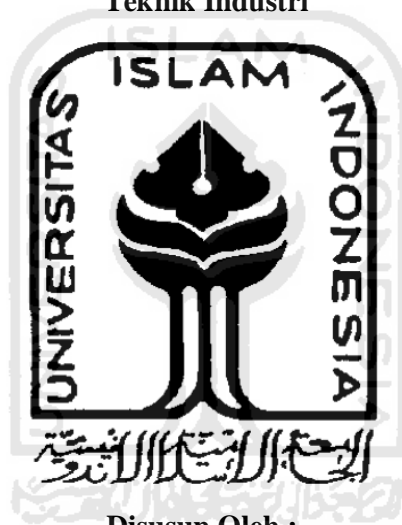


**PERANCANGAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK  
MENGEMBANGKAN LAYANAN BENGKEL DENGAN  
PENDEKATAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT***

**(Studi Kasus Pada CV. Gading Motor AHASS 8307)**

**TUGAS AKHIR**

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



**Disusun Oleh :**

**Nama : Wisnu Hidayat**

**No. Mahasiswa : 03 522 071**

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

**2012**

## LEMBAR PENGAKUAN

Demi Allah, Saya akui karya ini adalah hasil kerja 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 yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, Februari 2012

Wisnu Hidayat

03 522 071

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**  
**PERANCANGAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK MENGEMBANGKAN**  
**LAYANAN BENGKEL DENGAN PENDEKATAN**  
***QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT***  
**(Studi Kasus Pada CV. Gading Motor AHASS 8307)**

**TUGAS AKHIR**



Dosen Pembimbing

Hudaya, Ir., MM

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**PERANCANGAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK MENGEMBANGKAN  
LAYANAN BENGKEL DENGAN PENDEKATAN  
*QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*  
(Studi Kasus Pada CV. Gading Motor AHASS 8307)**

**TUGAS AKHIR**

**Disusun Oleh :**

**Nama : WISNU HIDAYAT**

**No. Mhs : 03 522 071**

**Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta, Februari 2012**

**Tim Penguji**

**Hudaya, Ir., MM**

Ketua

**Drs. R. Abdul Djalal, MM**

Anggota 1

**Ir. Sunarvo, MP**

Anggota 2

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Islam Indonesia**

**Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE**

**$\frac{2}{3}$  2012**

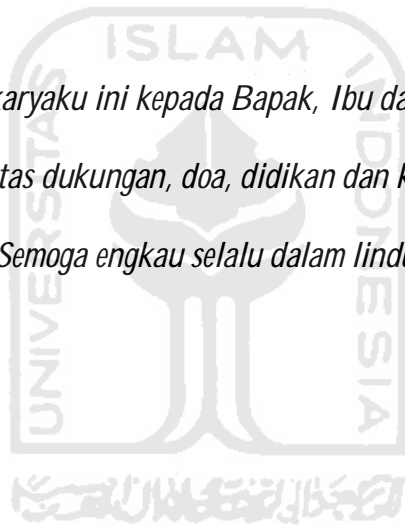


**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan hasil karya ini kepada Bapak, Ibu dan Istri yang sangat saya cintai, terima kasih atas dukungan, doa, didikan dan kasih sayang yang tak terhingga, Semoga engkau selalu dalam lindungan-Nya*



## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾  
وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَأَرْعَبْ ﴿٨﴾

*Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu pasti ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*

*(Q.S Al-Insyirah [94]: 5-8)*

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ  
سُوْءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّن دُونِهِ مِن وَّالٍ ﴿١١﴾

*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*

*(QS. Ar-Ra'd [13] : 11)*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr, Wb.*

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan segala rahmat, hidayah dan inayah-Nya kami dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul **"PERANCANGAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK MENGEMBANGKAN LAYANAN BENGKEL DENGAN PENDEKATAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*"** Sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang istiqomah mengikuti sampai akhir zaman.

Tugas Akhir merupakan independent study project yang harus dikerjakan oleh mahasiswa Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Teknik Industri jenjang Studi Strata 1.

Kelancaran dalam pembuatan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Ketua Jurusan Teknik Manajemen Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Huda, Ir., MM, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan saran dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Anastasia Kurniawati, selaku Pimpinan CV. Gading Motor AHASS 8307 yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di bengkel CV. Gading Motor AHASS 8307.
5. Kedua Orang Tua, istri, kakakku yang telah memberikan dukungan baik moral, material, maupun spiritual. Terima kasih, telah dan selalu mencoba untuk mengerti, memahami dan mendukung segala aktivitas penulis.

6. Pihak Perusahaan tempat penelitian, terima kasih atas segala dukungan dan informasinya.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan demi kemajuan penulis dilain kesempatan. Harapan utama kami semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr, Wb.*



Yogyakarta, Februari 2012

Wisnu Hidayat

## ABSTRAKSI

*Samudera Biru (Blue Ocean Strategy) merupakan suatu strategi khusus yang dapat membuka ruang pasar baru dan tanpa pesaing. Untuk dapat bertahan di dalam persaingan, perusahaan yang baik tidak harus memenangkan persaingan, tetapi berusaha meninggalkan persaingan dan membuat sesuatu yang baru dan belum pernah dipikirkan maupun dilakukan oleh pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan serta sistem dari kerangka kerja empat langkah serta untuk memberikan masukan kepada perusahaan yang bersangkutan tentang faktor-faktor strategi alternatif yang bisa dilakukan bila dilihat dari sisi peluang, kekuatan, ancaman dan kelemahan yang ada pada perusahaan serta untuk menerapkan Blue Ocean Strategy yang dapat membantu pihak manajemen dalam menetapkan faktor-faktor strategis yang tepat kedepan.*

*Dalam penelitian ini alat-alat analisis yang digunakan adalah Blue Ocean strategi serta dikombinasikan dengan Quality Function Deployment yang merupakan alat pendukung terciptanya Blue Ocean Strategy ini.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerumitan dalam proses mempergunakan jasa bengkel merupakan faktor yang diusulkan untuk dilakukan penghapusan, sedangkan faktor yang diusulkan untuk dikurangi adalah kelambatan dalam proses pelayanan, kemudahan faktor yang harus ditingkatkan adalah layanan ramah dan peningkatan fasilitas dari bengkel. Selain itu faktor yang diusulkan untuk diciptakan dan segera dilaksanakan adalah pengembangan image bengkel saat ini untuk diterima disegala kalangan masyarakat, layanan berjalan, dan kerjasama dengan perusahaan tertentu untuk menghasilkan keuntungan di kedua belah pihak.*

*Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah gencarnya persaingan antar penyedia layanan bengkel yang ada di Indonesia. Masing – masing perusahaan berusaha untuk memberikan produk – produk dan jasa berdasarkan prinsip industri otomotif dengan program yang sangat bersaing. Hal ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat pada bengkel dalam mencari dan mendapatkan konsumen.*

*Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta sistem dari kerangka kerja empat langkah dan untuk memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan tentang strategi alternatif yang bisa dilakukan bila dilihat dari sisi peluang, kekuatan, ancaman, dan kelemahan yang ada pada perusahaan serta untuk menerapkan Blue Ocean Strategy yang dapat membantu pihak manajemen bengkel dalam mengambil keputusan.*

*Metode strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Blue Ocean Strategy dan dikombinasikan dengan QFD (Quality Function Deployment) sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan serta didukung dengan penyebaran kuesioner kepada para pengguna jasa industri otomotif.*

**Kata kunci :** *Blue Ocean Strategy, QFD (Quality Function Deployment), industry otomotif*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
SURAT PERNYATAAN.....	ii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	Iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAKSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	9
2.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa.....	9
2.2 Manajemen Strategis.....	10
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.4 Lingkungan Pemasaran.....	17
2.2.5 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.6 Harapan Pelanggan.....	23
2.3 <i>Quality Function Deployment</i> .....	25
2.4 <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS).....	28



2.4.1 Prinsip Perumusan.....	29
2.4.2 Prinsip Eksekusi Atau Pelaksanaan.....	30
2.5 PT. Astra International Tbk – Honda.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Pengembangan Model Matematis.....	35
3.3 Pengumpulan Data.....	40
3.4 Pengolahan Data.....	41
3.5 Kesimpulan.....	42
3.6 Diagram Alir Penelitian.....	43
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	44
4.1 Pengumpulan Data.....	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
4.1.1.3 <i>Technical Service</i> .....	46
4.1.2 <i>Long Term Policy</i> .....	51
4.1.3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	52
4.2 Pengolahan Data.....	53
4.2.1 Uji Kecukupan Data.....	53
4.2.2 Uji Validitas Data.....	54
4.2.3 Uji Reliabilitas Data.....	58
4.2.4 <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> .....	60
4.2.4.1 <i>Kebutuhan Pelanggan (Customer Requirement)</i> .....	60
4.2.4.2 <i>Importance Rating</i> .....	61
4.2.4.3 <i>Evaluasi Pemanding (Customer Competitive Evaluation)</i> .....	63
4.2.4.4 <i>Menerjemahkan Kebutuhan Pelanggan Ke Dalam Kebutuhan Teknis (Technical Requirement)</i> .....	65
4.2.4.5 <i>Hubungan Antar Kebutuhan Pelanggan (Customer Requirement) Dengan Kebutuhan Teknis (Technical Requirement)</i> .....	68

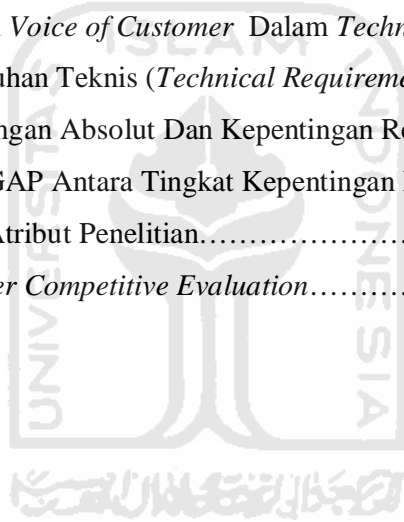
4.2.4.6	Penentuan Target Kebutuhan Teknis Arah Perbaikannya.....	68
4.2.4.7	Penentuan Nilai Kepentingan Absolut Dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis.....	71
4.2.4.8	Penentuan Hubungan Antar Kebutuhan Teknis.....	74
4.2.4.9	<i>GAP Analisis</i> .....	75
4.2.4.10	<i>Goal</i> .....	76
4.2.4.11	<i>Sales Point</i> .....	76
4.2.4.12	<i>Improvement Ratio</i> .....	77
4.2.4.13	Berat Bobot Baris ( <i>Raw Weight</i> ).....	77
4.2.4.14	<i>Action</i> .....	78
4.2.4.15	<i>House Of Quality (HOQ)</i> .....	80
4.2.5	Strategi Samudra Biru ( <i>Blue Ocean Strategy</i> ).....	81
4.2.5.1	Kanvas Strategi Awal.....	81
4.2.5.2	Tingkat Kepentingan Faktor Yang Diciptakan.....	83
4.2.5.3	Penerapan Kerja Empat Langkah.....	84
4.2.5.4	Penentuan Kanvas Strategi Baru.....	86
4.2.5.5	Analisa 3 Faktor Pendukung <i>Blue Ocean Strategy</i> .....	86
BAB V	PEMBAHASAN.....	88
5.1	Analisis Data Hasil Kuesioner.....	88
5.1.1	Uji Kecukupan Data.....	88
5.1.2	Pengujian Validitas.....	88
5.1.3	Pengujian Reliabilitas.....	88
5.2	Analisa <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> .....	89
5.2.1	<i>Customer Requirement</i> .....	90
5.2.2	<i>Important Rating</i> .....	90
5.2.3	<i>Customer Competitive Evaluation</i> .....	91
5.2.4	Menterjemahkan Kebutuhan Pelanggan Ke Dalam Kebutuhan Teknis.....	91
5.2.5	Hubungan Antara Kebutuhan Pelanggan ( <i>Customer Requirement</i> ) Dengan Kebutuhan Teknis ( <i>Technical Requirement</i> ).....	93

5.2.6 Nilai Kepentingan Absolut Dan Nilai Kepentingan Relatif.....	94
5.2.7 GAP Analysis.....	95
5.2.8 Sales Point.....	97
5.2.9 Goal.....	97
5.2.10 Improvement Ratio.....	98
5.2.11 Row Weight.....	98
5.3 Analisa Blue Ocean Strategy.....	99
5.3.1 Kanvas Strategi Awal.....	99
5.3.2 Penerapan Kerja Empat Langkah.....	100
5.3.3 Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan.....	104
5.3.4 Perbandingan Kanvas Strategi Awal Dengan Kanvas Strategi Baru.....	106
5.3.5 Analisis 3 Faktor Pendukung Blue Ocean Strategy.....	107
BAB VI PENUTUP.....	108
6.1 Kesimpulan.....	108
6.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



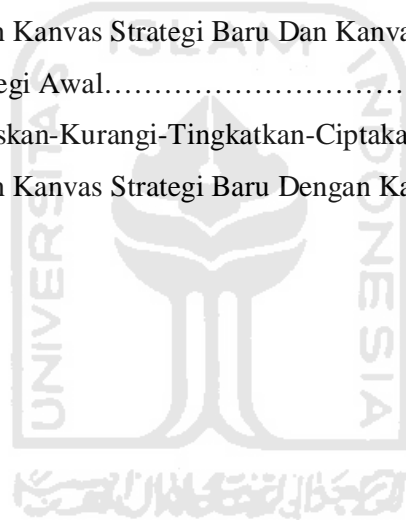
## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Atribut-Atribut Pertanyaan Dalam Kuesioner.....	52
Tabel 4.2	Uji Validasi Skala Kepentingan Dan Kepuasan Pelanggan CV. Gading Motor.....	56
Tabel 4.3	Uji Validasi Skala Kepentingan/Harapan Dan Kepuasan Pelanggan Bengkel Lain.....	57
Tabel 4.4	Kebutuhan Pelanggan ( <i>Voice of Customer</i> ).....	61
Tabel 4.5	<i>Importance Rating</i> .....	62
Tabel 4.6	<i>Customer Competitive Evaluation</i> .....	64
Tabel 4.7	Penerjemahan <i>Voice of Customer</i> Dalam <i>Technical Requirement</i> ...	65
Tabel 4.8	Target Kebutuhan Teknis ( <i>Technical Requirement</i> ).....	69
Tabel 4.9	Nilai Kepentingan Absolut Dan Kepentingan Relatif.....	73
Tabel 4.10	Perhitungan GAP Antara Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan.....	75
Tabel 4.11	Perhitungan Atribut Penelitian.....	78
Tabel 4.12	Nilai <i>Customer Competitive Evaluation</i> .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21
Gambar 2.2 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan.....	24
Gambar 2.3 Diagram Usaha Menciptakan Diferensiasi Dan Biaya Rendah.....	29
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Gading Motor AHASS 8307.....	45
Gambar 4.2 Tabel r Untuk Taraf Signifikansi 5%.....	55
Gambar 4.3 <i>House Of Quality</i> .....	80
Gambar 4.4 Kanvas Strategi Awal.....	83
Gambar 4.5 Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan.....	85
Gambar 4.6 Perbandingan Kanvas Strategi Baru Dan Kanvas Strategi Awal.....	86
Gambar 5.1 Kanvas Strategi Awal.....	99
Gambar 5.2 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.....	105
Gambar 5.3 Perbandingan Kanvas Strategi Baru Dengan Kanvas Strategi Lama	106



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini persaingan dalam bidang perindustrian semakin ketat, yang menyebabkan setiap perusahaan untuk dapat bertahan dalam bidang usahanya dan berkembang menjadi perusahaan yang lebih maju. Setiap perusahaan harus mampu bertahan menghadapi persaingan semakin ketat tersebut. Sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan para pesaing yang telah lebih dulu berkembang.

Untuk dapat bersaing dengan pesaing yang lain dan dapat bertahan di pasaran, perusahaan harus mampu memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk yang lebih baik dari produk sebelumnya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk para pesaing. Sehingga perusahaan harus mampu menghadapi perubahan yang terus menerus berkembang, seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan beragam.

Disamping masalah perubahan kebutuhan konsumen, masalah lain yang dihadapi oleh perusahaan adalah semakin banyak pesaing dengan produk yang lebih bervariasi dan terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk peka terhadap kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan para pesaing yang lainnya, baik di bidang produk

itu sendiri, maupun cara-cara pemasarannya yang meliputi *Product, Price, Place dan Promotion*.

CV. Gading Motor AHASS 8307 adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan servis sepeda motor harus mampu bersaing dengan menciptakan inovasi-inovasi baru serta terobosan strategi yang efektif guna beradaptasi dengan gelombang tersebut. Dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi dan menumbuhkan pasar baru dengan strategi yang efektif perusahaan harus memiliki sebuah pendekatan analisis yang tepat untuk mencapai hal tersebut, QFD dan *Blue Ocean* dirasa memiliki kompetensi pendekatan analisis yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

*Blue Ocean Strategy* (BOS) (W. Chan Kim dan Renee Mauborgne) adalah bagian dari proses strategi bisnis. Dari segi definisi BOS adalah strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan. Pasar yang tidak diperebutkan tersebut dianalogikan sebagai *Blue Ocean* (Samudera Biru) dimana suatu organisasi bermain sendirian tanpa ada pesaing. Sebaliknya kondisi dimana ruang pasar saling diperebutkan oleh berbagai pihak dengan cara apapun seakan-akan menggunakan berbagai cara, maka kondisi ini dianalogikan sebagai *Red Ocean* atau Samudera Merah.

Perusahaan yang baik harusnya menyadari bahwa untuk berjaya di masa depan, perusahaan harus berhenti bersaing satu sama lain. Satu-satunya cara memenangi kompetisi adalah berhenti berusaha memenangi kompetisi. Saat ini pasar terdiri dari dua samudera yaitu samudera merah dan samudera biru. Samudera merah merupakan semua industri yang ada pada saat ini. Ini adalah

ruang pasar yang sudah dikenal. Samudera biru menandakan industri yang belum ada sekarang dan merupakan ruang pasar yang belum dikenal.

