internal (kekuatan dan kelemahan), dimana total dari nilai

kekuatannya adalah 2.78 dan total dari nilai kelemahannya adalah 0.67 didapat hasil positif 2.11, artinya kekuatan yang dimiliki masih lebih banyak dibanding kelemahan yang ada.

Berdasarkan nilai analisa eksternal dan internal tersebut, maka untuk melihat posisi perusahaan digunakan diagram SWOT. Hasil dari perhitungan SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1.



Gambar 5.1 Kuadran SWOT

## 5.6 Formulasi Strategi SWOT

**Tabel 5.1 Matriks SWOT Happy Puppy**

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>  | <p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keramahan pelayanan</li> <li>b. Tarif sewa sesuai pelayanan</li> <li>c. Ruangan karaoke serta ruang pendukung yang nyaman</li> <li>d. Mempunyai desain ruang yang tematik</li> <li>e. Menawarkan menu makanan dan minuman yang bervariasi</li> <li>f. Mempunyai tempat parkir luas</li> </ul>                            | <p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Koleksi lagu kurang lengkap/ update</li> <li>b. Pelayanan yang kurang cepat</li> </ul>   |
| <p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tingkat kepercayaan pelanggan untuk lebih memilih Happy Puppy dibanding tempat karaoke lain</li> <li>b. Lokasi strategis dekat jalan raya</li> <li>c. Kemajuan teknologi yang mendukung bisnis karaoke</li> </ul> | <p><b>STRATEGI SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan citra image Happy Puppy dengan memberikan keramahan yang baik dengan menerapkan 3S (senyum sapa salam)</li> <li>b. Pertahankan keunggulan yang ada, serta tingkatkan dengan melakukan evaluasi terus menerus</li> <li>c. Menerapkan kemajuan teknologi saat ini dalam perkembangan bisnis karaoke</li> </ul> | <p><b>STRATEGI WO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatkan mutu dan kualitas serta kuantitas lagu</li> <li>b. Tingkatkan kesigapan dan kecepatan dalam melayani permintaan pelanggan, dengan memberikan pengarahan yang tepat kepada para karyawan</li> </ul> |
| <p><b>THREAT (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fasilitas penunjang berkaraoke pesaing lebih</li> </ul>  | <p><b>STRATEGI ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memperbaharui peralatan berkaraoke, serta</li> </ul>  | <p><b>STRATEGI WT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menanggapi permintaan pelanggan dengan</li> </ul>   |

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| unggul                         | sesuaikan dengan  | memberikan pelayanan   |
| b. Meningkatnya jumlah pesaing | kemajuan teknologi yang ada saat ini.<br>b. Memberikan diskon dan promo pada event-event tertentu<br>c. Menawarkan sesuatu yang lain dan berbeda, serta meningkatkan kualitas pelayanan dari para pesaing yang ada, sehingga dapat menarik minat pengunjung | secepat mungkin<br>b. Meng-update koleksi lagu-lagu terbaru serta memberikan diskon dan promo pada event-event tertentu dan memberikan fasilitas berkaraoke yang bagus |

Tabel 5.1 Matriks SWOT Happy Puppy

Hasil perhitungan SWOT menunjukkan bahwa Happy Puppy berada pada posisi yang menguntungkan. Happy Puppy memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Berdasarkan matriks SWOT maka disusun strategi-strategi yang perlu diterapkan di Happy Puppy adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra image Happy Puppy dengan memberikan keramahan yang baik dengan menerapkan 3S (senyum sapa salam)
2. Pertahankan keunggulan yang ada, serta tingkatkan dengan melakukan evaluasi terus menerus
3. Menerapkan kemajuan teknologi saat ini dalam perkembangan bisnis karaoke.

## 5.7 Penerapan Blue Ocean Strategy

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menciptakan Blue Ocean Strategy pada penelitian ini adalah:

1. Membuat kanvas strategi awal yang membandingkan Happy Puppy dengan NAV karaoke dengan menggunakan data hasil kuesioner.
2. Melakukan penerapan kerangka kerja empat langkah terhadap kanvas strategi awal (skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan dengan input data dari hasil penerapan kerangka kerja empat langkah).
3. Membuat kanvas strategi baru melalui hasil skema diatas.
4. Membandingkan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru dalam bentuk kanvas strategi.

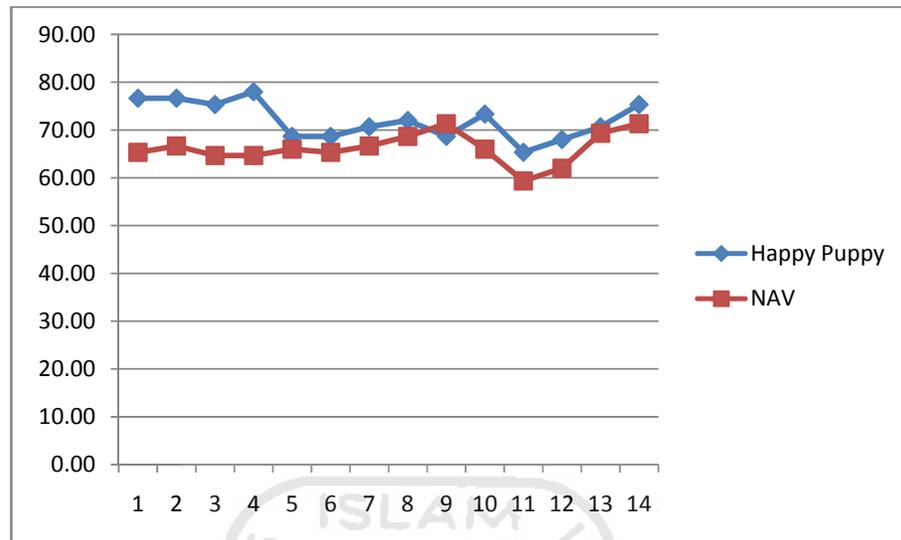
### 5.7.1 Kanvas Strategi Awal

Data hasil kuesioner yang dibutuhkan untuk membuat kanvas strategi awal ditampilkan pada tabel dibawah ini:

| No | Atribut   | Persentase nilai indeks (%) |       |
|----|---|-----------------------------|-------|
|    |   | Happy Puppy                 | NAV   |
| 1  | Kualitas gambar dan alat-alat karaoke/sounds  | 76.67                       | 65.33 |
| 2  | Desain ruang/interior   | 76.67                       | 66.67 |
| 3  | Fasilitas penunjang ruang pendukung lain (ruang tunggu, toilet, ruang ibadah)           | 75.33                       | 64.67 |
| 4  | Kebersihan ruangan karaoke  | 78.00                       | 64.67 |
| 5  | Area parkir   | 68.67                       | 66.00 |
| 6  | Pelayanan cepat dan tepat   | 68.67                       | 65.33 |
| 7  | Ketepatan karyawan dalam memberikan pengarahantentang tata cara penggunaan alat karaoke | 70.67                       | 66.67 |
| 8  | Kesiapan karyawan terhadap keluhan dan permintaan konsumen                              | 72.00                       | 68.67 |
| 9  | Kelengkapan koleksi lagu  | 68.67                       | 71.33 |
| 10 | Fasilitas berkaraoke berfungsi dengan baik  | 73.33                       | 66.00 |
| 11 | Harga sesuai pelayanan yang diberikan   | 65.33                       | 59.33 |
| 12 | Rasa makanan dan minuman yang dijual  | 68.00                       | 62.00 |
| 13 | Kerapihan karyawan dalam penampilan   | 70.67                       | 69.33 |
| 14 | Keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan  | 75.33                       | 71.33 |

Tabel 5.2 Nilai Indeks Hasil Kuesioner

Dari data tabel 5.2, dapat ditampilkan bentuk kanvas strategi awal pada gambar 5.2.



Gambar 5.2 Kanvas Strategi Awal

Dari gambar tersebut terlihat bahwa atribut 5, 6, 7, 8, 13 dan 14 posisi Happy Puppy hampir tersaingi oleh NAV, sedangkan atribut 9 posisi NAV sedikit lebih unggul dibanding Happy Puppy. Atribut-atribut tersebut selanjutnya akan dipertimbangkan melalui Penerapan Kerja Empat Langkah dan Kanvas Strategi Baru dapat terbentuk setelah dilakukan tindakan Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.

Untuk melihat atribut mana yang harus dihapuskan, dikurangi maupun ditingkatkan, dilihat dari nilai kepentingan dan kepuasan pengunjung untuk melihat mana yang diprioritaskan untuk dihapuskan, dikurangi maupun ditingkatkan.

| Atribut | Kepuasan |         |       | Kepentingan |         |       |
|---------|----------|---------|-------|-------------|---------|-------|
|         | HP       | Pesaing | gap   | HP          | Pesaing | gap   |
| 1       | 7.67     | 6.53    | 1.13  | 9.40        | 9.20    | 0.20  |
| 2       | 7.67     | 6.67    | 1.00  | 9.00        | 8.93    | 0.07  |
| 3       | 7.53     | 6.47    | 1.07  | 9.13        | 9.20    | -0.07 |
| 4       | 7.80     | 6.47    | 1.33  | 9.33        | 9.07    | 0.27  |
| 5       | 6.87     | 6.60    | 0.27  | 8.73        | 8.80    | -0.07 |
| 6       | 6.87     | 6.53    | 0.33  | 9.33        | 9.07    | 0.27  |
| 7       | 7.07     | 6.67    | 0.40  | 9.00        | 9.00    | 0.00  |
| 8       | 7.20     | 6.87    | 0.33  | 9.27        | 8.93    | 0.33  |
| 9       | 6.87     | 7.13    | -0.27 | 9.60        | 9.53    | 0.07  |
| 10      | 7.33     | 6.60    | 0.73  | 9.20        | 9.07    | 0.13  |
| 11      | 6.53     | 5.93    | 0.60  | 8.93        | 8.93    | 0.00  |
| 12      | 6.80     | 6.20    | 0.60  | 8.20        | 8.40    | -0.20 |
| 13      | 7.07     | 6.93    | 0.13  | 8.53        | 8.80    | -0.27 |
| 14      | 7.53     | 7.13    | 0.40  | 9.20        | 9.13    | 0.07  |

Tabel 5.2 Nilai Kepentingan dan Kepuasan

## 5.7.2 Penerapan Kerangka Kerja Empat Langkah

### 5.7.2.1 Faktor Yang Dihapuskan

- Ketepatan karyawan dalam memberikan pengarahan tentang tata cara penggunaan alat karaoke  
atribut ini dihapuskan karena mempunyai nilai gap kepuasan dan kepentingan yang rendah sebesar 0.4 dan 0.
- Kerapihan karyawan dalam penampilan  
atribut ini dihapuskan karena mempunyai nilai gap kepuasan dan kepentingan yang rendah sebesar 0.13 dan -0.27.

