

## ABSTRAK

Mulya Motor berdiri sejak tahun 2010 merupakan salah satu bengkel motor di Kabupaten Bandung yang berlokasi di Majalaya, selama 1 tahun terakhir pendapatan tidak mencapai target. Pada tahun 2016 hingga 2017 Bengkel Mulya pencapaian targetnya belum tercapai dimana pencapaian pada tahun 2016 adalah 42% dan tahun 2017 hanya 8%.

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan metode wawancara, observasi dan juga melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian dengan menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling*. Kuesioner pendahuluan berisi mengenai atribut-atribut yang penting dalam pemilihan Bengkel berdasarkan bauran pemasaran yaitu 7P (*Price, Product, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Dari hasil kuesioner pendahuluan akan didapatkan variabel-variabel yang dipentingkan oleh konsumen serta diketahui bengkel yang menjadi pesaing utama bagi Bengkel Mulya adalah AA Bengkel dan Zulfa Motor.

Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian yaitu bagian I berisi mengenai pertanyaan profil konsumen. Sedangkan untuk kuesioner bagian ke II mengenai perbandingan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, dan keunggulan dari setiap bengkel. Bagian untuk tingkat keunggulan diolah dengan *Correspondence Analysis* (CA) tujuannya adalah untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari variabel Bengkel Mulya dengan pesaingnya. Dari hasil pengolahan data diperoleh 16 variabel keunggulan dari Mulya Motor. Bagian untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diolah dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) tujuannya untuk melihat focus perbaikan. Dari pengolahan data diperoleh pada kuadran 1 terdapat 7 variabel yang menjadi fokus perbaikan utama, kuadran 2 terdapat 10 variabel yang harus tetap dipertahankan, kuadran 3 terdapat 9 variabel fokus perbaikan berikutnya dan kuadran 4 terdapat 8 variabel. Kemudian diolah juga dengan menggunakan metode uji hipotesis untuk melihat puas/tidak puasny konsumen terhadap seluruh variabel tersebut. Dari pengolahan diperoleh 13 variabel dengan kesimpulan puas pada variabel tersebut. Sedangkan untuk pengolahan data profil konsumen diolah menggunakan persentase.

Usulan Bengkel Mulya dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode CA, IPA dan Uji Hipotesis, Targeting dan Positioning. Maka didapatkan usulan yaitu Bengkel Mulya harus menambah fasilitas bengkel, melakukan *training* kepada para pegawai, dan memonitor setiap pengeluaran, pemasukan dan pemesanan *spare-part*. Untuk usulan *targeting* adalah pria dengan usia 17–30 tahun pekerjaan pegawai, wiraswasta penghasilan sebesar  $\text{Rp}2.700.000 < \text{Penghasilan} \leq \text{Rp}4.700.000$  hari yang paling sering dikunjungi adalah hari sabtu dan minggu jam kedatangannya yang paling sering digunakan adalah jam 14.01- 18.00. *Positioning* pada saat ini Bengkel Mulya belum memiliki positioning yang tepat, maka didapatkan *positioning* Bengkel Mulya sebagai Bengkel yang memberikan harga *spare-part* yang terjangkau dengan harga yang sesuai kepada para konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas *spare-part* dan juga menyediakan *spare-part* yang lengkap. “KENDARAAN KEMBALI SEPERTI BARU TANPA MEMBUAT KANTONG BOLONG”.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah .....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah .....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian .....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan .....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran .....	2-1
2.2 <i>Marketing Mix</i> .....	2-2
2.3 Teknik dan Pengumpulan Data .....	2-7
2.4 Populasi dan Sampel .....	2-12
2.7.1 Populasi .....	2-12
2.7.2 Sampel .....	2-12
2.7.3 Teknik Sampling .....	2-12
2.7.4 Menentukan Ukuran Sampel .....	2-15
2.5 Skala Pengumpulan dan Instrumen Penelitian .....	2-16
2.7.1 Macam – macam Skala Pengukuran.....	2-16
2.7.2 Tipe Skala Pengukuran.....	2-17
2.7.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	2-20