Dalam samudera merah, batasan dalam industri telah didefinisikan dan telah diterima, serta aturan persaingan sudah diketahui. Perusahaan berusaha mengalahkan lawan mereka demi mendapatkan pangsa permintaan yang lebih besar. Ketika ruang pasar semakin sesak, prospek akan laba dan pertumbuhan pun berkurang. Produk menjadi komoditas dan kompetisi yang berlangsung secara terus menerus.

Sebaliknya, samudera biru ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Meskipun samudera biru diciptakan benar-benar di luar industri yang sudah ada, kebanyakan dibuat dari dalam samudera merah dengan cara memperluas batasan-batasan industri yang sudah ada. Dalam samudera biru, kompetisi tidak akan relevan karena aturan-aturan permainan baru dibentuk.

Dan salah satu metode yang digunakan untuk pengembangan produk adalah dengan metode *Quality Function Deployment* atau biasa disebut dengan QFD. QFD adalah sebuah metodologi untuk pengembangan dan perencanaan produk yang memungkinkan tim pengembangan untuk menspesifikasikan secara jelas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian mengevaluasi kemampuan produk atau pelayanan tersebut secara sistematis dengan melihat dampak dari pertemuan kebutuhan-kebutuhan tersebut (Cohen, 1995).

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dalam langkah-langkah inovatif perusahaan dalam meningkatkan nilai jual perusahaan pada umumnya. Penggabungan antara *Blue Ocean Strategi* dan QFD diharapkan juga akan mampu



memberikan gambaran mengenai peluang pasar lain dengan mengembangkan inovasi dalam bidang otomotif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Atribut apakah yang menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan untuk memilih layanan yang diberikan oleh CV. Gading Motor AHASS 8307 sehingga menjadi prioritas yang harus ditingkatkan?
2. Strategi apa yang bisa diterapkan oleh CV. Gading Motor AHASS 8307 untuk dapat menuju kepada *Blue Ocean Strategy* agar mampu keluar dari zona persaingan *Red Ocean*?

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian supaya pembahasan yang dilakukan dan penarikan kesimpulan akan lebih terarah. Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Yogyakarta di perusahaan CV. Gading Motor AHASS 8307.
2. Permasalahan diproyeksikan pada atribut-atribut yang berpengaruh dalam sistem pelayanan konsumen.
3. Hasil kuesioner menunjukkan sampel dari keinginan konsumen yang berdomisili di kota Yogyakarta.
4. Data yang diambil adalah data primer dengan usia responden di atas 18 tahun.

5. Keinginan konsumen tentang kepuasan pelanggan diwakili oleh keinginan responden
6. Metode yang digunakan dalam menganalisis kebutuhan konsumen dalam penggunaan jasa pelayanan dengan Quality Function Deployment
7. Penyelesaian masalah yang digunakan dengan memberikan alternatif solusi dengan strategi Blue Ocean Strategy.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui atribut apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Mendapatkan solusi penyelesaian masalah yang menjadi tindakan lanjut yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan.
3. Faktor yang bisa dikurangi, dihapuskan, diciptakan dan ditingkatkan untuk menciptakan samudra biru.
4. Merancang sistem pelayanan yang memenuhi keinginan konsumen.
5. Mengetahui strategi yang akan dikembangkan dalam pemasaran.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan performansi dan profesionalisme kinerja perusahaan.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian lain terutama yang berkaitan dengan masalah sikap konsumen.

3. Dengan adanya penerapan pengembangan strategi dalam industri jasa berdasarkan konsep BOS ini, diharapkan akan memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal perumusan kebijakan yang berhubungan dengan *Quality Service* yang memberikan kepuasan pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Berisi uraian latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II                   LANDASAN TEORI**

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

### **BAB III                 METODOLOGI PENELITIAN**

Mengandung uraian tentang, kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai.

## **BAB IV                    PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

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

## **BAB V                     PEMBAHASAN**

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

## **BAB VI                    KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

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

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**Daftar Tabel**

**Daftar Gambar**

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Definisi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pendapat yang sama juga dilontarkan oleh Sumayang yang menyatakan bahwa jasa itu adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan suatu akibat yang dapat dirasakan setelah suatu tindakan dilakukan. Ia juga menyatakan bahwa jasa terdiri dari aktivitas kerja sama yang berupa hubungan sosial antara produsen dan konsumen.

Sedangkan Yazid mendefinisikan jasa sebagai semua aktivitas ekonomi yang *outputnya* bukan produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan secara simultan dan nilai tumbuh yang diberikan dalam bentuk *intangible* bagi pembeli pertamanya.

Menurut Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Ketidakberwujudan jasa (*intangible*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Untuk mengeliminasi ketidakpastian, pembeli mencari tanda dari kualitas jasa pelayanan.

b. Ketidakterpisahan jasa (*inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Keseragaman jasa (*service variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Tidak tahan lamanya jasa (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk pemakaian atau penjualan di masa datang.

## 2.2 Manajemen Strategis

Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (*route*) (Tripomo, 2005). Dalam arti yang luas strategi dapat diuraikan mulai dari tingkat korporasi sampai level pelaksanaan kegiatan, namun untuk tujuan perencanaan jangka panjang dalam organisasi hanya umum dikenal strategi korporat, strategi bisnis dan strategi fungsional (Tripomo, 2005).

Strategi korporat yaitu strategi yang dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu yang mewujudkan tujuan unit bisnis.

1. Strategi Bisnis yaitu strategi yang lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang akan dialami oleh bisnis/SBU dimasa depan, serta menggali kemampuan sumber daya dan skil yang dimiliki organisasi.
2. Strategi Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang mendukung strategi level bisnis. Fokus utama perumusan strategi fungsional adalah memaksimalkan produktifitas sumber daya yang dimiliki. Strategi fungsional dibuat oleh fungsi-fungsi dalam organisasi misal fungsi pemasaran, keuangan, organisasi, kepegawaian dan lain-lain.

Proses analisa, perumusan, evaluasai strategi-strategi dan proses pengembangan serta pemeliharaan yang cocok antara sasaran serta kemampuan organisasi dan peluang pemasaran yang berubah-ubah disebut sebagai perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategi adalah terus-menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan, sehingga keduanya perpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan. Selain itu agar perusahaan juga dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat melakukan antisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dan memanfaatkan serta menciptakan peluang-peluang baru dan berada di masa mendatang, sebaliknya perencanaan jangka panjang, mencoba mengoptimalkan kecenderungan-kecenderungan saat ini untuk masa depan (David, 2004).

Proses perencanaan bisnis terdiri dari :

## 1. Misi Bisnis

Misi adalah pernyataan yang menunjukkan maksud didirikan atau dibentuknya organisasi dan lingkup bisnis atau kegiatan yang harus dijalankan, atau yang justru tidak boleh dijalankan oleh organisasi. Setiap unit bisnis perlu mendefinisikan misi spesifiknya dalam perusahaan yang lebih luas.

## 2. Analisis Lingkungan Eksternal

Pada umumnya unit bisnis harus memantau lingkungan makro (demografis, ekonomi, teknologi politik dan biudaya) dan perilaku lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya untuk memperoleh laba di pasar.

## 3. Analisa Lingkungan Internal

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungan, perlu juga memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk sukses dalam peluang itu, hal itu dapat dilakukan dengan mengkaji kompetensi pemasaran, keuangan, produksi atau manufaktur.

## 4. Formulasi Tujuan

Setelah unit bisnis menentukan misinya dan meneliti lingkungan eksternal dan internalnya, unit bisnis tersebut lalu dapat menyusun sasaran dan tujuan untuk periode perencanaan. Sasaran atau tujuan dari unit bisnis antara lain, profitabilitas, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan lain-lain.



## 5. Formulasi Strategi

Setiap bisnis harus menetapkan strateginya untuk mencapai tujuan dan Michael Porter telah memberikan tiga tipe generik yang merupakan titik awal bagi pemikiran strategi, yaitu :

- a) Keunggulan biaya keseluruhan, yaitu bisnis berusaha keras mencapai biaya produksi dan distribusi rendah, sehingga harganya lebih rendah dari pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar.
- b) Diferensiasi, yaitu bisnis berorientasi pada upaya mencapai kinerja superior dalam bidang manfaat pelanggan yang diinginkan sebagian pasar. Di sini perusahaan dapat menjadi pemimpin pelayanan, pemimpin kualitas, pemimpin gaya dan lain-lain.
- c) Fokus, yaitu bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dan tidak mengejar pasar yang luas.

## 6. Formulasi Program

Pada tahapan ini unit bisnis akan mengembangkan program pendukungnya berdasarkan strategi yang telah ditetapkan oleh unit bisnis itu sendiri.

## 7. Implementasi

Pada tahapan ini strategi dengan program-program yang telah dirancang diimplementasikan oleh unit bisnis. Dan agar implementasi tersebut berhasil harus didukung oleh empat elemen yaitu gaya, staf, keterampilan dan nilai bersama, disamping juga dukungan oleh tiga elemen lain yaitu, strategi, struktur dan sistem.

## 8. Umpan Balik dan Pengendalian

Pada tahapan ini bisnis harus mengamati hasil pelaksanaan strateginya dan memantau perkembangan baru di lingkungan, karena ada lingkungan yang stabil dari tahun ketahun dan ada pula yang perlahan-lahan berubah sesuai dengan perkiraan ataupun berubah sesaat tanpa dapat diramalkan.

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Unsur-unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga menu utama yaitu :

1. Unsur strategi persaingan, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :
  - a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi variabel dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

- b. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau dilayani.
  - c. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing pada produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.
2. Unsur taktik pemasaran, terdiri dari dua taktik. Antara lain:
- a. Diferensiasi, yaitu satu taktik yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek.
  - b. Bauran pemasaran, yaitu suatu taktik yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat yang akan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.
3. Unsur nilai pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu;
- a. Merk atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
  - b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan pada konsumen.
  - c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu serangkaian alat pemasaran dapat

dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut meliputi :

1. Produk (*product*), yaitu segala yang biasa ditawarkan perusahaan untuk ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan yang terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran dan garansi.
2. Harga (*price*), yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk yang terdiri dari harga catalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
3. Promosi (*promotion*), yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya yang terdiri atas promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing*.
4. Distribution atau tempat distribusi (*distribution place*), yaitu mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran yang terdiri atas saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan dan transportasi.

### **2.2.3 Strategi Pemasaran**

Starategi pemasaran adalah pola pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari

berbagai aktivitas atas program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu. (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Kemampuan strategi pemasaran untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, analisis kemampuan atau perumusan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

#### **2.2.4 Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari berbagai pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan mikro.

##### **1. Lingkungan Mikro**

Lingkungan mikro terdiri dari berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan melayani pelanggan, yang terdiri dari :

###### **a. Pelanggan**

Pasar pelanggan terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar bisnis membeli barang

dan produk untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi. Pasar penjualan perantara membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dalam rangka mendapatkan laba. Pasar pemerintah terdiri dari lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum. Pasar tradisional terdiri dari pembeli dari luar negeri, yang meliputi pelanggan, produsen, perantara dan pemerintah.

b. Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar sukses, sebuah perusahaan harus memberikan sebuah nilai dan kepuasan kepada pelanggan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya. Jadi pemasaran harus mendapatkan keunggulan strategik dengan memposisikan tawaran mereka secara sungguh-sungguh melawan tawaran pesaing dalam benak pelanggan.

c. Perantara Pemasaran atau Saluran Distribusi

Perantara pemasaran adalah sejumlah perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang ke pembeli terakhir. Perantara pemasaran meliputi menjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan.

d. Pemasok

Pemasok merupakan satu mata rantai penting dalam sistem penyampaian nilai kepada seluruh pelanggan perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan barang dan jasa.

## 2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro, yaitu :

### a. Lingkungan Demografis

Kekuatan lingkungan yang pertama adalah populasi, karena orang-orang yang membentuk pasar dan kekuatan lingkungan diantaranya ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi, pola rumah tangga serta gerakan regional.

### b. Lingkungan Ekonomi

Yaitu terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Daya beli dari masyarakat tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan kredit.

### c. Lingkungan Teknologi

Yaitu kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan peluang produk. Tren adalah dalam teknologi antara lain: langkah perubahan yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran riset pengembangan yang bervariasi dan regulasi yang meningkat.

### d. Lingkungan Politik

Yaitu terdiri dari badan hukum, badan pemerintahan dan kelompok-kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dimasyarakat tertentu.

### e. Lingkungan Kebudayaan

Dimana tempat orang dibesarkan membentuk kepercayaan, tata nilai dan norma dasar mereka dan tanpa disadari orang menyerap suatu

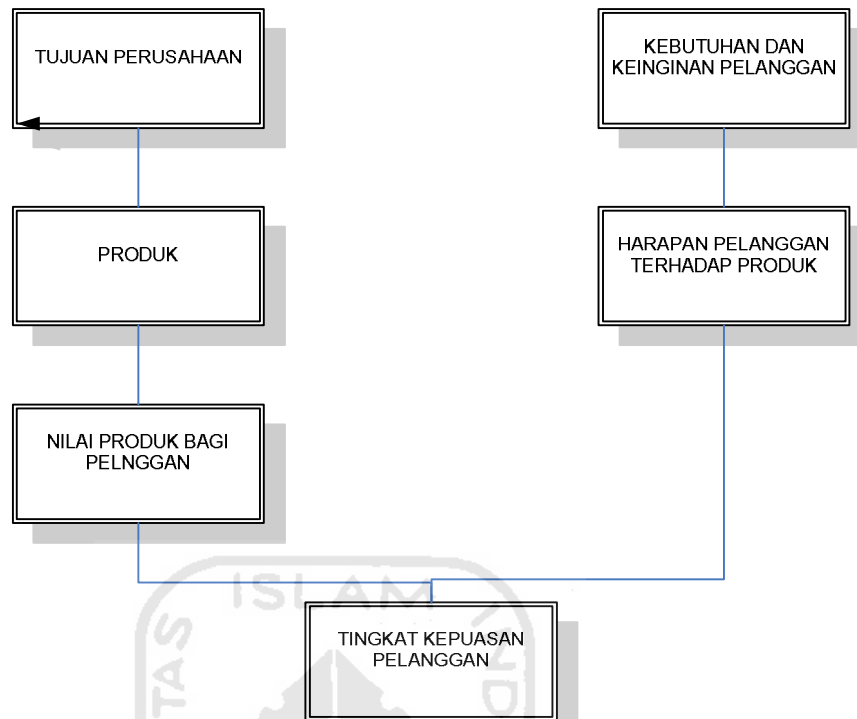
pandangan dunia yang menentukan hubungan mereka dengan diri sendiri dan orang lain. Beberapa karakteristik dan tren budaya yang penting bagi pemasaran yaitu nilai budaya dasar yang memiliki tingkat kemapanan yang tinggi, setiap kebudayaan terdiri dari sub-subkebudayaan dan nilai budaya mengalami pergeseran sepanjang waktu.

### **2.2.5 Kepuasan Pelanggan**

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa terhadap jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu sebabnya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi suatu produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti berikut :





Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan serta memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Pengukuran kepuasan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam hal ini responden membuat ranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya elemen tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

#### 4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

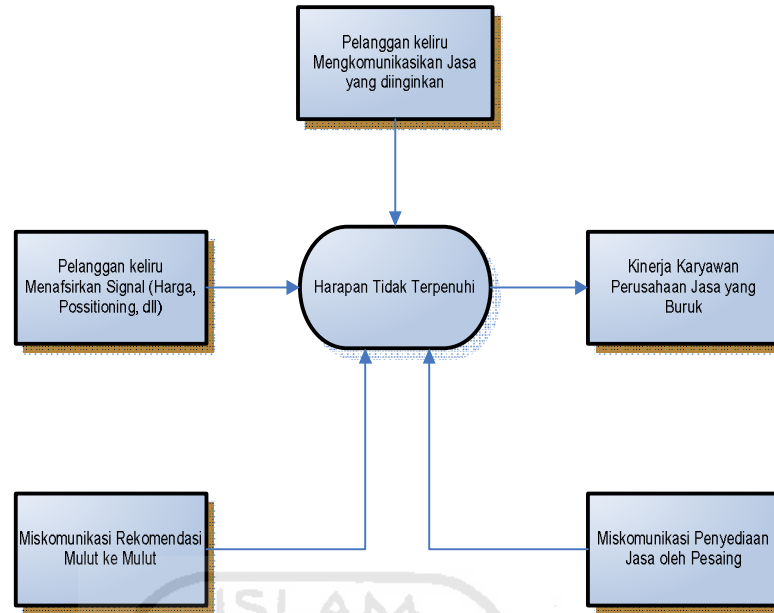
#### **2.2.6 Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantaranya beberapa faktor penyebab utama tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa, dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan.

Beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

### 2.3 Quality Function Deployment

*Quality Function Deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum. Struktur QFD biasa digambarkan dalam *House Of Quality*.

QFD dikembangkan di Jepang oleh Yoji Akao pada tahun 1972. QFD didefinisikan sebagai *a system for translating costumer requirements into*

*appropriate technical requirements at every stage of product's life cycle from product to sales to service [MZN94].*

Fokus utama dari QFD adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. Filosofi yang mendasarinya adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan satu produk meskipun suatu produk telah dihasilkan dengan sempurna bila mereka memang tidak menginginkan atau membutuhkan.