### 5.7.2.2 Faktor Yang Dikurangi

Tidak ada faktor yang dikurangi, karena semua atribut dari pelayanan yang ada dianggap penting dan tidak membebani dan merugikan pelanggan.

### 5.7.2.3 Faktor Yang Ditingkatkan

- Pelayanan cepat dan tepat

Pelayanan yang cepat serta tepat harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dilihat dari nilai gap atribut ini mempunyai nilai kepuasan yang rendah dan nilai kepentingan yang tinggi. Disarankan pihak Happy Puppy lebih meningkatkan lagi mutu pelayanannya. Penambahan jumlah karyawan serta pelatihan karyawan bisa menjadi solusi yang tepat agar pelayanan yang diberikan cepat dan tepat..

- Kesiapan karyawan terhadap keluhan dan permintaan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan skala indeks kuesioner menunjukkan bahwa nilai prosentase Happy Puppy sedikit lebih tinggi dibanding pihak pesaing yaitu 72%, sedangkan pesaing dengan 68.67%. Walaupun sedikit lebih unggul tetapi bukan berarti Happy Puppy dalam posisi yang aman, karena bisa saja sewaktu-waktu pihak pesaing berada diatas Happy Puppy, selain itu pula alasan atribut ini perlu ditingkatkan karena memiliki nilai kepentingan yang tinggi. Maka pihak Happy Puppy harus bisa mengarahkan karyawannya untuk dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan serta kesulitan mereka, hal ini dapat menanamkan kepercayaan konsumen/pelanggan terhadap Happy Puppy.

- Kelengkapan koleksi lagu

Koleksi lagu sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepuasan, nilai prosentase pihak pesaing lebih tinggi

dibanding dengan Happy Puppy yaitu 68.67% berbanding 71.33% untuk pihak pesaing. Ini menunjukkan pengunjung/konsumen lebih puas berada di tempat pesaing dari segi koleksi lagu. Atribut ini pun memiliki nilai kepentingan yang tinggi, oleh karena itu sebaiknya pihak Happy Puppy lebih menambah lagi koleksi daftar lagu.

- Keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan

Sikap ramah dan sopan dapat meningkatkan rasa kenyamanan bagi para pelanggan/ konsumen. Karena atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi maka atribut ini perlu ditingkatkan. Karyawan Happy Puppy diharapkan untuk dapat menerapkan 3S (senyum, sapa, salam).

#### 5.7.2.4 Faktor Yang Diciptakan

Berdasarkan hasil perhitungan nilai gap terlihat bahwa yang mempunyai nilai kepentingan yang tinggi adalah atribut Kesiapan karyawan terhadap keluhan dan permintaan konsumen. Sehingga menurut suara konsumen terhadap keluhan dan permintaan maka usulan strategi yang bisa diciptakan guna meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Happy Puppy adalah adanya *fasilitas hotspot* dan *pemasangan genset*, akses internet merupakan salah satu kebutuhan bagi para konsumen, dan mempunyai pengaruh penting bagi para pengunjung tempat karaoke. Pemasangan genset diperlukan untuk mengatasi masalah listrik apabila voltase listrik naik turun ataupun listrik padam. Sering padamnya listrik tentu saja akan mengurangi tingkat kenyamanan dan kesenangan pelanggan dalam berkaraoke, oleh karena itu pemasangan genset sangatlah penting.

### 5.7.3 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:

|  |  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Menghapuskan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan karyawan dalam memberikan pengarahan tentang tata cara penggunaan alat karaoke</li> <li>- Kerapihan karyawan dalam penampilan</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Meningkatkan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan cepat dan tepat</li> <li>- Kesiapan karyawan terhadap keluhan dan permintaan konsumen</li> <li>- Kelengkapan koleksi lagu</li> <li>- Keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>Mengurangi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada faktor yang dikurangi</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b>Menciptakan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas hotspot</li> <li>- Pemasangan genset</li> </ul>   |

Gambar 5.3 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

#### Nilai Indeks Hasil Kuesioner Faktor yang Diciptakan

Nilai indeks dari faktor yang diciptakan dapat ditentukan dengan rumus:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{(\sum SP \times 5) + (\sum P \times 4) + (\sum CP \times 3) + (\sum TP \times 2) + (\sum STP \times 1)}{5}$$

Keterangan:

$\sum SP \times 5$  = jumlah responden yang memilih jawaban “SP” dikali bobot nilai 5

Setelah nilai indeks dari tiap faktor diketahui, maka selanjutnya dihitung persentase dari nilai indeks tiap faktor, rumusnya adalah sebagai berikut:

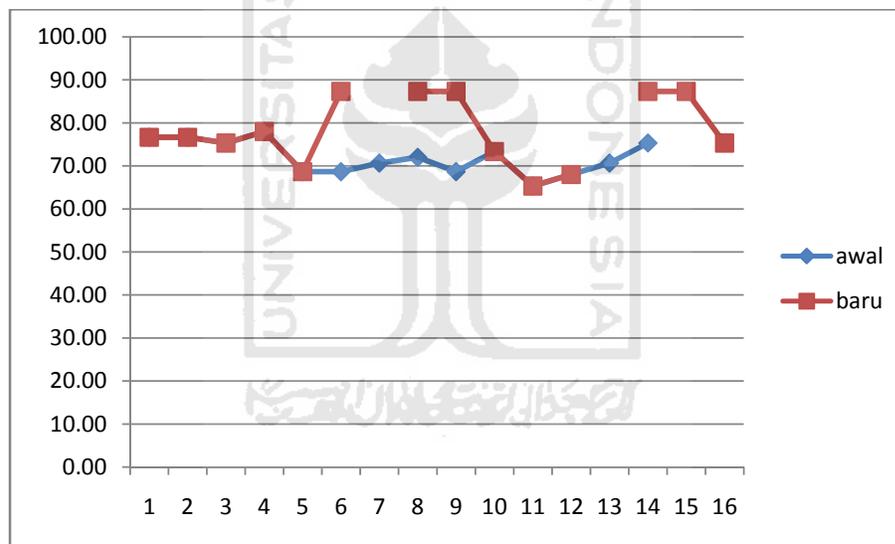
$$\% \text{ Nilai Indeks Tiap Faktor} = \frac{\text{Nilai indeks} \times n}{\text{Maksimal nilai indeks}} \times 100\%$$

$$\text{Maksimal nilai indeks} = \frac{\text{Jumlah sampel} \times \text{bobot terbesar}}{5} = \frac{30 \times 5}{5} = 30$$

| Faktor Yang Diciptakan | Prosentase Skala Indeks |
|------------------------|-------------------------|
| 15. Fasilitas hotspot  | 75.33                   |
| 16. Pemasangan genset  | 87.33                   |

Tabel 5.4 Nilai Indeks Hasil Kuesioner Faktor yang Diciptakan

#### 5.7.4 Perbandingan Kanvas Strategi Baru Dengan Pesaing



Gambar 5.4 Perbandingan Kanvas Strategi Baru Dengan Pesaing

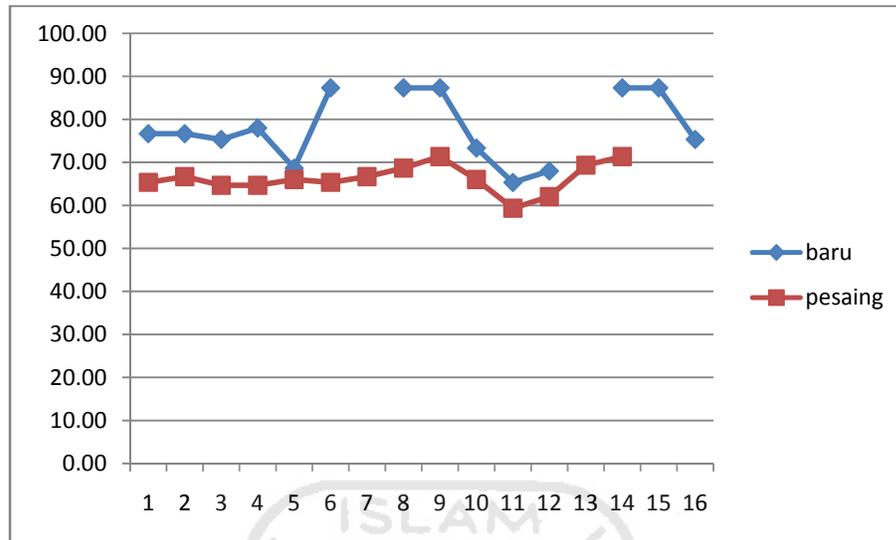
Keterangan :

- Factor 1 : Kualitas gambar dan alat-alat karaoke/sounds
- Factor 2 : Desain ruang/interior
- Factor 3 : Fasilitas penunjang ruang pendukung
- Factor 4 : Kebersihan ruangan karaoke
- Factor 5 : Area parkir

- Factor 6 : Pelayanan cepat dan tepat
- Factor 7 : Ketepatan karyawan dalam memberikan pengarahan tentang tata cara penggunaan alat karaoke
- Factor 8 : Kesiapan karyawan terhadap keluhan dan permintaan konsumen
- Factor 9 : Kelengkapan koleksi lagu
- Factor 10 : Fasilitas penunjang berkaraoke berfungsi dengan baik
- Factor 11 : Harga sesuai pelayanan yang diberikan
- Factor 12 : Rasa makanan dan minuman yang dijual
- Factor 13 : Kerapihan karyawan dalam penampilan
- Factor 14 : Keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan
- Factor 15 : Pemasangan genset
- Factor 16 : Fasilitas Hotspot

Dari gambar kanvas strategi terbaru dengan pesaing tersebut dapat dilihat bahwa atribut yang semula berada di bawah pesaing kini berada di atas pesaing. Hal ini terjadi karena pengelola Happy Puppy melakukan perbaikan sesuai *goal* yang ingin dicapai perusahaan agar kepuasan pengunjung Happy Puppy dapat meningkat dan bersaing dengan pesaing. Di samping itu juga dapat dilihat bahwa ada 2 faktor baru yang menjadi keunggulan dari Happy Puppy yang tidak dimiliki oleh pesaing.

### 5.7.5 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru



Gambar 5.5 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa usulan strategi yang sebaiknya diterapkan pihak Happy Puppy melalui Blue Ocean Strategy yaitu menghapuskan atribut Ketepatan karyawan dalam memberikan pengarahannya tentang tata cara penggunaan alat karaoke dan Kerapuhan karyawan dalam penampilan serta meningkatkan Pelayanan cepat dan tepat, Kelengkapan koleksi lagu, Kesiapan karyawan terhadap keluhan dan permintaan konsumen, Keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan dan menciptakan pasar baru yang belum ada pesaingnya yaitu dengan menciptakan fasilitas hotspot serta pemasangan genset.