2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	2-20
2.7.1	Pengujian Validitas Instrumen .....	2-20
2.7.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	2-21
2.7	<i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> .....	2-23
2.7.1	<i>Targeting</i> .....	2-23
2.7.2	<i>Positioning</i> .....	2-25
2.8	Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan.....	2-26
2.9	<i>Corresponden Analysis (CA)</i> .....	2-28
2.10	Uji Hipotesis .....	2-29
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Diagram Alir.....	3-1
3.2	Keterangan Diagram Alir .....	3-5
3.2.1	Mulai.....	3-5
3.2.2	Penelitian Pendahuluan .....	3-5
3.2.3	Tinjauan Pustaka .....	3-5
3.2.4	Identifikasi Masalah .....	3-5
3.2.5	Batasan dan Asumsi .....	3-6
3.2.6	Perumusan Masalah .....	3-6
3.2.7	Tujuan Penelitian .....	3-7
3.2.8	Identifikasi Variabel Penelitian .....	3-7
3.2.9	Penyusunan Kuesioner .....	3-9
3.2.10	Pengujian Validitas Konstruk .....	3-11
3.2.11	Penentuan Sampel dan Objek Kuesioner Awal.....	3-11
3.2.12	Penyebaran Kuesioner Awal .....	3-11
3.2.13	Pengolahan Data Kuesioner Awal.....	3-11
3.2.14	Penentuan Sampel dan Objek Kuesioner Penelitian .....	3-13
3.2.15	Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	3-14
3.2.16	Pengujian Validitas .....	3-14
3.2.17	Pengujian Reliabilitas.....	3-15
3.2.18	Pengolahan Data Kuesioner Penelitian .....	3-16
3.2.19	Analisis Data .....	3-22

3.2.20 Usulan.....	3-22
3.2.21 Kesimpulan dan Saran.....	3-22

## BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Data Umum Perusahaan .....	4-1
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	4-1
4.1.2 <i>Job Description</i> .....	4-1
4.2. Kuesioner Pendahuluan .....	4-2
4.3. Kuesioner Penelitian.....	4-4

## BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Validitas Konstruk .....	5-1
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan .....	5-1
5.3 Penentuan Pesaing .....	5-5
5.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	5-6
5.4.1 Penentuan Nilai r Tabel Untuk Validitas .....	5-6
5.4.2 Tingkat Kepentingan .....	5-6
5.4.3 Tingkat Kinerja .....	5-8
5.5 Hasil Pengolahan Data Responden.....	5-10
5.6 <i>Corresponden Analysis (CA)</i> .....	5-15
5.6.1 Rangkuman Hasil <i>Corresponden Analysis</i> .....	5-19
5.7 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	5-21
5.8 Uji Hipotesis .....	5-28
5.9 <i>Targeting</i> .....	5-31
5.10 <i>Positioning</i> .....	5-32
5.11 Analisis Gabungan <i>Corresponden Analysis (CA)</i> , <i>Importance</i> <i>Performance Analysis (IPA)</i> dan Uji Hipotesis .....	5-34
5.12 Usulan.....	5-44

## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan .....	6-1
-----------------------	-----

6.2. Saran.....6-8

DAFTAR PUSTAKA

xiv

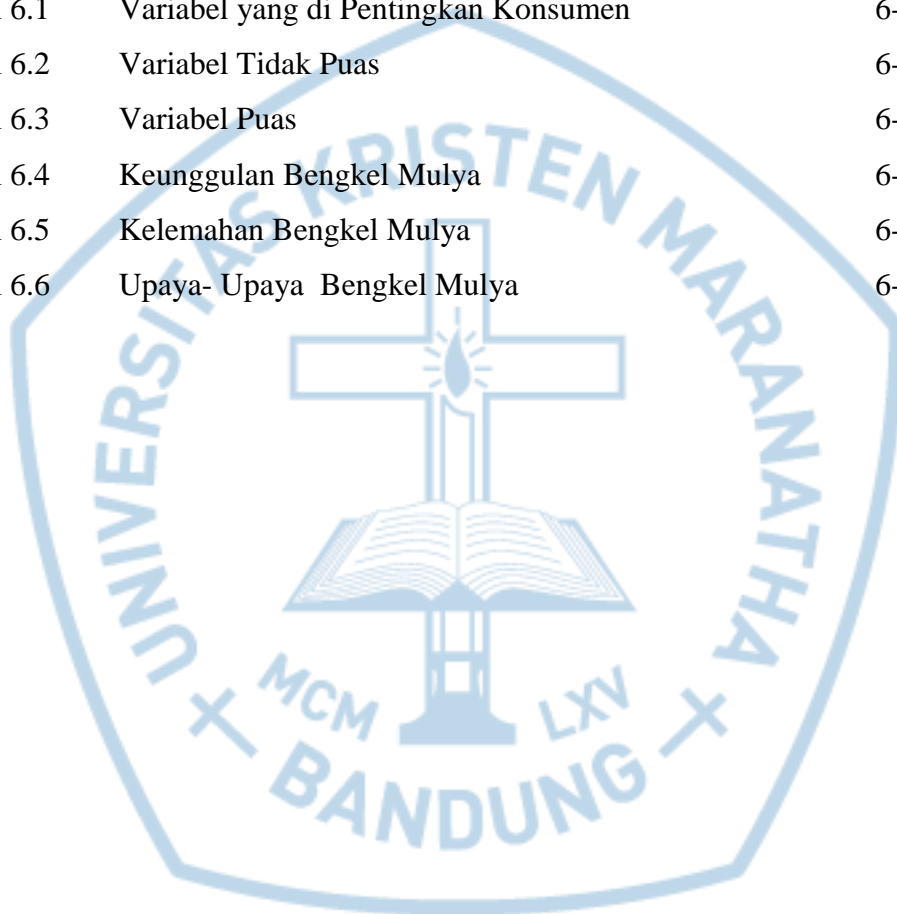
LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1	Variabel 7P	3-8
Tabel 3.2	Tabel Gabungan IPA, CA dan Uji Hipotesis	3-21
Tabel 4.1	Rangkuman Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-2
Tabel 4.2	Data Pesaing	4-4
Tabel 4.3	Jenis Kelamin	4-4
Tabel 4.4	Usia	4-4
Tabel 4.5	Pekerjaan	4-5
Tabel 4.6	Uang Saku	4-5
Tabel 4.7	Penghasilan	4-5
Tabel 4.8	Hari yang Paling Sering Anda Gunakan Dalam Menggunakan Jasa Bengkel Motor	4-6
Tabel 4.9	Frekuensi Jam Kedatangan yang Paling Sering Anda Gunakan	4-6
Tabel 4.10	Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	4-7
Tabel 4.11	Hasil Kuesioner Keunggulan	4-8
Tabel 5.1	Hasil Pengolahan Persentase	5-2
Tabel 5.2	Hasil Pengolahan Persentase dengan Kategori Penting	5-3
Tabel 5.3	Hasil Pengolahan Persentase dengan Kategori Tidak Penting	5-5
Tabel 5.4	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-6
Tabel 5.5	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-7
Tabel 5.6	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kinerja	5-8
Tabel 5.7	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kinerja	5-9
Tabel 5.8	Jumlah Responden Unggul Tiap Variabel	5-15
Tabel 5.9	Tabel Jarak CA	5-19
Tabel 5.10	Keunggulan Bagi Kedua Pesaing	5-20