Unsur yang paling penting dalam QFD adalah informasi dari pelanggan. Informasi dari pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu :

#### 1. Umpan balik

Umpan balik biasanya diperoleh setelah fakta terjadi. Hal ini berarti bahwa setelah suatu produk dikembangkan, diproduksi dan ditentukan harganya. Umpan balik ini bermanfaat dan perlu dikumpulkan. Tetapi umpan balik kurang sesuai digunakan sebagai dasar dalam penentuan kesesuaian antara produk yang akan dihasilkan dengan kebutuhan pelanggan pada awal proses QFD. Meskipun demikian, umpan balik sangat bermanfaat dalam membantu memperbaiki produk apabila diproduksi lagi.

#### 2. Masukan

Masukan diperoleh sebelum fakta terjadi. Dalam lingkungan pemanufakturan, hal ini berarti selama pengembangan produk. Pengumpulan masukan dari pelanggan selama pengembangan produk memungkinkan perusahaan untuk membuat perubahan sebelum

memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan produk dalam jumlah besar.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam merancang dengan metode *Quality Function Deployment* meliputi delapan langkah. Langkah-langkah tersebut adalah :

1. Mengidentifikasi pelanggan/konsumen.
2. Menentukan kebutuhan atau keinginan pelanggan.
3. Melakukan survey terhadap konsumen untuk mengetahui derajat kepentingan dan evaluasi pesaing.
4. Membangun matriks konsumen.
5. Membangun matriks kebutuhan teknis.
6. Menentukan kepentingan teknik.
7. Menganalisa matrik dan memilih prioritas atribut yang akan dikembangkan.
8. Membandingkan konsep-konsep desain awal dan memilih yang terbaik.

Manfaat-manfaat dari penerapan QFD, yaitu :

1. Rancangan produk atau jasa baru dapat dipusatkan pada kebutuhan pelanggan, karena kebutuhan tersebut sudah lebih dipahami.
2. Kegiatan desain dapat lebih diutamakan dan dipusatkan pada kebutuhan pelanggan.
3. Dapat menganalisis kinerja produk perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Dapat memfokus pada upaya perancangan, sehingga akan mengurangi waktu untuk perubahan rancangan secara keseluruhan sehingga akan mengurangi waktu untuk pemasaran produk baru.

5. Dapat mendorong terselenggaranya kerja tim antar departemen.
6. Dapat menyediakan cara untuk membuat dokumentasi proses dan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan.

Metode QFD mempunyai beberapa tahap perencanaan dan pengembangan yaitu :

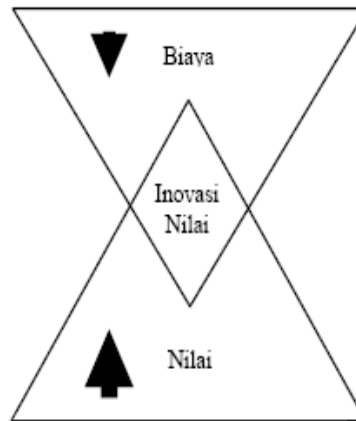
1. Matrik Perencanaan Produk (*House of Quality*)
2. Matrik Perencanaan Part (*Part Deployment*)
3. Matrik Perencanaan Proses (*Process Planning*)
4. Matrik Perencanaan Manufaktur / Produksi (*Manufaktur / Production Planning*).

#### **2.4 Blue Ocean Strategy (BOS)**

Blue Ocean Strategy (BOS), yang ditulis oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne adalah bagian dari proses strategi bisnis. Dari segi definisi BOS adalah strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan. Pasar yang tidak diperebutkan tersebut dianalogikan sebagai Blue Ocean (Samudera Biru) dimana suatu organisasi bermain sendirian tanpa ada pesaing. Sebaliknya kondisi dimana ruang pasar saling diperebutkan oleh berbagai pihak dengan cara apapun seakan-akan sampai berdarah-darah, maka kondisi ini dianalogikan sebagai Red Ocean atau Samudera Merah.

Pendekatan BOS menekankan pada kesetaraan antara nilai dan inovasi. Perpaduan antara inovasi dan nilai menghendaki adanya cara-cara yang dilakukan untuk memberikan manfaat kepada konsumen dan perusahaan.

Pada gambar 2 berikut ini menjelaskan inovasi nilai yang diciptakan dengan menekan biaya dan meningkatkan nilai bagi konsumen.



Gambar 2.3 Diagram Usaha Menciptakan Diferensiasi Dan Biaya

Rendah

Pendekatan yang sistematis yang dirancang oleh Kim dan Mauborgne dalam membuat Blue Ocean Strategy secara garis besar terdiri dari enam prinsip strategi yang terkelompok dalam dua prinsip yaitu Prinsip Perumusan dan Prinsip Pelaksanaan.

#### 2.4.1 Prinsip Perumusan

Merekonstruksi batasan-batasan pasar. Caranya dengan melakukan kerangka kerja “six path” yaitu :

1. Mencermati industri-industri alternatif.
2. Mencermati kelompok-kelompok strategis dalam industri.
3. Mencermati rantai pembeli.
4. Mencermati Penawaran Produk dan Jasa Pelengkap.
5. Mencermati daya tarik emosional atau fungsional bagi pembeli.
6. Mencermati waktu.



7. Fokus pada gambaran besar bukan pada angka.

Melakukan rangkaian strategis dengan tepat dengan melakukan urutan sebagai berikut :

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

#### **2.4.2 Prinsip Eksekusi atau Pelaksanaan**

1. Mengatasi hambatan-hambatan utama dalam organisasi.
2. Mengintegrasikan Eksekusi ke dalam Strategi, Organisasi harus mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi sejak awal.

#### **2.5 PT. Astra International Tbk – Honda**

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan

komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun selanjutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai

kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3.5 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 15.000 orang, ditambah 130 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT Astra

Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

PT Astra International Tbk - Honda, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki :

**Visi :**

*To take a lead in Indonesian motorcycle market by making customers dream come true, creating joy to customers and contribute to Indonesia society.*

**Misi :**

*Creating mobility solution to society with best products and services.*

Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian, dan untuk lebih mempermudah memecahkan permasalahan yang dihadapi, maka perlu diuraikan terlebih dahulu cara-cara yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan tersebut. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai sub-bab dari metodologi penelitian seperti tempat dan objek penelitian, metode yang akan digunakan, data yang diperlukan, metode pengambilan data, alat dan analisis data, dan kerangka pikiran.

Objek dari penelitian ini adalah bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh CV. Gading Motor AHASS 8307 yang merupakan salah satu kantor cabang dari kantor pusat PT. Astra International Tbk – Honda di Jakarta yang berlokasi di Jalan Laksada Yos Sudarso Sunter Jakarta Utara. CV. Gading Motor AHASS 8307 wilayah Yogyakarta ini sendiri berlokasi di Jalan Kaliurang Km 17 Yogyakarta.

#### **3.2 Pengembangan Model Matematis**

Pembangunan model adalah model yang diperoleh berdasarkan kajian literature induktif. Model matematis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang

dilakukan dengan instrument tersebut. Rumus korelasi momen tangkar yang digunakan adalah (Prasesti, 2008) :

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

Dengan besar  $\alpha = 5\%$ , dimana :

$r_{xy}$  = Korelasi momen tangkar

$N$  = jumlah subyek (responden)

$\sum x$  = jumlah skor X (butir)

$\sum Y$  = jumlah Y (skor faktor)

## 2. Uji Reabilitas Data

Realiabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas adalah koefisien *alpha cronbach*. Hasil perhitungan  $r_{alpha}$  pada *software SPSS 16.0* dapat dilihat pada nilai *alpha Croncbach*.

Perhitungan secara manual diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$r_u = \frac{M}{M-1} \left( \frac{V_t - V_x}{V_t} \right)$$

$$r_u = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan :

- M = Korelasi *alpha*
- Vt = Variansi butir-butir data kepentingan konsumen
- y = Butir-butir pertanyaan data kepentingan konsumen
- Vx = Variansi butir-butir data kepuasan konsumen
- x = Butir-butir pertanyaan data kepuasan konsumen

### 3. Analisis *Quality Function Deployment (QFD)*

*QFD* berusaha agar perusahaan dapat memprioritaskan kebutuhan para pelanggannya, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut untuk memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas yang maksimum.

Menurut Couhen (1995), terdapat 4 fase dalam proses pengembangan *Quality Function Deployment (QFD)*, salah satu diantaranya adalah matrik perencanaan produk (*House Of Quality*). *HOQ (House of Quality)* merupakan matrik yang menggambarkan keseluruhan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan CV. Gading Motor AHASS 8307 Yogyakarta di dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Tahap pembuatan *HOQ* dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Menentukan *importance rating*

Nilai *importance rating* tiap atribut keinginan pelanggan diperoleh dengan perhitungan rata-rata. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

$\bar{x}$  = Nilai rata-rata



$x_i$  = Data yang diperoleh dari kuesioner (data kepentingan pelanggan)

$n$  = Jumlah responden

b. Menentukan kesenjangan (*GAP*)

Menghitung kesenjangan (*GAP*) untuk faktor kualitas pelayanan jasa menggunakan rumus sebagai berikut :

$$G = P (\textit{Perception}) - E (\textit{Expectation})$$

Kesenjangan yang bernilai negatif menunjukkan bahwa harapan konsumen tidak terpenuhi. Semakin besar kesenjangan terjadi, maka semakin lebar jurang pemisah antara keinginan konsumen dengan sesuatu yang mereka peroleh sebenarnya)

c. *Improvement Ratio*

Perhitungan untuk mencari besar nilai improvement ratio adalah sebagai berikut :

$$\textit{Improvement Ratio} = \frac{\textit{Goal}}{\textit{Kondisi Sekarang}}$$

d. *Row Weight* (Berat Bobot Baris)

Menghitung *row weight* (berat bobot baris) untuk faktor kualitas pelayanan jasa menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$rw$  = *row weight*

$IR$  = *important rating*

$sp$  = *sales point*

$ir$  = *improvement ratio*

Atribut yang mempunyai nilai berat bobot baris terbesar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan.

#### 4. Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari responden. Adapun data tersebut dapat diperoleh dengan metode sebagai berikut :

##### a. Metode survei

Yaitu suatu metode dalam pengumpulan data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian melalui kuesioner.

##### b. Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data primer dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden.

#### 5. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang relevan dengan penelitian ini. Diantaranya diperoleh dari pustaka, browsing internet, dan sumber lain yang dimaksudkan untuk mendapatkan landasan teori yang mengarah pada kelengkapan penjelasan topik penelitian sehingga kesimpulan yang diperoleh memiliki bobot ilmiah.

### **3.3 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### 1. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang

diteliti. Studi ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari beberapa referensi seperti literature, laporan-laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah lain yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori, sehingga dapat digunakan sebagai landasan yang kuat dalam analisis penelitian.

## 2. Penelitian lapangan/observasi

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke lokasi, dalam hal ini adalah CV. Gading Motor AHASS 8307. Dengan mengamati secara langsung keadaan dan kegiatan yang terjadi sesuai dengan kebutuhan data yang diinginkan dan berdasarkan tujuan penelitian.

## 3. Penyebaran kuisisioner

Merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang peneitian atribut kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh CV. Gading Motor AHASS 8307 kepada konsumen.

## 4. Wawancara

Merupakan pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung tentang masalah yang terkait dengan penelitian dengan pihak perusahaan.

### **3.4 Pengolahan Data**

Teknik Pengolahan dan Anilisis Data

#### 1. Penyebaran kuisisioner.

2. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuisioner dengan bantuan software SPSS.
3. Menyusun House Of Quality yang berisi tentang atribut-atribut yang menjadi keinginan konsumen.
4. Menentukan *Critical Requirement* dengan *Fault Tree Analysis* dan matrik *Part Deployment*.
5. Membuat kanvas strategi awal (objek yang diteliti dan pesaing) dengan melihat keadaan sebenar-benarnya pada kedua objek tersebut.
6. Menghapuskan, mengurangi, meningkatkan dan menciptakan faktor-faktor persaingan yang diawali dengan berbagai pertimbangan dan dengan melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen.
7. Melakukan perbandingan antara kanvas strategi yang baru dan kanvas yang lama dalam satu halaman.
8. Melakukan perbandingan antara kanvas strategi yang baru dengan kanvas strategi objek pesaing.
9. Menentukan fokus, gerakan menjauh, serta motto sebagai bentuk diri strategi dalam penerapan *Blue Ocean Strategy*.

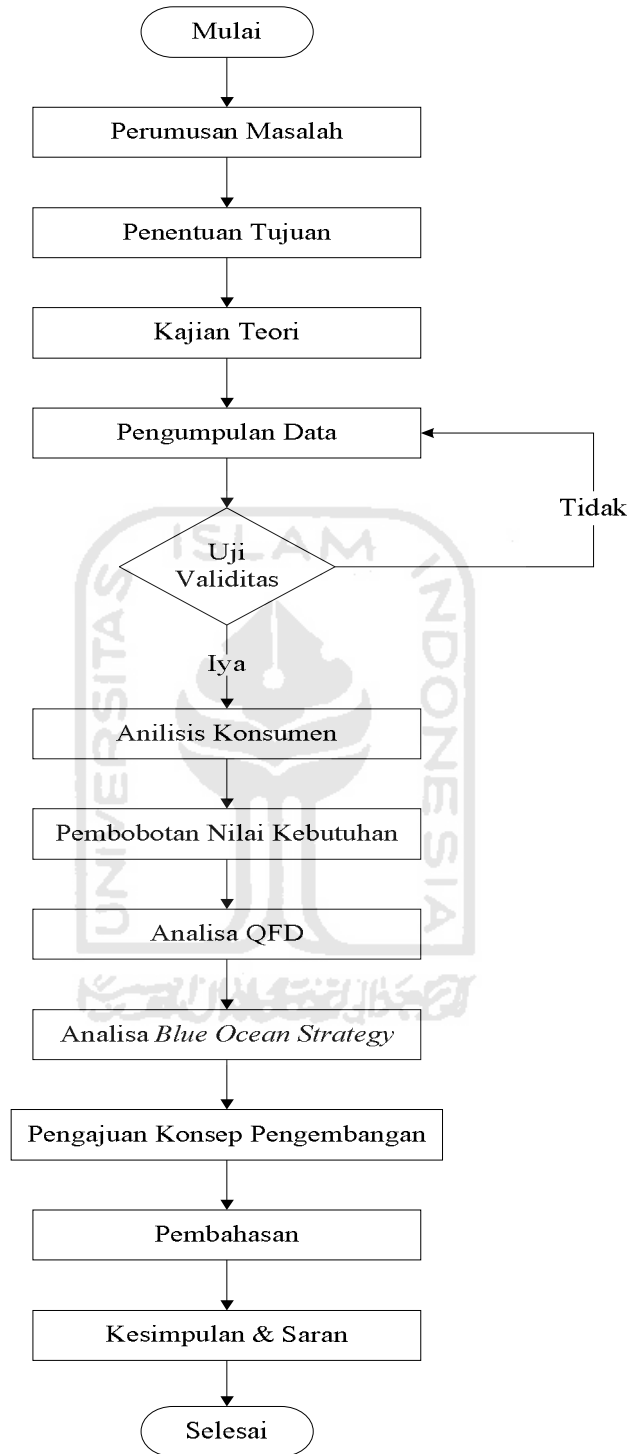
### **3.5 Kesimpulan**

Langkah terakhir dari suatu penelitian adalah berupa penarikan kesimpulan berdasarkan pengumpulan data, analisis data dan tahap keputusan. Penarikan kesimpulan ini sangat berguna dalam merangkum hasil akhir dari suatu penelitian. Bagian ini dilengkapi dengan beberapa rekomendasi/saran untuk menyempurnakan hasil penelitian. Pada bagian ini hasil penelitian diperoleh dari pengolahan dan analisis data kemudian

didiskusikan untuk mengetahui kemungkinan kekurangan atau kelebihan dari hasil penelitian sehingga dapat dibuat suatu rekomendasi terhadap hasil penelitian ini.



### 3.6 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

CV. Gading Motor yang pada mulanya hanyalah perusahaan kecil kini telah berkembang dengan pesatnya. Kepemimpinan CV. Gading Motor dalam pasar otomotif mencerminkan prestasi dan keberhasilan yang telah dicapai CV. Gading Motor selama ini.

Guna mengatasi berbagai tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, CV. Gading Motor dan didukung oleh tim manajemen professional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakannya, kini perusahaan tumbuh berkembang menjadi salah satu kelompok Astra terkemuka di Yogyakarta.

##### **4.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan**

Berkembangnya sebuah perusahaan tidak lepas dari suatu tujuan kemana perusahaan tersebut akan bergerak. Maka CV. Gading Motor mempunyai tujuan jangka panjang maupun jangka pendek agar perusahaan tersebut bisa berkembang pesat seperti saat ini. Maksud tujuan tersebut adalah Visi dan Misi perusahaan, maka perusahaan membuat Visi dan Misi sebagai berikut :

**Visi :**

*To take a lead in Indonesian motorcycle market by making customers dream come true, creating joy to customers and contribute to Indonesia society.*

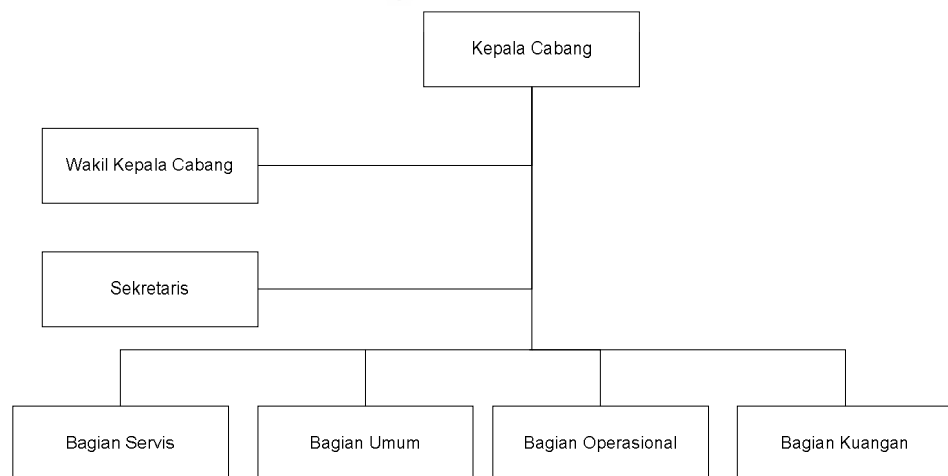
**Misi :**

*Creating mobility solution to society with best products and services.*

**4.1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaiannya. Karena dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya.