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan saran dari pelanggan Happy Puppy Karaoke Keluarga, maka dapat disimpulkan:

1. Adanya pengecekan sound sistem (speaker) secara rutin serta penambahan mic apabila terjadi masalah pada mic, misalnya mic yang tiba-tiba mati saat sedang berkaraoke, yang akan menyebabkan ketidaknyamanan pelanggan.
2. Penambahan koleksi lagu baik itu lagu-lagu ter-update atau lagu-lagu yang sedang hit pada masanya, banyak para pelanggan yang mengeluhkan lagu yang mereka inginkan tidak ada dalam daftar koleksi lagu Happy Puppy sedangkan

di tempat lain ada, padahal kebanyakan konsumen lebih memilih Happy Puppy ketimbang tempat karaoke lain karena desain ruangnya yang tematik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R Dan C William Emort. 1999. *Metode Penelitian Bisnis (Jilid 1 Edisi Kelima)*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- David Fr. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep Edisi Ketujuh, Terjemahan*. PT. Indeks, Jakarta.
- Johansa Wahyu Prayitno, 2010. *Studi deskriptif strategi bersaing Puspita Flowers*. Skripsi. Universitas Kristen Petra.
- [http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe\\_dg\\_16804.html](http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_16804.html)
- Hartono, Hartono ,2008 *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo*.
- <Http://Eprints.Ums.Ac.Id/914/>
- [Http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Analisis\\_Swot](Http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Analisis_Swot)
- Kim, W. C., & Mauborgne, R, 2007. *Blue Ocean Strategy*. PT. Serambi Ilmu Semesta, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih Hardiyati, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Skripsi. Universitas Dipenogoro, Semarang.
- <Http://Eprints.Undip.Ac.Id/23450/1/Skripsi.Pdf>
- Tciptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi ,Yogjakarta.

## LAMPIRAN

### PERHITUNGAN SECARA MANUAL

#### PERHITUNGAN VALIDITAS

Langkah-Langkah Dalam Melakukan Uji Validitas Yaitu:

1. Menghitung Score Factor Dengan Jumlah Skor Butir Dalam Factor

Table 1 Sampel Data Untuk Happy Puppy Skala Kepuasan

| Responden        | Butir Pertanyaan (Y) |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
|------------------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|                  | 1                    | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | Total |
| 1                | 4                    | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 53    |
| 2                | 3                    | 3   | 2   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   | 3   | 3   | 4   | 5   | 51    |
| 3                | 3                    | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   | 57    |
| 4                | 5                    | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 53    |
| 5                | 3                    | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 55    |
| ...              | ...                  | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ...   |
| 25               | 4                    | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 48    |
| 26               | 4                    | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 52    |
| 27               | 4                    | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 39    |
| 28               | 4                    | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 55    |
| 29               | 3                    | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 47    |
| 30               | 4                    | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 55    |
| <b>Total</b>     | 115                  | 115 | 113 | 117 | 103 | 108 | 106 | 103 | 103 | 110 | 98  | 102 | 106 | 113 | 1512  |
| <b>Rata-rata</b> | 3.8                  | 3.8 | 3.8 | 3.9 | 3.4 | 3.6 | 3.5 | 3.4 | 3.4 | 3.7 | 3.3 | 3.4 | 3.5 | 3.8 | 50.4  |

Tabel 2 Sampel Data Happy Puppy Untuk Skala Kepentingan

| Responden | Butir Pertanyaan (X) |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
|-----------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|           | 1                    | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  | 14  | Total |
| 1         | 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 70    |
| 2         | 4                    | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 67    |
| 3         | 3                    | 4   | 3   | 5   | 1   | 4   | 3   | 4   | 2   | 3   | 2   | 1   | 4   | 5   | 44    |
| 4         | 5                    | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 64    |
| 5         | 5                    | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 69    |
| ...       | ...                  | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ...   |
| 25        | 4                    | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 60    |
| 26        | 5                    | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3   | 4   | 61    |

|                  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| <b>27</b>        | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 68   |
| <b>28</b>        | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 3   | 2   | 3   | 4   | 58   |
| <b>29</b>        | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 53   |
| <b>30</b>        | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 3   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 52   |
| <b>Total</b>     | 141 | 135 | 137 | 140 | 131 | 140 | 135 | 139 | 144 | 138 | 134 | 123 | 128 | 138 | 1903 |
| <b>Rata-rata</b> | 4.7 | 4.5 | 4.6 | 4.7 | 4.4 | 4.7 | 4.5 | 4.6 | 4.8 | 4.6 | 4.5 | 4.1 | 4.3 | 4.6 | 63.4 |

## 2. Menghitung Korelasi Momen Tangkar

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = korelasi momen tangkar

N = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor butir (x) yang didapat dari rekap data kepentingan