Tabel 5.11	Kelemahan Bengkel Mulya Dibandingkan dengan Satu Pesaing Tetapi Unggul Bagi Pesaing Lain	5-20
Tabel 5.12	Kelemahan Bagi Kedua Pesaing	5-20
Tabel 5.13	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan	5-21
Tabel 5.14	Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja	5-22
Tabel 5.15	Uji Hipotesis	5-29
Tabel 5.16	Variabel Skala Prioritas Perbaikan	5-35
Tabel 6.1	Variabel yang di Pentingkan Konsumen	6-1
Tabel 6.2	Variabel Tidak Puas	6-2
Tabel 6.3	Variabel Puas	6-3
Tabel 6.4	Keunggulan Bengkel Mulya	6-3
Tabel 6.5	Kelemahan Bengkel Mulya	6-4
Tabel 6.6	Upaya- Upaya Bengkel Mulya	6-7



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Pendapatan	1-2
Gambar 2.1	Teknik Sampling	2-13
Gambar 2.2	Diagram Kartesius	2-27
Gambar 2.3	Wilayah Kritis	2-31
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
Gambar 3.2	Diagram Kartesius	3-16
Gambar 3.3	Grafik Pengujian Uji Z	3-18
Gambar 5.1	Data Pesaing Bengkel Mulya	5-5
Gambar 5.2	Jenis Kelamin	5-10
Gambar 5.3	Usia	5-10
Gambar 5.4	Pekerjaan	5-11
Gambar 5.5	Uang Saku	5-12
Gambar 5.6	Penghasilan	5-12
Gambar 5.7	Hari yang Paling Sering Responden Gunakan Dalam Menggunakan Jasa Bengkel Motor	5-13
Gambar 5.8	Frekwensi Jam Kedatangan yang Paling Sering Responden Gunakan	5-14
Gambar 5.9	Grafik <i>Row and Column Correspondence Analysis</i>	5-18
Gambar 5.10	Contoh Grafik <i>Row and Column Correspondence Analysis</i>	5-19
Gambar 5.11	Grafik <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-24
Gambar 5.12	Grafik Perhitungan Variabel 1	5-30
Gambar 5.13	Denah AA Bengkel	5-44
Gambar 5.14	Denah Zulfa Motor	5-45
Gambar 5.15	Denah Mulya Motor	5-45
Gambar 5.16	Usulan Denah Mulya Motor	5-46
Gambar 5.17	Usulan Variabel 32	5-48
Gambar 5.18	Kondisi Fisik <i>Spare-part</i> Zulfa Motor	5-60



Gambar 5.19	Kondisi Fisik <i>Spare-part</i> AA Bengkel	5-61
Gambar 5.20	Kondisi Fisik <i>Spare-part</i> Bengkel Mulya	5-61



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Lampiran 1	
2	Lampiran 2	
3	Lampiran 3	
4	Lampiran 4	