Berikut ini adalah sistem organisasi CV. Gading Motor Yogyakarta, dimana dalam menjalankan kegiatannya sistem organisasi yang dipergunakan memakai sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada kepala cabang.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Gading Motor AHASS 8307



#### 4.1.1.3 *Technical Service*

Sebagai Mean Dealer sepeda motor Honda wilayah DIY, CV. Gading Motor juga menggunakan layanan *technical service* (bengkel dan suku cadang sepeda motor) atau yang lebih dikenal dengan *Astra Honda Authorized Service Station* (AHASS 8307). AHASS 8307 dalam pelayanannya kepada *customer* selalu ingin memberikan layanan yang terbaik melalui semangat : *Total Solution For Your Service* dengan menghadirkan bengkel yang *Be Reliable and Respectful*, sehingga apapun permasalahan yang dihadapi *customer* dalam hal perawatan sepeda motor Honda, AHASS 8307 berusaha memberikan solusi total untuk para konsumennya.

##### a. *Total Solution For Your Service*

Dengan semangat *Total Solution For Your Service*, AHASS 8307 ingin memberikan layanan yang terbaik dari semua sisi, yaitu :

1. *Product*, meliputi :
  - 1.1 Point servis yang jelas
  - 1.2 Layanan boking servis
  - 1.3 Layanan *claim* mudah dan cepat
  - 1.4 Part asli dan lengkap
  - 1.5 Prosedur layanan yang jelas
  - 1.6 Diagnosa dan estimasi waktu jelas
  - 1.7 Pemeriksaan akhir
  - 1.8 Pembuktian part yang diganti
  - 1.9 Penjelasan hasil kerja
  - 1.10 Garansi servis

1.11 *Customer education info*

1.12 Kemudahan untuk kontak

1.13 *Follow up call*

2. *Price*, meliputi :

2.1 Harga pantas dan jelas

2.2 Gratis *welcome drink*

2.3 Gratis cuci

2.4 Gratis konsultasi

3. *People*, meliputi :

3.1 Mekanik terampil dan terlatih

3.2 *Service advisor*

3.3 *Final inspection*

3.4 Petugas *front desk*

3.5 *Friendly and helping no tip policy*

4. *Technology*, meliputi :

4.1 Komputerisasi

4.2 SMS teknologi

4.3 Digital teknologi

5. *Facility*, meliputi :

5.1 Tools lengkap dan modern

5.2 Ruang tunggu yang nyaman

5.3 Program 5 bersih dan 5 hijau

b. Aneka paket servis

Dalam kegiatannya AHASS 8307 menawarkan aneka paket servis,

yaitu :

## 1. Paket servis berkala

### 1.1 Paket servis 1, yakni merupakan paket servis lengkap, meliputi

: bersihkan kaburator, stel kaburator, periksa saringan udara, periksa atau ganti oli, periksa kondisi busi, periksa atau stel dan lumasi rantai roda, periksa rem depan dan belakang, periksa atau tambah air aki, periksa lampu dan klakson, stel dan lumasi kabel gas, periksa atau stel stang kemudi, periksa atau kencangkan mur dan baut, periksa roda dan ban, stel klep, periksa atau stel kopling, periksa radiator, periksa *throttle body* dan putaran mesin, periksa *angle sensor*, serta periksa saklar standar samping.

### 1.2 Paket servis 2, yakni merupakan paket servis ringan, meliputi :

bersihkan kaburator, stel kaburator, periksa saringan udara, periksa atau ganti oli, periksa kondisi busi, periksa atau stel dan lumasi rantai roda, periksa rem depan dan belakang, periksa atau tambah air aki, periksa lampu dan klakson, periksa radiator, periksa *throttle body* dan putaran mesin, periksa *angle sensor*, serta periksa saklar standar samping.

### 1.3 Paket servis 3, yakni merupakan paket ganti oli plus, meliputi :

ganti oli mesin, stel dan lumasi rantai roda, periksa rem depan dan belakang, periksa tekanan angin dan ban, periksa lampu dan *horn*, serta periksa radiator.

## 2. Paket servis lain

### 2.1 *Body repair*

### 2.2 *Heavy repair (over houl)*

2.3 *Claim warranty*

2.4 Ganti suku cadang

3. Layanan gratis

3.1 Gratis cuci motor

3.2 Gratis semir ban

3.3 Gratis *welcome drink*

3.4 Gratis konsultasi

3.5 Gratis info perawatan

3.6 Gratis jasa ganti oli

3.7 Gratis penjemputan (khususnya kecelakaan/mogok di jalan)

c. *Quick Care Honda*

CV. Gading Motor selalu berusaha mewujudkan layanan servis yang cepat dalam program *Quick Care Honda*. Berbagai langkah dilakukan dalam meningkatkan kecepatan layanan servis yaitu melalui :

1. Layanan *booking service*
2. Menyediakan berbagai paket servis pilihan : paket ganti oli plus, paket servis ringan dan paket servis lengkap.
3. Sistem pendaftaran : pendaftaran dilakukan dalam 3 menit, sudah termasuk analisa, diagnosa dan estimasi.
4. Adanya sistem kerja : menyediakan 4 line produksi jasa yang terdiri dari line 1 untuk layanan *booking service*, line 2 untuk layanan ganti oli plus, line 3 untuk layanan paket servis ringan, line 4 untuk layanan paket servis lengkap. Yang masing-masing ditangani oleh teknisi yang terampil dengan jumlah serta komposisi yang memadai.

5. Layanan satu hari nonstop : pada jam istirahat bengkel tetap buka (dengan sistem shift), sehingga pelayanan ke konsumen tetap berjalan normal (kecuali hari jum'at).

d. *Tools* penunjang paket servis

Adapun alat-alat yang digunakan oleh pihak bengkel didalam menunjang paket servis adalah sebagai berikut :

1. *Mechanic Truster* : kunci standar Honda untuk pengerjaan paket servis.
2. *Impact Wrench* : digunakan untuk melepas dan memasang mur, baut dan sekrup dengan cepat.
3. *Torque Wrench* : digunakan untuk mengukur torsi pengencangan mur dan baut.
4. *Digital Multitester* : alat ukur analisa kelistrikan.
5. *Compression Gauge* : alat ukur kompresi mesin.
6. *Digital RPM meter* : digunakan untuk mengukur putaran mesin
7. *Air Tire Gaugh* : digunakan untuk mengisi dan mengukur tekanan angin.
8. Mistar besi : digunakan untuk mengukur jarak atau dimensi.
9. *HDS Pocket Tester* : digunakan untuk menganalisa kerusakan pada sistem injeksi, sistem pengapian (CDI) dan system kelistrikan secara komputerisasi.

#### **4.1.2 Long Term Policy**

Kemelut ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997 telah menyadarkan bahwa lingkungan usaha tengah mengalami perubahan drastis. Kini semua faktor industri tidak lagi menikmati proteksi pasar, tiada lagi peraturan-peraturan yang melindungi dari ancaman persaingan global. Hal ini disertai pula dengan semakin banyaknya pilihan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Agar dapat bertahan dan berkembang dalam iklim usaha yang baru ini. CV. Gading Motor harus memiliki daya saing yang tinggi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. CV. Gading Motor mampu meningkatkan diri menjadi jaringan usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan rangkaian produk dan layanan berkualitas.

Untuk mencapai tujuan diatas, CV. Gading Motor menerapkan suatu strategi yang sederhana yaitu terus memperkuat dan menata ulang bidang-bidang kompetensi dan strategi usaha agar tercapai sinergi yang memungkinkan untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan. Selain itu komitmen CV. Gading Motor adalah memberikan peluang pengembangan karir kepada segenap karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.

#### **4.1.3 Rekapitulasi Jawaban Responden**

Rekapitulasi jawaban responden merupakan rekapitulasi data jawaban kuesioner yang terdiri dari skala kepentingan dan skala kepuasan, yang kembali dan terjawab seluruh pertanyaan. Hasil rekapitan jawaban

responden tersebut dapat dilihat pada halaman lampiran. Adapun atribut dalam pertanyaan kuesioner tersebut adalah :

Tabel 4.1 Atribut-Atribut Pertanyaan Dalam Kuesioner

<b>Dimensi</b>	<b>Atribut</b>
<b><i>Tangibles</i></b> (Berwujud)	1. Kebersihan ruangan bengkel
	2. Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan
	3. Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)
<b><i>Reliability</i></b> (Kehandalan)	4. Ketelitian dalam pelayanan
	5. Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan
<b><i>Responsiveness</i></b> (Daya Tanggap)	6. Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan
	7. Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen
	8. Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan
<b><i>Assurance</i></b> (Jaminan)	9. Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan
	10. Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku
<b><i>Emphaty</i></b> (Empati)	11. Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan
	12. Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Uji Kecukupan Data

Dari 100 kuesioner yang disebarkan pada responden, hanya 94 kuesioner yang kembali atau dalam keadaan layak dan 6 kuesioner cacat atau tidak sah. Dalam penelitian kuesioner yang akan digunakan sebagai sampel hanya 30 kuesioner dengan tingkat maksimum kesalahan adalah 8% dan tingkat signifikansi 10%.

$$\text{Rumus Uji Kecukupan Data : } N' \geq \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 P(1-p)$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

P = Proporsi yang diduga

Z = Nilai Z (table normal) yang berhubungan dengan tingkat ketelitian

e = Kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan masih dapat ditolerir

Perhitungan :

$$N = 30 \quad P = \frac{94-6}{94} = 0.936 \quad Z_{\alpha/2} = 1.645 \quad e = 8\%$$

$$N' = \left( \frac{1.64}{0.08} \right)^2 \times 0.936 (1 - 0.936) \quad \text{maka } N' = 25.175$$

Syarat kecukupan data =  $N \geq N'$

$N (30) \geq N' (25.1755)$ , maka data mencukupi

### 4.2.2 Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian dapat mewakili apa yang ingin diukur. Uji



validitas dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi produk moment.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dua kali, karena kuesioner terdiri dari dua bagian yang memuat tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepentingan konsumen dari konsumen. Suatu butir kuesioner dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

a. Menentukan Hipotesis

$H_o$  = Butir kuesioner valid

$H_i$  = Butir kuesioner tidak valid

b. Menentukan  $r_{tabel}$

Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$

Derajat kebebasan (db) =  $n-2 = 30-2 = 28$

Untuk mencari  $r_{tabel}$ , dilakukan dengan cara, yaitu :

Maka untuk  $r_{tabel}$  dengan  $df = 28$  adalah :

N	Tarf Signif	
	5%	10%
27	0,381	0,487
28	0,374	0,478
29	0,367	0,470

Gambar 4.2 Tabel r untuk taraf signifikansi 5%

Maka,  $r_{tabel} = 0.374$

c. Mencari nilai  $r_{hitung}$

Nilai  $r_{hitung}$  dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 16.0*. Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil

output SPSS 16.0 pada nilai *Correlated Item-Total Correlation*, sedangkan untuk perhitungan secara manual dapat dilihat pada halaman lampiran, dan dihitung melalui rumus (Prasesti, 2008) :

Keterangan :

$r_{xy}$  = korelasi momen tangkar

$N$  = jumlah responden

$\sum x$  = jumlah skor butir (x) yang didapat dari rekap data kepuasan responden

$\sum y$  = jumlah skor butir (y) yang didapat dari rekap data kepuasan responden

d. Pengambilan keputusan

Dalam pengambilan keputusan memiliki dasar, yaitu :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya butir kuesioner dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya butir kuesioner dinyatakan tidak valid

Tabel 4.2 Uji Validasi Skala Kepentingan Dan Kepuasan Pelanggan CV. Gading

Motor

No	Atribut	Tingkat		$r_{tabel}$	Status
		Kepuasan	Kepentingan		
1	Kebersihan ruangan bengkel	0.767	0.516	0.374	Valid
2	Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan	0.596	0.438	0.374	Valid
3	Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor	0.672	0.459	0.374	Valid

No	Atribut	Tingkat		r <sub>tabel</sub>	Status
		Kepuasan	Kepentingan		
	Gratis dll)				
4	Ketelitian dalam pelayanan	0.710	0.662	0.374	Valid
5	Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan	0.825	0.744	0.374	Valid
6	Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan	0.672	0.702	0.374	Valid
7	Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen	0.733	0.735	0.374	Valid
8	Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan	0.671	0.638	0.374	Valid
9	Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan	0.702	0.453	0.374	Valid
10	Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku	0.601	0.504	0.374	Valid
11	Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan	0.795	0.544	0.374	Valid
12	Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan	0.769	0.469	0.374	Valid

Tabel 4.3 Uji Validasi Skala Kepentingan/Harapan & Kepuasan Pelanggan Bengkel

Lain

No	Atribut	Tingkat		r <sub>tabel</sub>	Status
		Kepuasan	Kepentingan		
1	Kebersihan ruangan bengkel	0.703	0.567	0.374	Valid
2	Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan	0.681	0.495	0.374	Valid
3	Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor	0.594	0.609	0.374	Valid

No	Atribut	Tingkat		r <sub>tabel</sub>	Status
		Kepuasan	Kepentingan		
	Gratis dll)				
4	Ketelitian dalam pelayanan	0.742	0.480	0.374	Valid
5	Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan	0.776	0.694	0.374	Valid
6	Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan	0.630	0.615	0.374	Valid
7	Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen	0.750	0.634	0.374	Valid
8	Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan	0.634	0.809	0.374	Valid
9	Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan	0.717	0.698	0.374	Valid
10	Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku	0.581	0.832	0.374	Valid
11	Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan	0.779	0.680	0.374	Valid
12	Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan	0.721	0.643	0.374	Valid

#### 4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas adalah koefisien *alpha cronbach*. Alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki

koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 (Prasesti, 2008). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS*.

a. Menentukan Hipotesis

$H_0$  = Skor item kuesioner reliabel

$H_1$  = Skor item kuesioner tidak reliabel

b. Menentukan nilai  $r_{tabel}$

Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$

Derajat kebebasan (db) =  $n-2 = 30-2 = 28$

$r_{tabel} = 0.374$

c. Menentukan nilai  $r_{alpha}$

Hasil perhitungan  $r_{alpha}$  pada *software SPSS 16.0* dapat dilihat pada nilai *alpha Cronbach*. Perhitungan secara manual diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left( \frac{V_t - V_x}{V_t} \right)$$

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan :

$M$  = Korelasi *alpha*

$V_t$  = Variansi butir-butir data kepentingan konsumen

$y$  = Butir-butir pertanyaan data kepentingan konsumen

$V_x$  = Variansi butir-butir data kepuasan konsumen

$x$  = Butir-butir pertanyaan data kepuasan konsumen

d. Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah :

Jika  $r_{alpha} > r_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, maka butir kuesioner dinyatakan reliabel

Jika  $r_{alpha} < r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, maka butir kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Dari hasil *output SPSS 16.0* didapat nilai reliabilitas sebesar 0.771 untuk reliabilitas tingkat kepuasan dan 0.748 untuk reabilitas tingkat kepentingan/harapan. Artinya  $H_0$  diterima, maka butir kuesioner dinyatakan reliabel.

#### **4.2.4 Quality Function Deployment (QFD)**

Fase desain dalam perancangan *QFD* adalah pembuatan rumah kualitas atau yang biasa disebut dengan *HOQ (House of Quality)* terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama adalah bagian yang memuat informasi yang berhubungan dengan konsumen. Bagian yang kedua adalah bagian yang memuat informasi keteknikan yang merespon masukan dari pelanggan/konsumen. *HOQ (House of Quality)* merupakan matrik yang menggambarkan keseluruhan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan Bengkel CV. Gading Motor di dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat.