$\sum Y$  = Jumlah skor factor (y) yang didapat dari rekap data kepuasan

$\sum X^2$  = Jumlah skor butir (x) kuadrat dari data kepentingan responden

$\sum Y^2$  = Jumlah skor factor (y) kuadrat dari data kepuasan responden

Tabel 3 Korelasi Momen Tangkar Antar Skor Butir (X) dan Skor Faktor (Y)

| butir | Y   | X   | Y2    | X2    | YX    |
|-------|-----|-----|-------|-------|-------|
| 1     | 115 | 141 | 13225 | 19881 | 16215 |
| 2     | 115 | 135 | 13225 | 18225 | 15525 |
| 3     | 113 | 137 | 12769 | 18769 | 15481 |
| 4     | 117 | 140 | 13689 | 19600 | 16380 |
| 5     | 103 | 131 | 10609 | 17161 | 13493 |
| 6     | 108 | 140 | 11664 | 19600 | 15120 |
| 7     | 106 | 135 | 11236 | 18225 | 14310 |
| 8     | 103 | 139 | 10609 | 19321 | 14317 |
| 9     | 103 | 144 | 10609 | 20736 | 14832 |
| 10    | 110 | 138 | 12100 | 19044 | 15180 |
| 11    | 98  | 134 | 9604  | 17956 | 13132 |

|                    |      |      |        |        |        |
|--------------------|------|------|--------|--------|--------|
| 12                 | 102  | 123  | 10404  | 15129  | 12546  |
| 13                 | 106  | 128  | 11236  | 16384  | 13568  |
| 14                 | 113  | 138  | 12769  | 19044  | 15594  |
| jumlah<br>$\Sigma$ | 1512 | 1903 | 163748 | 259075 | 205693 |

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

$$r_{xy} = \frac{30(205693) - (1903 \times 1512)}{\sqrt{(30(259075) - (1903)^2)(30(163748) - (1512)^2)}}$$

$$= \frac{3293454}{3301717} = 0.997497$$

### 3. Menghitung Korelasi Bagian Total

$$JK_x = \sum x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{N} \qquad JK_y = \sum y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{N}$$

$$JK_x = 138361$$

$$JK_y = 87543.2$$

$$SB_x = \sqrt{\frac{JK_x}{N-1}}$$

$$SB_y = \sqrt{\frac{JK_y}{N-1}}$$

$$SB_x = 69.073$$

$$SB_y = 54.943$$

Keterangan :

r<sub>bt</sub> = Koefisien korelasi bagian total

r<sub>xy</sub> = Koefisien korelasi momen tangkar

SB<sub>x</sub> = Simpangan baku skor butir

S<sub>by</sub> = Simpangan baku skor faktor

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SBy) - SBx}{\sqrt{\{(SBx^2) + (SBy^2) - 2(r_{xy})(SBx)(SBy)\}}}$$

$$r_{bt} = 0.9438$$

## HASIL SPSS

- Uji Validitas & Realibilitas Happy Puppy Skala Kepentingan

### Scale: ALL

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .905             | 14         |

#### Item Statistics

|     | Mean | Std. Deviation | N  |
|-----|------|----------------|----|
| X1  | 4.70 | .535           | 30 |
| X2  | 4.50 | .630           | 30 |
| X3  | 4.57 | .679           | 30 |
| X4  | 4.67 | .547           | 30 |
| X5  | 4.37 | .928           | 30 |
| X6  | 4.67 | .547           | 30 |
| X7  | 4.50 | .731           | 30 |
| X8  | 4.63 | .669           | 30 |
| X9  | 4.80 | .610           | 30 |
| X10 | 4.60 | .621           | 30 |
| X11 | 4.47 | .730           | 30 |
| X12 | 4.10 | 1.094          | 30 |
| X13 | 4.27 | .740           | 30 |
| X14 | 4.60 | .563           | 30 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 58.73                      | 38.961                         | .626                             | .898                             |
| X2  | 58.93                      | 38.547                         | .573                             | .900                             |
| X3  | 58.87                      | 38.740                         | .500                             | .902                             |
| X4  | 58.77                      | 40.392                         | .394                             | .905                             |
| X5  | 59.07                      | 34.547                         | .735                             | .893                             |
| X6  | 58.77                      | 38.392                         | .699                             | .896                             |
| X7  | 58.93                      | 36.202                         | .760                             | .892                             |
| X8  | 58.80                      | 37.821                         | .627                             | .897                             |
| X9  | 58.63                      | 38.102                         | .657                             | .897                             |
| X10 | 58.83                      | 38.006                         | .657                             | .897                             |
| X11 | 58.97                      | 36.309                         | .748                             | .892                             |
| X12 | 59.33                      | 35.057                         | .554                             | .906                             |
| X13 | 59.17                      | 37.661                         | .575                             | .900                             |
| X14 | 58.83                      | 39.316                         | .537                             | .901                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 63.43 | 43.426   | 6.590          | 14         |

- Uji Validitas & Realibilitas Happy Puppy Skala Kepuasan

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .863             | 14         |