##### **4.2.4.1 Kebutuhan pelanggan (Customer Requirement)**

Dari hasil observasi dan wawancara di lapangan terhadap pelanggan CV. Gading Motor, diperoleh 12 atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan CV. Gading Motor sebagai konsumen. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Kebutuhan Pelanggan (*Voice of Customer*)

No	<i>Voice of Customer</i>
1	Kebersihan ruangan bengkel
2	Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan
3	Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)
4	Ketelitian dalam pelayanan
5	Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan
6	Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan
7	Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen
8	Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan
9	Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan
10	Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku
11	Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan
12	Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan

#### 4.2.4.2 Importance Rating

Dalam bagian ini, terdapat data kuantitatif dengan skala likert yang memiliki skala pembobotan 1 sampai dengan 5 dengan definisi sebagai berikut :

- 1.Skala 1 = Sangat Tidak Penting
- 2.Skala 2 = Tidak penting
- 3.Skala 3 = Cukup Penting
- 4.Skala 4 = Penting
- 5.Skala 5 = Sangat Penting

Nilai *importance rating* tiap atribut keinginan pelanggan diperoleh dengan perhitungan rata-rata, yaitu data tingkat kepentingan pelanggan sebanyak 30 responden. Menurut rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$\bar{x}$  = Nilai rata-rata

$x_i$  = Data yang diperoleh dari kuesioner (data kepentingan konsumen)

$n$  = jumlah responden

Sebagai contoh perhitungan pada butir pertama tentang kebersihan ruangan bengkel, yaitu :

$$\bar{x} = \frac{4 + 5 + 4 + 5 + 4 + 5 + \dots + 4 + 5 + 5}{30}$$

$$\bar{x} = 4.23$$

Untuk hasil selanjutnya bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 *Importance Rating*

No.	<i>Voice Of Customer</i>	<i>Importance Rating</i>	<i>Ranking</i>
1.	Kebersihan ruangan bengkel	4,23	10
2.	Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan	3,9	12
3.	Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)	4,5	4
4.	Ketelitian dalam pelayanan	4,7	1
5.	Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan	4,6	2
6.	Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan	4,43	7



No.	<i>Voice Of Customer</i>	<i>Importance Rating</i>	<i>Ranking</i>
7.	Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen	4,43	6
8.	Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan	4,33	9
9.	Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan	4,5	5
10.	Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku	4,16	11
11.	Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan	4,4	8
12.	Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan	4,53	3

#### 4.2.4.3 Evaluasi Pembeding (*Customer Competitive Evaluation*)

Evaluasi pembeding berupa matrik yang digunakan untuk membandingkan kualitas pelayanan di bengkel CV. Gading Motor dengan kualitas pelayanan di bengkel lain. Evaluasi pembeding ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana produk jasa yang dihasilkan atau pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Data kuantitatif data tersebut diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala pembobotan yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Skala 1 = Sangat Tidak Penting
2. Skala 2 = Tidak Penting
3. Skala 3 = Cukup Penting
4. Skala 4 = Penting
5. Skala 5 = Sangat Penting

Untuk memperoleh nilai dari evaluasi pembandingan yaitu dengan perhitungan rata-rata, dimana data kuantitatif dari 30 responden pada kuesioner (data kepuasan pelanggan) dibuat nilai rata-ratanya untuk masing-masing atribut. Untuk hasil dari nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 *Customer Competitive Evaluation*

No	Kebutuhan Pelanggan	<i>Customer Competitive Evaluation</i>	
		Gading Motor	Bengkel Lain
1.	Kebersihan ruangan bengkel	3,63	3,03
2.	Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan	3,7	3,06
3.	Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)	3,93	2,9
4.	Ketelitian dalam pelayanan	3,9	3,1
5.	Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan	3,9	3,13
6.	Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan	3,93	2,96
7.	Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen	3,9	3,16
8.	Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan	3,9	3,16
9.	Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan	3,86	2,83

No	Kebutuhan Pelanggan	<i>Customer Competitive Evaluation</i>	
		Gading Motor	Bengkel Lain
10.	Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku	3,9	2,83
11.	Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan	3,93	3,06
12.	Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan	3,96	3,03

#### 4.2.4.4 Menerjemahkan Kebutuhan Pelanggan Ke Dalam Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

*Technical requirement* merupakan pengembangan dari kebutuhan pelanggan (*customer needs*) atau merupakan penerjemahan kebutuhan konsumen dalam bentuk teknis agar sebuah produk atau jasa dapat dibentuk secara langsung. Setiap keinginan pelanggan diterjemahkan langsung ke keinginan teknis yang ditandakan dengan satu sifat atribut yang dapat diukur.

Tabel 4.7 Penerjemahan *Voice of Customer* ke dalam *Technical Requirement*

No	Kebutuhan Pelanggan ( <i>Voice of Customer</i> )	Kebutuhan Teknis ( <i>Technical Requirement</i> )
1	Kebersihan ruangan bengkel	Bebas asap rokok dan sampah
		Menambah petugas kebersihan
		Tersedianya tempat sampah
2	Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan	Selalu memberikan senyuman kepada pelanggan

No	Kebutuhan Pelanggan ( <i>Voice of Customer</i> )	Kebutuhan Teknis ( <i>Technical Requirement</i> )
		Selalu memberikan sambutan yang hangat
		Mengenakan seragam bengkel
3	Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)	<p>Menjaga fasilitas bengkel yang sudah tersedia dan menambah yang kurang</p> <p>Ketersediaan suku cadang yang diperlukan untuk perbaikan dan terjangkau</p> <p>Kebersihan kendaraan setelah perbaikan dibandingkan dengan saat masuk</p> <p>Posisi atau tata letak ruang yang tepat</p>
4	Ketelitian dalam pelayanan	<p>Adanya papan pengumuman</p> <p>Membuat brosur untuk lebih mudah dibawa</p> <p>Melengkapi info tentang biaya servis, suku cadang dan menjadi member</p>
5	Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan	<p>Tetap terus bersabar apapun keluhan konsumen</p> <p>Penjelasan mengenai perbaikan, biaya, estimasi waktu</p> <p>Adanya kotak kritik atau saran</p>
6	Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan	<p>Mudah dan praktis dalam proses pelayanan</p> <p>Tindak lanjut dari pihak bengkel terhadap perbaikan yang telah</p>

No	Kebutuhan Pelanggan ( <i>Voice of Customer</i> )	Kebutuhan Teknis ( <i>Technical Requirement</i> )
		<p>dilakukan</p> <p>Ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perbaikan sesuai dengan janji</p>
7	Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen	<p>Pelayanan yang tanggap dan cepat dari petugas bengkel dalam menangani keluhan</p> <p>Penjadwalan kegiatan menindak lanjuti konsumen</p>
8	Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan	<p>Memahami apa yang diinginkan pelanggan</p> <p>Penambahan tenaga kerja khusus bagian follow up</p>
9	Adanya jaminan / garansi yang diberikan kepada pelanggan	<p>Ketersediaan dan kelengkapan data historis kendaraan pelanggan</p> <p>Keamanan kendaraan selama berada di bengkel</p> <p>Tidak dikenakan biaya tambahan jika bagian kendaraan yang diperbaiki rusak kembali dalam jangka waktu 1 minggu</p>
10	Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku	<p>Kecepatan kasir dalam proses pembayaran</p> <p>Disiplin dengan jam operasional/jam kerja bengkel</p> <p>Mengurangi pergantian karyawan / mekanik</p>
11	Tidak ada perbedaan dalam	Tertib sesuai antrian/pengoptimalan

No	Kebutuhan Pelanggan ( <i>Voice of Customer</i> )	Kebutuhan Teknis ( <i>Technical Requirement</i> )
	memberikan pelayanan	sistem booking servis
		Mendapatkan reward/hadiah
		Menggunakan fasilitas yang tersedia
12	Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan	Kemampuan petugas bengkel dalam menganalisa/mendiagnosa masalah
		Pemberian training kepada petugas bengkel
		Tidak ada perbedaan terhadap konsumen

#### 4.2.4.5 Hubungan Antar Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) Dengan Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Menurut Imam Djati (2005), hubungan antara kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dengan kebutuhan teknis (*technical requirement*) dapat dinyatakan dalam tiga tingkatan, yaitu :

##### 1. Hubungan Kuat

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

##### 2. Hubungan Menengah

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

### 3. Hubungan Lemah

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

#### 4.2.4.6 Penentuan Target Kebutuhan Teknis Arah Perbaikannya

Nilai target direpresentasikan untuk memenuhi keinginan konsumen, dimana dari kebutuhan teknis ini akan ditentukan target dan arah perbaikannya. Dalam menentukan arah perbaikannya, terdapat 5 simbol arah perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

1.  $\uparrow$  Kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila dilakukan pengadaan maupun usaha sehingga target perusahaan dapat tercapai.
2.  $\downarrow$  Kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila diturunkan atau dihilangkan sehingga target perusahaan dapat tercapai.
3.  $\circ$  Kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan.
4.  $\circ\uparrow$  Kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tetapi akan lebih baik jika ditingkatkan sesuai dengan keinginan konsumen.
5.  $\circ\downarrow$  Kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tetapi akan lebih baik jika diturunkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 4.8 Target Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

No	<i>Technical Requirement</i>	Arah Perbaikan	Target
1	Menambah petugas kebersihan	↑	Menambah 1 karyawan untuk kebersihan
2	Tersedianya tempat sampah	↑	1 unit berukuran sedang dan tertutup di ruang tunggu
3	Menjaga fasilitas bengkel yang sudah tersedia dan menambah yang kurang	⊕	Melengkapi bacaan yang sudah ada yaitu koran
4	Posisi atau tata letak ruang yang tepat	⊕	Ruang tunggu utama yang tertutup, agar tidak bising tapi tetap bisa melihat proses servis
5	Ketersediaan suku cadang yang diperlukan untuk perbaikan dan terjangkau	○	Lengkap dan selalu <i>ready stock</i>
6	Kebersihan kendaraan setelah perbaikan dibandingkan dengan saat masuk	⊕	Pengeringan yang maksimal setelah di cuci
7	Adanya papan pengumuman	↑	Berukuran sedang 2x2 meter
8	Melengkapi info tentang biaya servis, suku cadang dan menjadi member	○	Tepat dalam meletakkan, sehingga mudah dilihat
9	Tetap terus bersabar apapun keluhan konsumen	○	Tidak ikut mengeluh jika banyak keluhan konsumen
10	Penjelasan mengenai perbaikan, biaya, estimasi waktu	⊕	Disampaikan saat konsumen datang untuk servis
11	Adanya kotak kritik atau saran	↑	Berukuran sedang setinggi 50cm



No	Technical Requirement	Arah Perbaikan	Target
12	Tindak lanjut dari pihak bengkel terhadap perbaikan yang telah dilakukan	○	Teliti dalam cek ulang terhadap motor yg sudah d servis
13	Ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perbaikan sesuai dengan janji	↑ ○	Servis ringan dilakukan 60 menit untuk tiap motor
14	Pelayanan yang tanggap dan cepat dari petugas bengkel dalam menangani keluhan	↑ ○	Perlu mencatat keluhan – keluhan yang disampaikan
15	Memahami apa yang diinginkan pelanggan	○	Berikan yang terbaik ke pelanggan
16	Keamanan kendaraan selama berada di bengkel	○	Meningkatkan kepercayaan konsumen trhdp perusahaan
17	Tidak dikenakan biaya tambahan jika bagian kendaraan yang diperbaiki rusak kembali dalam jangka waktu 1 minggu	↑ ○	Profesionalisme kerja dan siap bertanggung jawab
18	Disiplin dengan jam operasional/jam kerja bengkel	↑ ○	Agar tidak terjadi penumpukan motor untuk di servis
19	Mengurangi pergantian karyawan / mekanik	↑	Kecocokan pelanggan terhadap mekanik
20	Tertib sesuai antrian/pengoptimalan sistem booking servis	○	Pembagian waktu yang jelas
21	Kemampuan petugas bengkel dalam menganalisa/mendiagnosa masalah	↑ ○	Menambah pengalaman petugas dari sumber manapun
22	Pemberian training kepada petugas bengkel	○	Meningkatkan keterampilan pertugas

#### 4.2.4.7 Penentuan Nilai Kepentingan Absolut Dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis

Nilai kepentingan teknis atau bobot teknis dipakai untuk menganalisis karakteristik teknis yang memiliki point tertinggi sampai terendah. Penentuan bobot teknis bertujuan agar tim pengembang dapat lebih fokus pada karakteristik teknis yang memiliki respon tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ada dua jenis bobot teknis yaitu kepentingan *absolute (absolute importance)* dan kepentingan relatif (*relative importance*). Tingkat kepentingan ini digunakan untuk menentukan atribut mana yang akan dijadikan prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan.

Menurut Couhen (1995), secara matematika hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

- = Nilai kepentingan absolute untuk masing-masing atribut
- = Bobot kepentingan relatif keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada
- = Nilai hubungan untuk keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada

Contoh perhitungan untuk perhitungan tingkat kepentingan absolute untuk atribut tetap terus bersabar apapun keluhan konsumen :

$$\begin{aligned} Kt &= (4.6 \times 9) + (4.43 \times 9) + (4.33 \times 3) + (4.53 \times 3) \\ &= 107.85 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk tingkat kepentingan relative diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing kepentingan absolute dikalikan dengan 100%

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

Keterangan :

= Jumlah total nilai kepentingan absolute kebutuhan teknis

= Nilai Kepentingan absolut kebutuhan teknis

Contoh perhitungan tingkat kepentingan relative untuk atribut tetap terus bersabar apapun keluhan konsumen :

$$\text{Kepentingan Relatif } (t) = \frac{107.85}{892.17} \times 100\% = 12.08\%$$

Untuk hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Nilai Kepentingan Absolut dan Kepentingan Relatif

No	Kebutuhan Teknis	Kepentingan	
		Absolut	Relatif
1	Menambah petugas kebersihan	49.77	5.57%
2	Tersedianya tempat sampah	12.69	1.42%
3	Menjaga fasilitas bengkel yang sudah tersedia dan menambah yang kurang	40.5	4.53%
4	Posisi atau tata letak ruang yang tepat	13.5	1.51%
5	Ketersediaan suku cadang yang diperlukan untuk perbaikan dan terjangkau	4.5	0.52%
6	Kebersihan kendaraan setelah perbaikan dibandingkan dengan saat masuk	57.57	6.44%
7	Adanya papan pengumuman	82.8	9.28%
8	Melengkapi info tentang biaya servis, suku cadang dan menjadi member	53.97	6.04%
9	Tetap terus bersabar apapun keluhan konsumen	107.85	12.08%
10	Penjelasan mengenai perbaikan, biaya, estimasi waktu	14.1	1.58%
11	Adanya kotak kritik atau saran	52.86	5.92%
12	Tindak lanjut dari pihak bengkel terhadap perbaikan yang telah dilakukan	13.29	1.48%

No	Kebutuhan Teknis	Kepentingan	
		Absolut	Relatif
13	Ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perbaikan sesuai dengan janji	25.77	2.88%
14	Pelayanan yang tanggap dan cepat dari petugas bengkel dalam menangani keluhan	53.67	6.01%
15	Memahami apa yang diinginkan pelanggan	38.97	4.36%
16	Keamanan kendaraan selama berada di bengkel	44.9	5.03%
17	Tidak dikenakan biaya tambahan jika bagian kendaraan yang diperbaiki rusak kembali dalam jangka waktu 1 minggu	44.9	5.03%
18	Disiplin dengan jam operasional/jam kerja bengkel	37.44	4.19%
19	Mengurangi pergantian karyawan / mekanik	54.93	6.15%
20	Tertib sesuai antrian/pengoptimalan sistem booking servis	17.73	1.98%
21	Kemampuan petugas bengkel dalam menganalisa/mendiagnosa masalah	17.99	2.01%
22	Pemberian training kepada petugas bengkel	52.47	5.88%

#### 4.2.4.8 Penentuan Hubungan Antar Kebutuhan Teknis

Hubungan antar kebutuhan teknis menggambarkan hubungan antara kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknis yang menunjukkan sejauh mana pengaruh karakteristik teknis yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pola hubungan antar kebutuhan teknis dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Korelasi positif, disimbolkan dengan  $\bigcirc$  , hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis saling mendukung untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Korelasi negatif, disimbolkan dengan X, hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis tidak saling mendukung atau bertentangan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan mengetahui pola teknis hubungan antar teknis ini, maka pihak bengkel CV. Gading Motor dapat mengetahui kebutuhan teknis yang dapat saling menghambat, sehingga harus dicari upaya penyelesaiannya. Sedangkan untuk upaya yang saling mendukung akan dilaksanakan secara bersamaan.

#### 4.2.4.9 GAP Analisis

*Gap* dapat dilihat dari perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan/harapan. Hasil dari perhitungan *gap* antara yang diharapkan konsumen dengan realisasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10 Perhitungan GAP Antara Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan

No	ATRIBUT PELAYANAN	Kepuasan Konsumen		GAP	Ranking
		Kepuasan	Kepentingan		
<b>Tangibles</b> (Berwujud)					
1.	Kebersihan ruangan bengkel	3,63	4,23	-0,6	4
2.	Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan	3,7	3,9	-0,2	12
3.	Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)	3,93	4,5	-0,57	5
<b>Reliability</b> (Kehandalan)					
4.	Ketelitian dalam pelayanan	3,9	4,7	-0,8	1
5.	Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan	3,9	4,6	-0,7	2

No	ATRIBUT PELAYANAN	Kepuasan Konsumen		GAP	Ranking
		Kepuasan	Kepentingan		
	pelanggan				
<b>Responsiveness</b> (Daya Tanggap)					
6.	Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan	3,93	4,43	-0,5	8
7.	Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen	3,9	4,43	-0,53	7
8.	Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan	3,9	4,33	-0,43	10
<b>Assurance</b> (Jaminan)					
9.	Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan	3,86	4,5	-0,64	3
10.	Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku	3,9	4,16	-0,26	11
<b>Emphaty</b> (Empati)					
11.	Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan	3,93	4,4	-0,47	9
12.	Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan	3,96	4,53	-0,57	6

#### 4.2.4.10 Goal

*Goal* atau tujuan yang diinginkan adalah tingkat kepentingan yang akan ditetapkan dari jasa yang akan dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen. *Goal* biasanya dinyatakan dalam skala numerik sebagai tingkat performansi. Karena pengembangan kualitas jasa pelayanan ini berdasarkan pada keinginan konsumen.

#### 4.2.4.11 *Sales Point*

*Sales point* merupakan keinginan pelanggan yang berpengaruh pada daya saing yang digunakan dalam pemasaran nantinya. Simbol yang digunakan pada *sales point* yaitu dengan nilai tertentu yang besarnya lebih dari satu (1), misalnya 1.2. Sedangkan yang bukan merupakan *sales point* memiliki nilai sama dengan satu (1)

#### 4.2.4.12 *Improvement Ratio*

*Improvement ratio* merupakan ukuran dari usaha yang diperlukan untuk mengubah tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan atau *goal* yang diinginkan. Sebagai contoh perhitungan adalah atribut nomor satu yaitu kebersihan ruangan bengkel adalah :

*Goal* = 4.5, kepuasan pelanggan = 3,63

$$\text{Improvement ratio} = \frac{4,5}{3,63} = 1,23$$

#### 4.2.4.13 *Berat bobot baris (Raw Weight)*

*Raw weight* adalah suatu nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan secara keseluruhan dari setiap kebutuhan konsumen yang berdasarkan tingkat kepentingan konsumen (*important rating*) dan *improvement ratio*. Contoh perhitungan untuk atribut kebersihan ruangan bengkel yaitu : *Important rating* = 4.23, *sales point* = 1, *improvement ratio* = 1,23

$$\text{raw weight} = 4,23 \times 1 \times 1,23 = 5,202$$

Untuk hasil perhitungan seluruh atribut penelitian, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11 Perhitungan Atribut Penelitian

No	Atribut Kebutuhan Konsumen	<i>Important rating</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Improvement Ratio</i>	<i>Raw Weight</i>
1	Kebersihan ruangan bengkel	4,23	3,63	1,23	5,202
2	Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan	3,9	3,7	1,08	4,21
3	Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)	4,5	3,93	1,27	6,85
4	Ketelitian dalam pelayanan	4,7	3,9	1,23	5,78
5	Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan	4,6	3,9	1,28	7,06
6	Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan	4,43	3,93	1,14	5,05
7	Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen	4,43	3,9	1,23	6,53
8	Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan	4,33	3,9	1,15	5,97
9	Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan	4,5	3,86	1,29	6,96
10	Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku	4,16	3,9	1,02	4,24
11	Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan	4,4	3,93	1,14	6,01
12	Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan	4,53	3,96	1,21	6,57

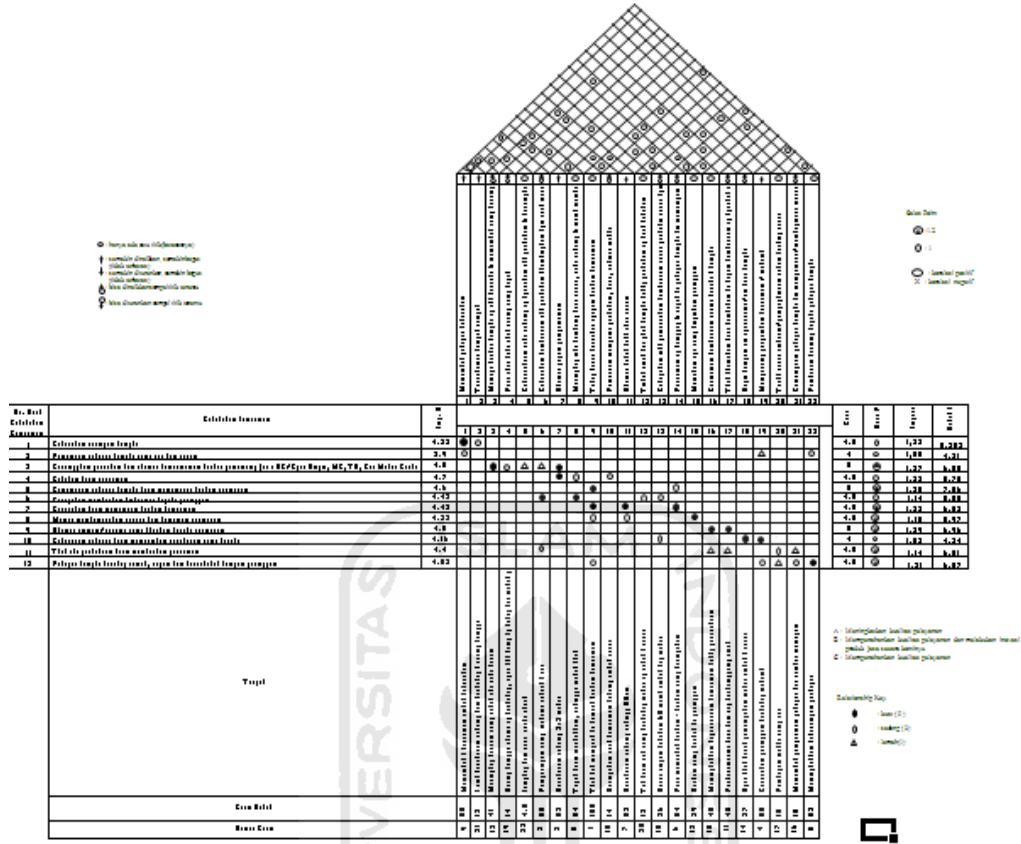


#### 4.2.4.14 *Action*

Aksi terhadap pengembangan produk jasa baru ditentukan melalui strategi analisis dalam *House of Quality (HOQ)*. Penilaian yang digunakan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dikategorikan sebagai berikut:

1. Bila pelayanan yang diberikan bengkel CV. Gading Motor tertinggal jauh dengan pelayanan yang diberikan bengkel lain, maka disimbolkan dengan kode A dengan meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Bila pihak bengkel CV. Gading Motor dapat memanfaatkan pelayanan dari bengkel lain sebagai referensi untuk meningkatkan pelayanan karena menurut konsumen pelayanan bengkel lain lebih baik, maka disimbolkan dengan kode B.
3. Bila pelayanan yang diberikan bengkel CV. Gading Motor lebih dengan pelayanan yang diberikan bengkel lain, maka disimbolkan dengan kode C dengan mempertahankan kualitas pelayanan.

### 4.2.4.15 House Of Quality (HOQ)s



Contoh 4.2 Rumah RI Baku

#### 4.2.5 Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*)

Langkah-langkah untuk menciptakan strategi samudra biru pada penelitian ini adalah :

1. Membuat kanvas strategi awal yang membandingkan antara pelayanan di bengkel CV. Gading Motor dan bengkel lain dengan menggunakan data hasil kuesioner.
2. Melakukan penerapan kerangka kerja 4 langkah terhadap kanvas strategi awal (skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan) dengan menggunakan data hasil kuesioner.
3. Membuat kanvas strategi baru dari hasil skema diatas.
4. Membandingkan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi baru bengkel CV. Gading Motor dalam bentuk 1 kanvas strategi.
5. Melakukan analisa terhadap strategi melalui pendekatan 3 jenis (*focus, divergensi, motto*) yang dapat mensukseskan penerapan strategi samudra biru.

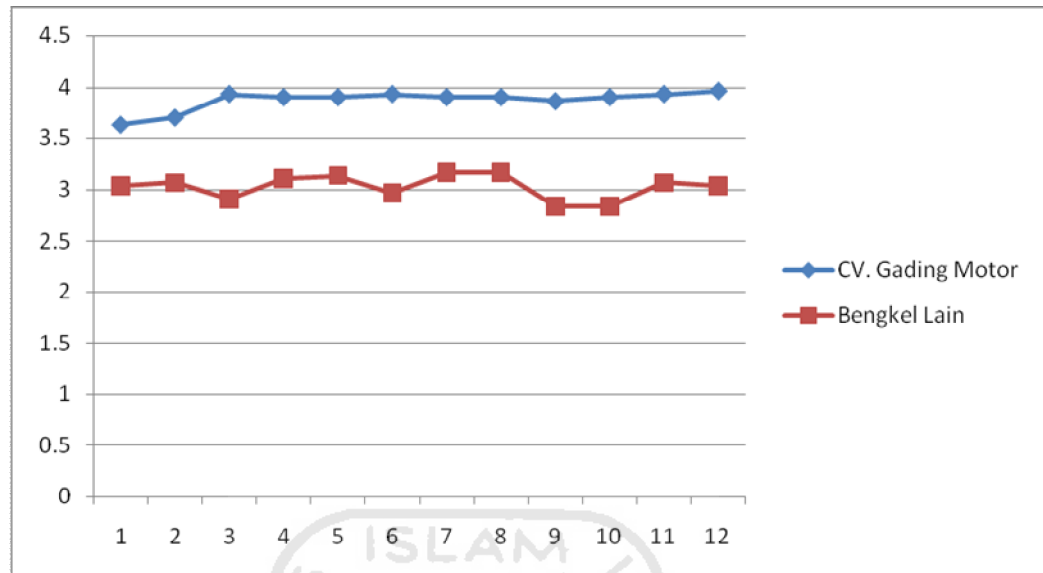
##### 4.2.5.1 Kanvas Strategi Awal

Kanvas strategi berfungsi merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal dan memahami faktor-faktor apa yang sedang dijadikan ajang kompetisi serta memahami apa yang didapatkan dari konsumen melalui penawaran yang kompetitif yang ada di pasar. Nilai yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data *customer competitive evaluation*. Berikut ini adalah hasil data kuesioner yang dibutuhkan untuk membuat kanvas strategi awal :

Tabel 4.12 Nilai *Customer Competitive Evaluation*

Faktor	<i>Customer Competitive Evaluation</i>	
	CV. Gading Motor	Bengkel Lain
1	3.63	3.03
2	3.7	3.06
3	3.93	2.9
4	3.9	3.1
5	3.9	3.13
6	3.93	2.96
7	3.9	3.16
8	3.9	3.16
9	3.86	2.83
10	3.9	2.83
11	3.93	3.06
12	3.96	3.03

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



Gambar 4.4 Kanvas Strategi Awal

#### 4.2.5.2 Tingkat Kepentingan Faktor Yang Diciptakan

Dalam bagian ini terdapat skala kuantitatif dengan skala likert dengan pembobotan 1 sampai 5 dengan didefinisikan sebagai berikut :

1. Jawaban a = Sangat Tidak Penting
2. Jawaban b = Tidak penting
3. Jawaban c = Cukup Penting
4. Jawaban d = Penting
5. Jawaban e = Sangat Penting

Nilai kepentingan tiap atribut keinginan pelanggan diperoleh dengan perhitungan rata-rata, yaitu data tingkat kepentingan pelanggan sebanyak 30 responden, pada kuesioner lanjutan dibuat nilai rata-rata untuk masing-masing faktor. Hasil perhitungan rata-rata tiap atribut sebagai berikut :

1. pada butir pertama, tentang menambah fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit maupun transfer lewat ATM

$$\bar{x} = \frac{3+3+3+4+4+5+3+\dots+4+4+3}{30}$$

$$\bar{x} = \frac{148}{30} = 4.8$$

2. pada butir kedua, melengkapi alat-alat bengkel menjadi lebih canggih sehingga semua masalah kerusakan bisa ditangani

$$\bar{x} = \frac{3+3+4+4+5+5+5+\dots+3+4+3}{30}$$

$$\bar{x} = \frac{145}{30} = 4.5$$

#### 4.2.5.3 Penerapan Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah digunakan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru, sehingga dapat menciptakan strategi kanvas baru. Kerja Empat Langkah tersebut adalah menghapuskan – meningkatkan – mengurangi – menciptakan dari atribut kebutuhan pelanggan dalam layanan jasa bengkel. Untuk faktor-faktor tersebut dapat dilihat dalam skema berikut ini :

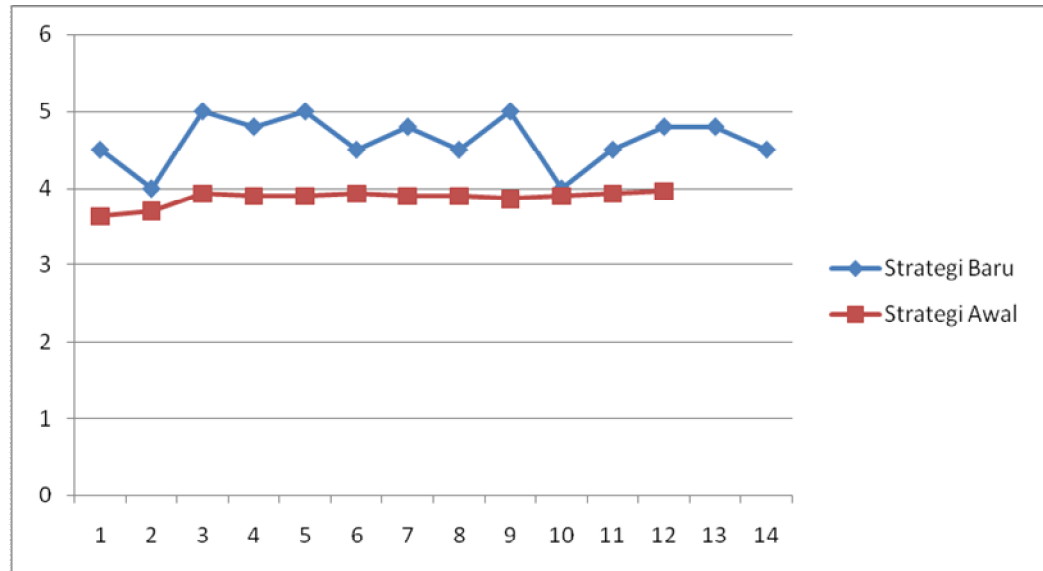
Menghapuskan	Meningkatkan
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebersihan ruangan bengkel</li> <li>▪ Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)</li> <li>▪ Ketelitian dalam pelayanan</li> <li>▪ Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan</li> <li>▪ Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen</li> <li>▪ Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan</li> <li>▪ Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan</li> <li>▪ Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan</li> <li>▪ Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mengurangi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan</li> <li>▪ Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Menciptakan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menambah fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit maupun transfer lewat ATM</li> <li>▪ Melengkapi alat-alat bengkel menjadi lebih canggih sehingga semua masalah kerusakan bisa ditangani</li> <li>▪ Memberikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam perbaikan</li> </ul>

Gambar 4.5 Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan

#### 4.2.5.4 Penentuan Kanvas Strategi Baru

Kanvas Strategi Baru diperoleh dari hasil skema hapuskan – kurangi – tingkatkan – ciptakan. Ada 2 (dua) faktor penambahan yang diciptakan, dan ada 2 (dua) faktor yang dikurangi. Hasil dari skema diatas dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Gambar 4.6 Perbandingan Kanvas Strategi Baru dan Kanvas Strategi Awal

#### 4.2.5.5 Analisa 3 Faktor Pendukung *Blue Ocean Strategy*

##### 1. Fokus

Pada kanvas strategi yang telah dibuat, bengkel CV. Gading Motor memfokuskan pada peningkatan pelayanan kepada para pelanggan, yaitu kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan, kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll) dan adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan.

##### 2. *Divergensi* atau Gerakan Menjauh

Gerakan menjauh ini dimaksudkan untuk menjauh dari persaingan dengan melakukan strategi yang belum pernah dilakukan oleh para pemain didalam bisnis yang sama khususnya di Yogyakarta. Maka dalam hal ini bengkel CV. Gading Motor melakukan strategi pada menambah fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit maupun



transfer lewat ATM, memberikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam perbaikan dan melengkapi alat-alat bengkel menjadi lebih canggih sehingga semua masalah kerusakan bisa ditangani.

### 3. Motto yang Memikat

Motto dari perusahaan berguna untuk menggambarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa bengkel ini. Oleh karena itu, sesuai dengan strategi baru yang sedang dilakukan, usulan motto untuk bengkel CV. Gading Motor adalah **"One Stop Service Solution"**.



## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Data Hasil Kuesioner**

##### **5.1.1 Uji Kecukupan Data**

Berdasarkan perhitungan Uji Kecukupan Data yang terdapat pada pengolahan data, dengan tingkat signifikansi 10% dan *error* 8%, didapat jumlah data (sampel) minimal yaitu 30 data. Dengan pengambilan data sebanyak 100 kuesioner, dianggap sudah cukup mewakili sebagai sampel dari suatu populasi karena data minimal yang dibutuhkan hanya 30 kuesioner.

##### **5.1.2 Pengujian Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS 16 *for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation*. Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan hanya 1 (satu) iterasi saja karena pada iterasi tersebut, atribut pertanyaan sudah *valid* seluruhnya. Ini berarti atribut-atribut kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

##### **5.1.3 Pengujian Reliabilitas**

Pengolahan data dengan bantuan *Software* SPSS 16 *for Windows* menghasilkan  $r_{alpha}$  sebesar 0.771 (dapat dilihat dari nilai *Cronbach's*

*Alpha*). Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai  $r_{alpha}$  (0.771)  $\geq r_{tabel}$  (0.374). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut kuesioner *reliable*. Ini berarti atribut-atribut kuesioner dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut kuesioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

## 5.2 Analisa *Quality Function Deployment* (QFD)

*Quality Function Deployment* adalah sebuah sistem pengembangan produk dan jasa yang dimulai dari merancang produk atau jasa, proses manufaktur sampai produk atau jasa tersebut ke tangan konsumen, dimana penembangan berdasarkan kepada keinginan konsumen.. Menurut Couhen (1995), terdapat 4 fase dalam proses pengembangan *Quality Function Deployment* (QFD), salah satu diantaranya adalah matrik perencanaan produk (*House Of Quality*). *HOQ* (*House of Quality*) merupakan matrik yang menggambarkan keseluruhan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan CV. Gading Motor Yogyakarta di dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Tahap pembuatan *HOQ* dapat diuraikan sebagai berikut.

### 5.2.1 *Customer Requirement*

*Customer Requirement* berisi atribut kebutuhan pelanggan sebagai masukan dasar membangun *Quality Function Deployment*. Dari hasil observasi dan wawancara di lapangan terhadap pengguna CV. Gading Motor Yogyakarta, diperoleh 12 atribut yang menjadi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1 Atribut-Atribut Pertanyaan Dalam Kuesioner.

### 5.2.2 *Important Rating*

*Important rating* atau tingkat kepentingan relatif diperoleh dari penilaian responden terhadap atribut kualitas pelayanan yang diharapkan dari penyedia jasa bengkel.

Dari hasil observasi dan pengolahan data yang telah dijelaskann di bab sebelumnya, untuk atribut dengan tingkat kepentingan paling besar ke nilai yang paling kecil pada ranking 1 atribut (no.4) ketelitian dalam pelayanan dengan skor sebesar 4.7, ranking 2 atribut (no.5) kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan sebesar 4.6, ranking 3 atribut (no.12) petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan sebesar 4.53, ranking 4 atribut (no.3) kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll) sebesar 4.5, ranking 5 atribut (no.9) adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan sebesar 4.5, ranking 6 atribut (no.7) kecepatan dalam menangani keluhan konsumen sebesar 4.43, ranking 7 atribut (no.6) kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan sebesar 4.43, ranking 8 atribut (no.11) tidak

ada perbedaan dalam memberikan pelayanan sebesar 4.4, ranking 9 atribut (no.8) mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan sebesar 4.33, ranking 10 atribut (no.1) kebersihan ruangan bengkel sebesar 4.23, ranking 11 atribut (no.10) ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku sebesar 4.16, dan terkecil ranking 12 atribut (no. 2) penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan sebesar 3.9.