**Item Statistics**

|     | Mean | Std. Deviation | N  |
|-----|------|----------------|----|
| X1  | 3.83 | .699           | 30 |
| X2  | 3.83 | .699           | 30 |
| X3  | 3.77 | .858           | 30 |
| X4  | 3.90 | .759           | 30 |
| X5  | 3.43 | .504           | 30 |
| X6  | 3.43 | .774           | 30 |
| X7  | 3.53 | .730           | 30 |
| X8  | 3.60 | .621           | 30 |
| X9  | 3.43 | .774           | 30 |
| X10 | 3.67 | .606           | 30 |
| X11 | 3.27 | .640           | 30 |
| X12 | 3.40 | .563           | 30 |
| X13 | 3.53 | .629           | 30 |
| X14 | 3.77 | .679           | 30 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 46.57                      | 29.633                         | .424                             | .859                             |
| X2  | 46.57                      | 28.047                         | .651                             | .847                             |
| X3  | 46.63                      | 28.240                         | .480                             | .858                             |
| X4  | 46.50                      | 28.052                         | .588                             | .850                             |
| X5  | 46.97                      | 31.068                         | .361                             | .862                             |
| X6  | 46.97                      | 26.999                         | .716                             | .842                             |
| X7  | 46.87                      | 27.499                         | .695                             | .844                             |
| X8  | 46.80                      | 29.890                         | .453                             | .858                             |
| X9  | 46.97                      | 28.654                         | .495                             | .856                             |
| X10 | 46.73                      | 29.444                         | .538                             | .854                             |
| X11 | 47.13                      | 29.568                         | .485                             | .856                             |
| X12 | 47.00                      | 30.414                         | .422                             | .859                             |
| X13 | 46.87                      | 29.982                         | .432                             | .859                             |
| X14 | 46.63                      | 29.344                         | .482                             | .856                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 50.40 | 33.352   | 5.775          | 14         |

- **Uji Validitas & Realibilitas Pesaing Skala Kepentingan**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .941             | 14         |

**Item Statistics**

|     | Mean | Std. Deviation | N  |
|-----|------|----------------|----|
| X1  | 4.60 | .498           | 30 |
| X2  | 4.47 | .629           | 30 |
| X3  | 4.60 | .563           | 30 |
| X4  | 4.53 | .629           | 30 |
| X5  | 4.40 | .675           | 30 |
| X6  | 4.53 | .571           | 30 |
| X7  | 4.50 | .682           | 30 |
| X8  | 4.47 | .730           | 30 |
| X9  | 4.77 | .504           | 30 |
| X10 | 4.53 | .571           | 30 |
| X11 | 4.47 | .629           | 30 |
| X12 | 4.20 | .925           | 30 |
| X13 | 4.40 | .724           | 30 |
| X14 | 4.57 | .568           | 30 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 58.43                      | 41.289                         | .724                             | .937                             |
| X2  | 58.57                      | 39.771                         | .757                             | .936                             |
| X3  | 58.43                      | 42.047                         | .521                             | .942                             |
| X4  | 58.50                      | 39.914                         | .738                             | .936                             |
| X5  | 58.63                      | 39.757                         | .700                             | .937                             |
| X6  | 58.50                      | 40.259                         | .770                             | .936                             |
| X7  | 58.53                      | 38.740                         | .820                             | .934                             |
| X8  | 58.57                      | 39.082                         | .718                             | .937                             |
| X9  | 58.27                      | 41.375                         | .701                             | .938                             |
| X10 | 58.50                      | 41.638                         | .571                             | .941                             |
| X11 | 58.57                      | 39.082                         | .851                             | .933                             |
| X12 | 58.83                      | 37.799                         | .661                             | .941                             |
| X13 | 58.63                      | 39.620                         | .661                             | .939                             |
| X14 | 58.47                      | 39.499                         | .889                             | .933                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 63.03 | 46.171   | 6.795          | 14         |

- Uji Validitas & Realibilitas Pesaing Skala Kepuasan

**Scale: ALL**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .926             | 14         |

**Item Statistics**

|     | Mean   | Std. Deviation | N  |
|-----|--------|----------------|----|
| X1  | 3.2667 | .69149         | 30 |
| X2  | 3.3333 | .84418         | 30 |
| X3  | 3.2333 | .81720         | 30 |
| X4  | 3.2333 | .81720         | 30 |
| X5  | 3.3000 | .65126         | 30 |
| X6  | 3.2667 | .44978         | 30 |
| X7  | 3.3333 | .71116         | 30 |
| X8  | 3.4333 | .56832         | 30 |
| X9  | 3.5667 | .67891         | 30 |
| X10 | 3.3000 | .70221         | 30 |
| X11 | 2.9667 | .71840         | 30 |
| X12 | 3.1000 | .71197         | 30 |
| X13 | 3.4667 | .73030         | 30 |
| X14 | 3.5667 | .77385         | 30 |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 43.1000                    | 43.059                         | .777                             | .917                             |
| X2  | 43.0333                    | 42.861                         | .634                             | .922                             |
| X3  | 43.1333                    | 41.775                         | .771                             | .917                             |
| X4  | 43.1333                    | 41.499                         | .800                             | .916                             |
| X5  | 43.0667                    | 43.582                         | .765                             | .918                             |
| X6  | 43.1000                    | 46.921                         | .562                             | .924                             |
| X7  | 43.0333                    | 44.999                         | .532                             | .925                             |
| X8  | 42.9333                    | 44.133                         | .812                             | .917                             |
| X9  | 42.8000                    | 46.234                         | .421                             | .928                             |
| X10 | 43.0667                    | 44.754                         | .568                             | .924                             |
| X11 | 43.4000                    | 43.972                         | .640                             | .921                             |
| X12 | 43.2667                    | 43.720                         | .675                             | .920                             |
| X13 | 42.9000                    | 43.610                         | .668                             | .920                             |
| X14 | 42.8000                    | 42.993                         | .689                             | .920                             |

**Scale Statistics**

| Mean    | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 46.3667 | 50.585   | 7.11232        | 14         |

## Lampiran 1

### PERMOHONAN PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

#### (Kuesioner 1)

Kepada Yth :

Pengunjung tempat karaoke Happy Puppy

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir, maka dengan ini saya mahasiswa Teknik Industri UII bermaksud mengadakan penelitian tentang **“PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TEMPAT KARAOKE HAPPY PUPPY DI YOGYAKARTA”**.