### **5.2.3 *Customer Competitive Evaluation***

Evaluasi pembandingan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana produk jasa yang dihasilkan atau pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Dalam penelitian ini membandingkan antara kualitas pelayanan di bengkel CV. Gading Motor dengan kualitas pelayanan di Bengkel lain. Berdasarkan data kuantitatif, secara keseluruhan nilai kepuasan terhadap atribut kebutuhan pelanggan dari layanan yang diberikan CV. Gading Motor lebih unggul daripada layanan yang diberikan Bengkel lain

### **5.2.4 *Menterjemahkan Kebutuhan Pelanggan Ke Dalam Kebutuhan Teknis***

Setelah dilakukan observasi kepada para pelanggan CV. Gading Motor, didapatkan data kebutuhan teknis sebagai berikut :

1. Menambah petugas kebersihan
2. Tersedianya tempat sampah
3. Menjaga fasilitas bengkel yang sudah tersedia dan menambah yang kurang
4. Posisi atau tata letak ruang yang tepat

5. Ketersediaan suku cadang yang diperlukan untuk perbaikan dan terjangkau
6. Kebersihan kendaraan setelah perbaikan dibandingkan dengan saat masuk
7. Adanya papan pengumuman
8. Melengkapi info tentang biaya servis, suku cadang dan menjadi member
9. Tetap terus bersabar apapun keluhan konsumen
10. Penjelasan mengenai perbaikan, biaya, estimasi waktu
11. Adanya kotak kritik atau saran
12. Tindak lanjut dari pihak bengkel terhadap perbaikan yang telah dilakukan
13. Ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perbaikan sesuai dengan janji
14. Pelayanan yang tanggap dan cepat dari petugas bengkel dalam menangani keluhan
15. Memahami apa yang diinginkan pelanggan
16. Keamanan kendaraan selama berada di bengkel
17. Tidak dikenakan biaya tambahan jika bagian kendaraan yang diperbaiki rusak kembali dalam jangka waktu 1 minggu
18. Disiplin dengan jam operasional / jam kerja bengkel
19. Mengurangi pergantian karyawan / mekanik
20. Tertib sesuai antrian / pengoptimalan sistem booking servis
21. Kemampuan petugas bengkel dlm menganalisa/mendiagnosa masalah
22. Pemberian training kepada petugas bengkel

### **5.2.5 Hubungan Antara Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) Dengan Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)**

Berdasarkan hasil observasi dan juga pengolahan data kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa untuk keadaan saat ini, pelanggan CV. Gading Motor belum sepenuhnya merasakan kepuasan untuk pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, menuntut perusahaan untuk terus melakukan peningkatan agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Dalam melakukan perbaikan, perusahaan juga harus melihat arah perbaikan yang seharusnya dilakukan. Untuk arah perbaikan  $\uparrow$ , yaitu kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila dilakukan pengadaan maupun usaha sehingga target perusahaan dapat tercapai, dalam perbaikan ini meliputi adanya papan pengumuman, menambah petugas kebersihan, tersedianya tempat sampah dan mengurangi pergantian karyawan / mekanik.

Untuk arah perbaikan  $\bigcirc$ , yaitu kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan. Dalam perbaikan ini meliputi ketersediaan suku cadang yang diperlukan untuk perbaikan dan terjangkau, melengkapi info tentang biaya servis, suku cadang dan menjadi member, tetap terus bersabar apapun keluhan konsumen, tindak lanjut dari pihak bengkel terhadap perbaikan yang telah dilakukan, memahami apa yang diinginkan pelanggan, keamanan kendaraan selama berada di bengkel, tertib sesuai antrian/pengoptimalan sistem booking servis dan pemberian training kepada petugas bengkel.

Untuk arah perbaikan  $\uparrow$ , yaitu kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tetapi akan lebih baik jika ditingkatkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam perbaikan ini meliputi menjaga fasilitas bengkel yang sudah tersedia dan menambah yang kurang, posisi atau tata letak ruang yang tepat, kebersihan kendaraan setelah perbaikan dibandingkan dengan saat masuk, penjelasan mengenai perbaikan, biaya, estimasi waktu, ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perbaikan sesuai dengan janji, pelayanan yang tanggap dan cepat dari petugas bengkel dalam menangani keluhan, tidak dikenakan biaya tambahan jika bagian kendaraan yang diperbaiki rusak kembali dalam jangka waktu 1 minggu, disiplin dengan jam operasional/jam kerja bengkel dan kemampuan petugas bengkel dalam menganalisa/mendiagnosa masalah.

Tidak ada kebutuhan teknis yang dilakukan perubahan ke arah  $\downarrow$  (kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila diturunkan atau dihilangkan sehingga target perusahaan dapat tercapai  $\downarrow$  dan ke arah (kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tetapi akan lebih baik jika diturunkan sesuai dengan keinginan konsumen).

#### **5.2.6 Nilai Kepentingan Absolut Dan Nilai Kepentingan Relatif**

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai kepentingan absolut dan kepentingan relatif dapat diketahui kebutuhan teknis yang memiliki prioritas paling tinggi harus mendapat perhatian khusus untuk dilaksanakan. Kepentingan teknis tersebut adalah petugas bengkel tetap terus bersabar apapun keluhan konsumen. Hal ini dapat melatih seorang petugas agar tidak ikut mengeluh jika banyak keluhan konsumen, selain



itu kenyamanan para pelanggan untuk menyampaikan keluhan motornya akan semakin terbuka, karena jika kepentingan teknis tersebut dipenuhi maka pelanggan akan mendapatkan perbaikan atau service pada motor mereka yang maksimal, karena petugas bengkel mengetahui semua keluhan yang ada motor mereka.

### 5.2.7 GAP Analysis

Analisis *Gap* (kesenjangan) dilakukan untuk mengetahui kesenjangan antara kepuasan pelanggan dan tingkat harapan/kepentingan yang diinginkan dari pelayanan CV. Gading Motor. *Gap* bernilai negatif (-) ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan. Jika *gap* mendekati nol maka makin sedikit kesenjangan yang terjadi dan jika kinerja yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kriteria yang diharapkan konsumen maka instansi mendapatkan citra dan dampak positif.

Berdasarkan perhitungan data yang sudah dilakukan dapat dijabarkan dengan urutan dari *gap* terbesar sampai terkecil tiap dimensi adalah sebagai berikut :

#### a. Dimensi *Tangibles* (Wujud)

Untuk atribut kebersihan ruangan bengkel mempunyai nilai *gap* sebesar -0.6, atribut penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan sebesar -0.2 dan atribut kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll) sebesar -0.57

b. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Untuk atribut ketelitian dalam pelayanan mempunyai nilai *gap* sebesar -0.8 dan atribut kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan sebesar -0.7

c. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Untuk atribut kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan mempunyai nilai *gap* sebesar -0.5, atribut kecepatan dalam menangani keluhan konsumen sebesar -0.53 dan atribut mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan sebesar -0.43

d. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Untuk atribut adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan mempunyai nilai *gap* sebesar -0.64 dan atribut ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku sebesar -0.26

e. Dimensi *Emphaty* (Perhatian)

Untuk atribut tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan mempunyai nilai *gap* sebesar -0.47 dan atribut petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan sebesar -0.57

Dalam penelitian ini pihak CV. Gading Motor belum bisa memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal, ini ditunjukkan dengan skor kepuasan lebih rendah daripada tingkat kepentingan/harapan.

### 5.2.8 *Sales Point*

Berdasarkan pertimbangan perusahaan, atribut yang mempunyai *sales point* dan dapat berpengaruh pada daya saing dalam pemasaran adalah pelayanan CV. Gading Motor. Atribut pelayanan tersebut adalah

kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll), ketelitian dalam pelayanan, kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan, mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan, adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan, tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan dan petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan.

CV. Gading Motor ingin memfokuskan pada pelayanan terhadap konsumen, walaupun atribut tersebut yang dilihat dari kepuasannya masih belum memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pihak perusahaan akan terus melakukan peningkatan dan diharapkan dapat dijadikan kekuatan untuk bersaing dengan pesaing dalam pemasarannya.

### **5.2.9 Goal**

Penentuan besarnya nilai *goal* pada setiap atribut kebutuhan pelanggan ditentukan oleh kebijakan perusahaan dan mengacu pada atribut yang memiliki nilai sales point 1.2 yang berarti memiliki daya saing yang digunakan dalam pelayanan bengkel. Atribut tersebut memiliki nilai *goal* sebesar 4.5 dan untuk atribut yang lainnya diberi nilai *goal* sebesar 4.

### **5.2.10 Improvement Ratio**

Besarnya nilai *Improvement ratio* berbanding terbalik dengan kepuasan konsumen, jadi semakin besar nilai *improvement ratio* maka semakin jauh juga atribut tersebut dari kepuasan maksimal. Dari pengolahan data didapat bahwa atribut yang memperoleh atribut yang memiliki nilai

terbesar pada atribut adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan sebesar 1.29, artinya untuk kondisi saat ini atribut ini jauh dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan CV. Gading Motor.

### **5.2.11 Row Weight**

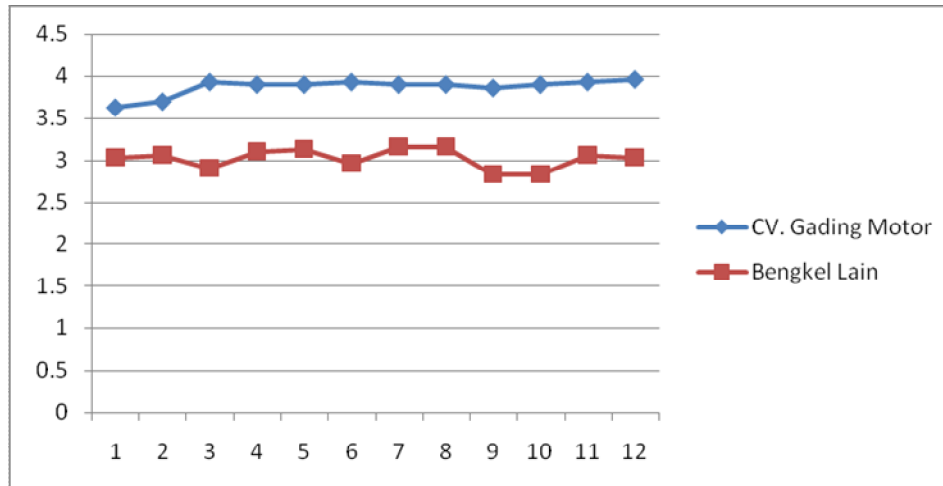
Nilai *row weight* (berat bobot baris) menunjukkan urutan prioritas kebutuhan konsumen, dimana atribut yang mempunyai nilai berat bobot baris terbesar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan di CV. Gading Motor.

Dalam hasil perhitungan didapatkan hasil dari nilai *row weight* terbesar ada pada atribut pelayanan, yaitu pada atribut (no.5) kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan mempunyai nilai *row weight* sebesar 7.06, atribut (no.9) adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan sebesar 6.96, atribut (no.3) kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll) sebesar 6.85, atribut (no.12) Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan sebesar 6.57.

## **5.3 Analisa Blue Ocean Strategy**

### **5.3.1 Kanvas Strategi Awal**

Berdasarkan hasil pengolahan data antara bengkel CV. Gading Motor dengan bengkel lain didapatkan kanvas strategi awal sebagai berikut :



Gambar 5.1 Kanvas Strategi Awal

Dari gambar diatas dapat dibaca untuk arah horizontal menunjukkan atribut-atribut kebutuhan pelanggan, sedangkan untuk arah vertikal menunjukkan nilai rata-rata data kepuasan bengkel. Dan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh CV. Gading Motor sudah cukup bagus dibandingkan dengan pelayanan bengkel lain. Hal ini terlihat dari bengkel CV. Gading Motor sendiri sangat memperhatikan pesaing yang ada di sekitar mereka dan terus belajar dari pesaing tentang semua atribut yang dibutuhkan pelanggan. Namun bengkel CV. Gading Motor masih merasa jauh dari sempurna, sehingga mereka akan terus berinovasi.

Dengan menggunakan kanvas strategi awal ini untuk selanjutnya akan dipertimbangkan melalui penerapan krangka kerja empat langkah dan kanvas strategi baru dapat terbentuk setelah dilakukan tindakan melalui skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.

### 5.3.2 Penerapan Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah digunakan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru, sehingga dapat menciptakan strategi kanvas baru.

#### a. Faktor yang dihapuskan

Tidak ada atribut yang dihapuskan, karena semua atribut pelayanan yang ada dianggap penting dan tidak membebani maupun merugikan pelanggan.

#### b. Faktor yang dikurangi

1. Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan
2. Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku

Dua atribut tersebut sudah cukup terpenuhi oleh perusahaan, namun masih penting untuk dilaksanakan, maka dikurangi fokus dalam pengembangan perusahaan.

#### c. Faktor yang ditingkatkan

1. Kebersihan ruangan bengkel

Atribut ini sudah cukup bagus pada kenyataannya, namun pada tempat ruang tunggu, belum terlihat adanya tempat sampah yang berdekatan dengan ruang tunggu dan belum ada petugas kebersihan yang tiap saat membersihkan, sehingga ruang tunggu yang berada didalam terlihat kotor.

2. Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)

Atribut ini juga sudah hampir memenuhi kriteria, namun memang masih ada fasilitas yang masih diinginkan pelanggan, walaupun itu

hanya fasilitas yang tidak banyak diminati, tapi masih ada permintaan dari pelanggan, seperti koran/majalah yang belum beragam, karena di CV. Gading Motor kebanyakan koran/majalah tentang otomotif.

3. Ketelitian dalam pelayanan

Informasi tentang perawatan sepeda motor sangat dibutuhkan oleh pelanggan, agar mereka bisa merawat sepeda motor mereka bukan hanya disaat servis, namun mereka juga paham jika melakukan perawatan sendiri.

4. Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan

Ini adalah atribut yang sangat perlu diperhatikan, karena atribut ini sangat fatal jika pihak bengkel melakukan kesalahan. Keluhan pelanggan adalah gambaran kemajuan perusahaan dalam pelayanan. Semakin banyak keluhan, semakin buruk citra perusahaan. Apalagi jika tidak sesuai dalam menangani keluhan tersebut.

5. Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan

Kemudahan dan ketelitian dalam pelayanan juga sangat penting dalam perusahaan, karena di era saat ini kebanyakan orang menginginkan kemudahan dalam pelayanan, artinya tidak melalui proses yang panjang. Dan teliti dalam melayani, sehingga tidak terjadi kesalah pahaman, contohnya seperti tidak sesuai harga yang dibayar dibandingkan dengan kerusakan.

6. Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen

Petugas bengkel diharapkan profesional dalam menanggapi berbagai keluhan, cepat serta tanggap. Karena jika petugas administrasi maupun petugas mekanik mengalami kebingungan dalam menanggapi keluhan, maka para pelanggan akan ragu dalam menyampaikan keluhannya. Sehingga apa yang diinginkan mereka tidak mereka dapatkan.

7. Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan

Pelanggan akan sangat senang jika aspirasi mereka didengarkan apalagi jika dilakukan. Kalau aspirasi mereka belum bisa dilakukan / diwujudkan, hendaknya para petugas bengkel menyampaikan alasan mereka kenapa tidak bisa dilakukan.

8. Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan

Atribut ini salah satu yang membuat para pelanggan merasa sangat aman dan nyaman membawa sepeda motor mereka ke bengkel CV. Gading Motor, karena masih cukup banyak para pelanggan yang mengeluh setelah perbaikan. Namun mereka takut untuk kembali menyampaikan keluhan mereka, karena garansi yang belum jelas mereka dapatkan.

9. Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan

Atribut ini sangat jelas dibutuhkan banyak orang, karena mereka juga melakukan perawatan sepeda motor yang sama dengan yang lain dan membayar pelayanan dengan harga yang sama. Maka sudah sangat jelas mereka tidak mau ada perbedaan dalam hal pelayanan. Atribut ini juga fatal jika sampai terjadi perbedaan



dalam memberikan pelayanan. Karena kebanyakan orang ingin dihargai.

10. Petugas bengkel bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan

Petugas yang baik adalah petugas yang bisa menghargai sekali pelanggannya, maka dari petugas sudah seharusnya bersikap ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan. Bahkan saat ini pun sudah banyak pelatihan untuk pekerja dibidang pelayanan, agar mereka lebih terampil lagi dalam bersikap ke konsumen.

d. Faktor yang diciptakan

1. Menambah fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit maupun transfer melalui ATM

Menambah fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit maupun transfer melalui ATM salah satu faktor yang diciptakan. Dengan adanya fasilitas ini diharapkan bisa sangat membantu pelanggan dalam pembayaran yang praktis yang terjadi di dunia bisnis saat ini. Perusahaan begitu peka dalam melihat peluang ini, untuk

meningkatkan pelayanan mereka. Karena sangat jarang sekali layanan ini ada pada bengkel-bengkel di Yogyakarta.

2. Melengkapi alat-alat bengkel menjadi lebih canggih sehingga semua masalah kerusakan bisa ditangani

Kecanggihan alat-alat yang ada di bengkel menentukan dalam menangani permasalahan-permasalahan yang terjadi pada kerusakan sepeda motor. Karena dengan kecanggihan alat maka

akan sangat memudahkan dan meyakinkan dalam perbaikan. Dan tentunya hasilnya akan memuaskan.

### 5.3.3 Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan

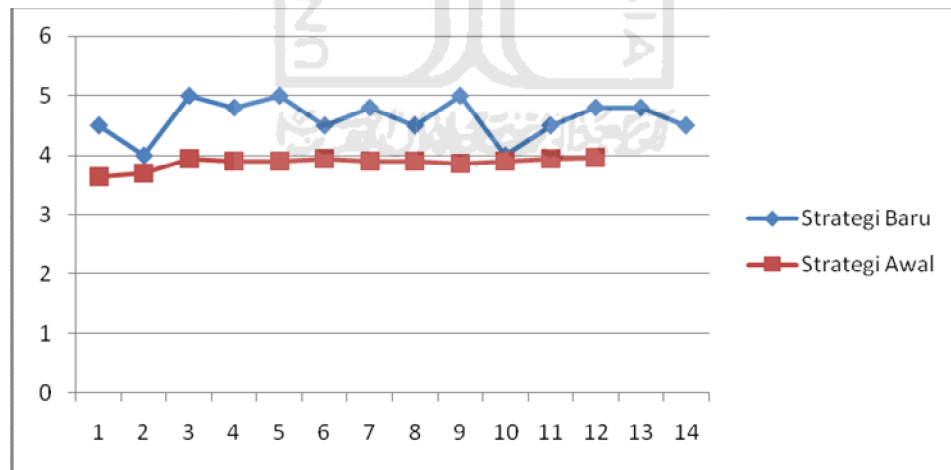
Setelah melalui empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, maka langkah selanjutnya adalah bertindak sesuai dengan hasil kerangka kerja di atas. Berikut ini adalah gambar skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan :

<b>Menghapuskan</b>	<b>Meningkatkan</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kebersihan ruangan bengkel</li><li>▪ Kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll)</li><li>▪ Ketelitian dalam pelayanan</li><li>▪ Kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan</li><li>▪ Kecepatan memberikan Informasi kepada pelanggan</li><li>▪ Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen</li><li>▪ Mampu mendengarkan aspirasi dan keinginan pelanggan</li><li>▪ Adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan</li><li>▪ Tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan</li><li>▪ Petugas bengkel bersikap</li></ul>

	ramah, sopan dan bersahabat dengan pelanggan
<p style="text-align: center;"><b>Mengurangi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan</li> <li>▪ Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Menciptakan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menambah fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit maupun transfer lewat ATM</li> <li>▪ Melengkapi alat-alat bengkel menjadi lebih canggih sehingga semua masalah kerusakan bisa ditangani</li> <li>▪ Memberikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam perbaikan</li> </ul>

Gambar 5.2 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

#### 5.3.4 Perbandingan Kanvas Strategi Awal Dengan Kanvas Strategi Baru



Gambar 5.3 Perbandingan Kanvas Strategi Baru dengan Kanvas Strategi Lama

Dari gambar diatas dapat dibaca untuk arah horizontal menunjukkan atribut-atribut kebutuhan pelanggan, sedangkan untuk arah vertikal menunjukkan nilai rata-rata data kepuasan bengkel lain dan goal dari CV.

Gading Motor. Dan dari gambar diatas juga terlihat jelas bahwa terdapat adanya peningkatan atribut kebutuhan pelanggan yang dinaikkan sesuai dengan kebijakan perusahaan dan *sales point* untuk setiap atributnya. Semua atribut ditingkatkan karena atribut ini termasuk jenis pelayanan yang ingin ditonjolkan dan untuk menciptakan citra ke pelanggan bahwa CV. Gading Motor mempunyai pelayanan yang paling baik.

Selain itu, ada 2 atribut yang dikurangi yaitu atribut (no.2) Penampilan petugas bengkel yang rapi dan sopan dan atribut (no.10) Ketegasan petugas dalam menjalankan peraturan yang berlaku.

Terdapat 2 atribut baru yang ditambahkan sebagai strategi usulan yang dapat dilakukan sesuai dengan strategi samudra biru :

1. Menambah fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit maupun transfer lewat ATM
2. Melengkapi alat-alat bengkel menjadi lebih canggih sehingga semua masalah kerusakan bisa ditangani

### **5.3.5 Analisis 3 Faktor Pendukung *Blue Ocean Strategy***

Hasil akhir yang diperoleh dari perhitungan adalah tiga faktor pendukung *Blue Ocean Strategy* yang kemudian menjadi langkah selanjutnya bagi CV. Gading Motor dalam menjalankan strategi.

#### **1. Fokus**

Ada tiga atribut yang harus difokuskan untuk ditingkatkan yaitu (no.5) kemampuan petugas bengkel dalam menanggapi keluhan pelanggan, (no.3) kecanggihan peralatan dan adanya kenyamanan fasilitas

penunjang (co : AC/Kipas Angin, WC, TV, Cuci Motor Gratis dll) dan (no.9) adanya jaminan/garansi yang diberikan kepada pelanggan.

## 2. *Divergensi* atau Gerakan Menjauh

Dalam hal ini bengkel CV. Gading Motor melakukan strategi pada menambah fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit / transfer ATM.

## 3. Motto yang Memikat

Motto dari perusahaan berguna untuk menggambarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa bengkel ini. Oleh karena itu, usulan motto untuk bengkel CV. Gading Motor adalah **”One Stop Service Solution”**.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan perhitungan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan terhadap layanan CV. Gading Motor belum dapat memenuhi tingkat harapan pelanggan, hal ini dapat dilihat masih besarnya nilai gap setiap atribut. Selain itu, tingkat layanan terhadap pelanggan masih banyak yang harus dibenahi lagi, dan melengkapi yang kurang. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan strategi usulan untuk menjauhi persaingan di *Red Ocean*. Sehingga usulan strategi yang dapat diterapkan diperusahaan agar menuju daerah *Blue Ocean* yaitu :

1. CV. Gading Motor memfokuskan pada peningkatan pelayanan kepada para pelanggan, yaitu keramahan dan kesopanan petugas dalam melakukan pelayanan serta kejujuran dan kedisiplinan seluruh petugas. Hal ini didapatkan dari formulasi strategi *SO (Strengths-Opportunity)* yang wujudkan dalam penerapan 3S (senyum, sapa, salam), kedisiplinan dalam bekerja dan selalu siap menghadapi keluhan-keluhan pelanggan, dan berpenampilan rapi serta petugas harus mau bertanggung jawab jika terjadi kerusakan lagi setelah perbaikan.
2. Untuk gerakan *divergensi*, dalam hal ini CV. Gading Motor melakukan strategi baru dengan menambahkan :
  - a. Fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit maupun transfer ATM.
  - b. Alat-alat bengkel menjadi lebih canggih sehingga semua masalah kerusakan bisa ditangani.

3. Untuk menjelaskan adanya strategi baru yang sedang dilakukan, usulan motto untuk CV. Gading Motor adalah **"One Stop Service Solution"**.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang telah dilakukan ini, diharapkan untuk kedepannya dapat sebagai usulan strategi baru kepada CV. Gading Motor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan ruang pasar baru, sehingga jauh dari persaingan dengan cara :
  - a. Mengadakan pelatihan kepada mekanik dan karyawan kasir/administrasi untuk menerapkan 3S (senyum, sapa dan salam) kepada setiap pelanggan yang datang.
  - b. Mulai mensosialisasikan cara pembayaran lewat kartu kredit atau transfer melalui ATM, sehingga ketika pengadaan, pelanggan sudah mengerti.
  - c. Meningkatkan keuntungan untuk bisa menambah alat-alat yang lebih canggih lagi.
2. Hasil penelitian dapat memberikan perancangan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga penelitian ini perlu dilanjutkan lagi ke hal yang lebih kompleks, khususnya yang menyangkut tentang *Blue Ocean Strategy* dan *Quality Function Deployment*

## DAFTAR PUSTAKA

- Kim, W. Chan and Mauborgne, Renee, 2006. *Blue Ocean Strategy*. PT. Serambi Ilmu Semesta. Jakarta.
- Nasution Akmal Fikri, 2007. *Penerapan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Kapuasan Pengguna Kartu As*, Tugas Akhir, Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Hariadi, Bambang. 2003. *Strategi Manajemen : Strategi memenangkan Perang Bisnis*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Priyatno, Dwi, 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. MediaKom. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cohen, L. 1999. *How to Make QFD Work For You*. USA: Addison Wesley.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, Sondang P, 1995. *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Stoner, James AF, Freeman, R Edward, and Gilbert Jr, Daniel R, 1996, *Manajemen: Jilid 1*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Suwarsono, Muhammad, 1994. *Manajemen Strategik: Konsep, Alat Analisa dan Konteks*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Vinay Sharma, Piyush Seth, dan Shujauddin Niyazi. (2007). *ICTs for the Effective usage of Blue Ocean Strategy for Societal Development : An analysis with reference to the parameters of capability*. Computer Society Of India.



## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner  
Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth.  
Bpk/Ibu/Saudara/I Pelanggan  
CV. Gading Motor AHASS 8307  
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka menyusun Tugas Akhir yang berjudul **“PERANCANGAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK MENGEMBANGKAN LAYANAN BENGKEL DENGAN PENDEKATAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*” (Studi Kasus Pelayanan di CV. Gading Motor AHASS 8307)**, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan CV. Gading Motor AHASS 8307 kepada pelanggan dengan cara membandingkan kualitas layanan yang diterima pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan, guna memberikan suatu usulan dalam rangka perbaikan dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan CV. Gading Motor AHASS 8307 kepada pelanggan.

Berkenaan dengan maksud di atas, maka saya sangat mengharapkan bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara-I untuk bersedia meluangkan waktu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam lembar kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya atau tanpa ada paksaan maupun tekanan. Semua keterangan yang penulis dapatkan semata-mata digunakan untuk kepentingan studi penelitian.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara-I sekalian, saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 4 Oktober 2011

Hormat saya,

Wisnu Hidayat

## I. PETUNJUK PENGISIAN

- a. *Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.*
- b. *Berilah tanda (x) atau check point (✓) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/I pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.*
- c. *Ada lima alternatif jawaban, yaitu :*
  - *Skala Kepentingan/Harapan*
    1. *Sangat Tidak Penting*
    2. *Tidak Penting*
    3. *Cukup Penting*
    4. *Penting*
    5. *Sangat Penting*
  - *Skala Kepuasan*
    1. *Sangat Tidak Puas*
    2. *Tidak Puas*
    3. *Cukup Puas*
    4. *Puas*
    5. *Sangat Puas*
- d. *Pada kolom skala kepentingan/harapan, Bapak/Ibu/Sdr/I diminta memberikan penilaian berupa harapan/kepentingan untuk kinerja pelayanan yang harus diberikan oleh pihak CV. Gading Motor AHASS 8307. 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).*
- e. *Pada kolom skala kepuasan, Bapak/Ibu/Sdr/I diminta memberikan penilaian terhadap kondisi kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh pihak CV. Gading Motor AHASS 8307. 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.*

## II. DATA RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin : a. Pria  
b. Wanita
3. Umur : a. <25 tahun c. 41-50 tahun  
b. 26-40 tahun d. >50 tahun
4. Pekerjaan : a. Tidak bekerja d. PNS/TNI/POLRI  
b. Pelajar/Mahasiswa e. Pegawai Swasta  
c. Wiraswasta



No	ATRIBUT	Skala Kepentingan/Harapan					Skala kepuasan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	pelanggan										

Demikian kusioner dari saya yang dibuat dalam rangka menyusun Tugas Akhir.

Untuk perhatian dan waktunya saya ucapkan terima kasih, semoga kusioner bermanfaat untuk semua pihak.

Sebagai penutup, hal apa yang menurut anda penting yang belum ditanyakan :

.....

#### IV. Pertanyaan tentang harapan/kepentingan pelanggan CV. Gading Motor

berilah tanda (x) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara

1. Seberapa penting menambah fasilitas untuk pembayaran melalui kartu kredit maupun ATM ?
  - a. Sangat Tidak Penting
  - b. Tidak Penting
  - c. Cukup Penting
  - d. Penting
  - e. Sangat Penting
  
2. Seberapa pentingkah melengkapi alat-alat bengkel menjadi lebih canggih sehingga semua masalah kerusakan bisa ditangani ?
  - a. Sangat Tidak Penting
  - b. Tidak Penting
  - c. Cukup Penting
  - d. Penting
  - e. Sangat Penting

Rekap Data Tingkat Kepentingan CV. Gading Motor

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	52
2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	53
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	41
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	53
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
7	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	49
8	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	51
9	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	50
10	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	55
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	53
13	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	54
14	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	55
15	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	49
16	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	52
17	3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	44
18	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	4	4	42
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
21	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	50
22	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	53
23	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	52
24	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	50
25	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	53
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
28	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	49
29	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	54
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
<b>Jumlah</b>	127	117	135	141	138	133	133	130	135	125	132	136	1582
<b>Rata - rata</b>	4.23	3.9	4.5	4.7	4.6	4.43	4.43	4.33	4.5	4.16	4.4	4.53	52.73

Rekap Data Tingkat Kepuasan CV. Gading Motor

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total
1	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	43
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	49
8	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	44
9	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	53
10	4	5	3	5	5	4	3	2	4	4	5	4	48
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
14	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43
15	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	41
16	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	55
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	42
19	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	47
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
21	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	42
22	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	52
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
24	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	42
25	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44
28	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	45
29	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	48
30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
<b>Jumlah</b>	109	111	118	117	117	118	117	117	116	117	118	119	1394
<b>Rata - rata</b>	3.63	3.7	3.93	3.9	3.9	3.93	3.9	3.9	3.86	3.9	3.93	3.96	46.46

Output SPSS 16.0 Untuk Data Kepentingan Pelanggan CV. Gading Motor

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	101.2333	88.392	.516	.	.731
x2	101.5667	90.047	.438	.	.737
x3	100.9667	90.654	.459	.	.738
x4	100.7667	87.495	.662	.	.726
x5	100.8667	85.499	.744	.	.719
x6	101.0333	85.344	.702	.	.719
x7	101.0333	85.551	.735	.	.719
x8	101.1333	87.016	.638	.	.725
x9	100.9667	95.068	.453	.	.754
x10	101.3000	88.355	.504	.	.731
x11	101.0667	88.064	.544	.	.730
x12	100.9333	89.995	.469	.	.736
total	52.7333	23.995	1.000	.	.833

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.864	13

Output SPSS 16.0 Untuk Data Kepuasan Pelanggan CV. Gading Motor

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	89.3000	153.114	.767	.	.754
y2	89.2333	155.082	.596	.	.759
y3	89.0000	152.345	.672	.	.754
y4	89.0333	151.344	.710	.	.751
y5	89.0333	148.378	.825	.	.745
y6	89.0000	152.345	.672	.	.754
y7	89.0333	150.930	.733	.	.751
y8	89.0333	151.275	.671	.	.752
y9	89.0667	151.168	.702	.	.751
y10	89.0333	154.033	.601	.	.757
y11	89.0000	151.172	.795	.	.750
y12	88.9667	152.033	.769	.	.752
total	46.4667	41.292	1.000	.	.923

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.938	13



Output SPSS 16.0 Untuk Data Kepentingan Pelanggan Bengkel Lain

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	79.9667	165.895	.567	.	.750
x2	80.1000	168.231	.495	.	.754
x3	80.1000	162.645	.609	.	.745
x4	79.8667	167.361	.480	.	.753
x5	80.3000	167.114	.694	.	.751
x6	80.3000	162.010	.615	.	.744
x7	80.5000	166.397	.634	.	.750
x8	80.5667	159.426	.809	.	.737
x9	80.2667	160.064	.698	.	.740
x10	80.1667	156.213	.832	.	.732
x11	79.8333	160.833	.680	.	.741
x12	80.2000	163.269	.643	.	.745
total	41.8333	44.351	1.000	.	.893

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.916	13

Output SPSS 16.0 Untuk Data Kepuasan Pelanggan Bengkel Lain

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	69.5667	203.702	.703	.	.752
y2	69.5333	204.671	.681	.	.754
y3	69.7000	202.493	.594	.	.752
y4	69.5000	202.052	.742	.	.750
y5	69.4667	201.913	.776	.	.749
y6	69.6333	203.620	.630	.	.753
y7	69.4333	202.116	.750	.	.750
y8	69.4333	200.944	.634	.	.750
y9	69.7667	199.495	.717	.	.747
y10	69.7667	206.599	.581	.	.757
y11	69.5333	198.878	.779	.	.745
y12	69.5667	198.323	.721	.	.745
total	36.3000	54.907	1.000	.	.914

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.932	13

Korelasi Momen Tangkar Antar Skor Butir (X) & Skor Faktor (Y)

Butir Kuesioner	Y	X	Y <sup>2</sup>	X <sup>2</sup>	XY
1	127	109	16129	11881	13843
2	117	111	13689	12321	12987
3	135	118	18225	13924	15930
4	141	117	19881	13689	16497
5	138	117	19044	13689	16146
6	133	118	17689	13924	15694
7	133	117	17689	13689	15561
8	130	117	16900	13689	15210
9	135	116	18225	13456	15660
10	125	117	15625	13689	14625
11	132	118	17424	13924	15576
12	136	119	18496	14161	16184
Jumlah (Σ)	1582	1394	209016	162036	183913

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{30 (183913) - (1394)(1582)}{\sqrt{\{(30(162036) - (1394)^2)(30(209016) - (1582)^2)\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{3312082}{\sqrt{1.093 \times 10^{13}}}$$

$$r_{xy} = \frac{3312082}{3315678}$$

$$r_{xy} = 0.998$$

Menghitung korelasi bagian total

$JK_y = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$ $JK_y = 209016 - \frac{(1582)^2}{30}$ $JK_y = 125592$	$JK_x = \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}$ $JK_x = 162036 - \frac{(1394)^2}{30}$ $JK_x = 97262$
$SB_y = \sqrt{\frac{JK_y}{N-1}}$ $SB_y = \sqrt{\frac{125592}{30-1}}$ $SB_y = 65,808$	$SB_x = \sqrt{\frac{JK_x}{N-1}}$ $SB_x = \sqrt{\frac{97262}{30-1}}$ $SB_x = 57,912$

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

$$r_{pq} = \frac{(0,998)(57,912) - (65,808)}{\sqrt{(57,912^2) + (65,808) - 2(0,998)((57,912)(65,808))}}$$