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi jasa pelayanan yang ditawarkan tempat karaoke Happy Puppy dibandingkan dengan jasa pelayanan tempat karaoke pesaingnya dalam pandangan pengunjung. Maka dari itu saya mohon kesediaan anda untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) dengan jawaban sebenarnya.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

Penulis

## KUESIONER AWAL

### A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan, sebelum menjawab pertanyaan.
2. Berikan jawaban dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Cara memberikan jawaban: berikan tanda *silang* (x) atau check point (√) pada kolom jawaban.
4. Ada 5 alternatif jawaban yaitu:

| Skala kepentingan/harapan     | Skala kepuasan             |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1) Sangat Tidak Penting (STP) | 1) Sangat Tidak Puas (STP) |
| 2) Tidak Penting (TP)         | 2) Tidak puas (TP)         |
| 3) Cukup Penting (CP)         | 3) Cukup Puas (CP)         |
| 4) Penting (P)                | 4) Puas (P)                |
| 5) Sangat Penting (SP)        | 5) Sangat Puas (SP)        |

5. Pada kolom skala harapan/kepentingan, Bpk/Ibu/Sdr/I diminta memberikan penilaian berupa harapan/kepentingan untuk kinerja pelayanan yang harus diberikan oleh pihak Happy Puppy Karaoke Keluarga. Untuk skala 1 berarti pelayanan sangat tidak diharapkan (sangat tidak penting), skala 2 berarti pelayanan tidak diharapkan (tidak penting), skala 3 berarti pelayanan cukup diharapkan (cukup penting), skala 4 berarti pelayanan diharapkan (penting), dan skala 5 berarti pelayanan sangat diharapkan (sangat penting).
6. Pada kolom skala kepuasan, Bpk/Ibu/Sdr/I diminta memberikan penilaian terhadap kondisi kinerja pelayanan yang tidak diberikan oleh pihak Happy Puppy Karaoke Keluarga. Untuk skala 1 berarti pelayanan sangat tidak memuaskan, skala 2 berarti pelayanan tidak memuaskan, skala 3 berarti pelayanan cukup memuaskan, skala 4 berarti pelayanan memuaskan dan skala 5 berarti pelayanan sangat memuaskan.

**B. Profil Responden**

1. Nama Responden (bisa nama samaran):

.....

2. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

3. Usia : .....

**C. Pertanyaan tentang harapan / kepentingan kepuasan konsumen tempat karaoke Happy Puppy**

| No                              | Tangible (berwujud)   | Skala kepentingan |   |   |   |   | Skala kepuasan |   |   |   |   |
|---------------------------------|---|-------------------|---|---|---|---|----------------|---|---|---|---|
|                                 |   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                               | Kualitas gambar dan alat-alat karaoke/sounds                                  |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| 2                               | Desain ruang/ interior  |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| 3                               | Fasilitas penunjang ruang pendukung lain (ruang tunggu, toilet, ruang ibadah) |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| 4                               | Kebersihan ruangan karaoke  |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| 5                               | Area parkir   |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| <i>Reliability (kehandalan)</i> |   | Skala kepentingan |   |   |   |   | Skala kepuasan |   |   |   |   |
|                                 |   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |

| 6                                    | Pelayanan cepat dan tepat  |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
|--------------------------------------|--|-------------------|---|---|---|---|----------------|---|---|---|---|
| 7                                    | Ketepatan karyawan dalam memberikan pengarahan tentang tata cara penggunaan alat karaoke |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| <i>Responsiveness (daya tanggap)</i> |  |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| 8                                    | Kesiapan karyawan terhadap keluhan dan permintaan konsumen                               |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| <i>Assurance (jaminan)</i>           |  | Skala kepentingan |   |   |   |   | Skala kepuasan |   |   |   |   |
|                                      |  | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9                                    | Kelengkapan koleksi lagu   |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| 10                                   | Fasilitas berkaraoke berfungsi dengan baik   |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| 11                                   | Harga sesuai pelayanan yang diberikan  |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| 12                                   | Rasa makanan dan minuman yang dijual   |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| <i>Emphaty (empati)</i>              |  | Skala kepentingan |   |   |   |   | Skala kepuasan |   |   |   |   |
|                                      |  | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13                                   | Kerapihan karyawan dalam penampilan  |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |
| 14                                   | Keramahan dan kesopanan karyawan dalam pelayanan   |                   |   |   |   |   |                |   |   |   |   |

## KUESIONER LANJUTAN

### A. Profil Responden

1. Nama Responden (*bisa nama samaran*): .....
2. Jenis Kelamin :
  - Pria
  - Wanita
3. Usia : .....

### B. Pertanyaan Tentang Harapan/Kepentingan Pengunjung Happy Puppy Karaoke Keluarga

Berilah tanda (x) pada jawaban sesuai dengan pilihan yang Bpk/Ibu/Sdr/ inginkan

1. Apakah menurut anda penting dengan adanya fasilitas hotspot di Happy Puppy Karaoke Keluarga?
  - a. Sangat Tidak Penting
  - b. Tidak Penting
  - c. Cukup Penting
  - d. Penting
  - e. Sangat penting
2. Apakah menurut anda penting dengan adanya pemasangan genset?
  - a. Sangat Tidak Penting
  - b. Tidak Penting
  - c. Cukup Penting
  - d. Penting