

## ABSTRAK

Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) sangat berpengaruh pada segi kehidupan masyarakat terutama pada bidang transportasi, yang dampaknya terlihat pada semakin banyaknya orang yang beralih ke penggunaan kendaraan yang irit bahan bakar antara lain sepeda motor. Dengan adanya kemudahan dalam kepemilikan sepeda motor melalui sistem kredit juga telah memberi andil dalam meningkatnya jumlah pemakai sepeda motor. Hal ini merupakan peluang yang baik yang dapat dimanfaatkan oleh usaha bengkel jasa perbaikan motor.

Salah satu pengusaha yang melihat peluang ini adalah bengkel Petra Motor yang terletak di Taman Kopo Indah III Ruko E-25. Namun bengkel ini belum mampu memanfaatkan peluang tersebut, hal mana terlihat dari target omset yang ditetapkan pada tahun 2007 sebesar Rp.100 juta belum tercapai. Ini diperkirakan antara lain karena strategi pemasaran perlu ditingkatkan. Peneliti mencoba untuk memecahkan masalah tersebut dengan mengidentifikasi variabel yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih bengkel, mengetahui nama bengkel pesaing, membuat strategi untuk meningkatkan konsumen melalui data persepsi dan harapan, menentukan upaya-upaya agar konsumen dapat bertambah.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak manajemen untuk mengetahui data kekuatan, kelemahan dan yang menjadi peluang serta ancaman bagi Petra Motor. Kuesioner-kuesioner yang dibuat berdasarkan teori bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, process*). Melalui kuesioner juga dapat diperoleh data profil responden (jenis kelamin, umur, alamat), bengkel yang pernah dikunjungi, dan data persepsi serta harapan responden mengenai bengkel. Respondennya adalah konsumen di bengkel Petra Motor, jumlah sampel sebanyak 110 kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data empiris diolah dengan uji validitas dan reliabilitas; uji *gap* untuk melihat kesenjangan persepsi dan harapan; dimasukkan ke dalam matrik IPA (*Importance Performance Analysis Matrix*) untuk mengelompokkan atribut dalam prioritas utama diperbaiki, prioritas berikutnya dipertahankan, dan boleh diabaikan; dan metode SWOT (*Strength, Weakness, Oportunities, Threats*) untuk melihat strategi dari pandangan manajemen; serta keterkaitan *gap* dan SWOT untuk memunculkan usulan strategi baru.

Kesimpulan penelitian adalah variabel yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih bengkel seperti adanya ruang tunggu konsumen, bengkel memiliki mekanik yang rapi, cepat tanggap, bengkel bersih, dll. Bengkel yang menjadi saingan utama Petra Motor adalah Multiprima Motor. Strategi dari matrik IPA yaitu bengkel Petra Motor harus menentukan langkah prioritas utama yaitu meningkatkan: jumlah modal, sparepart, dan peralatan, serta spanduk, sedangkan prioritas kedua adalah pihak bengkel sebaiknya menyesuaikan harga pelayanan servis. Upaya-upaya yang perlu dilakukan yaitu menambah barang variasi, meningkatkan kehandalan mekanik, meningkatkan proses pelayanan servis, meningkatkan kebersihan bengkel.

# DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
Bab 1. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1 - 1
1.2 Identifikasi Masalah .....	1 - 2
1.3 Pembatasan Masalah .....	1 - 2
1.4 Perumusan Masalah .....	1 - 3
1.5 Tujuan Penelitian .....	1 - 3
1.6 Manfaat Penelitian .....	1 - 3
1.7 Sistematika Penelitian .....	1 - 4
Bab 2. Tinjauan Pustaka	
2.1 Jasa .....	2 - 1
2.1.1. Konsep Jasa dan Pengertian Jasa .....	2 - 1
2.1.2. Klasifikasi Jasa.....	2 - 2
2.2 Pemasaran .....	2 - 5
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	2 - 5
2.1.2. Pengertian manajemen Pemasaran.....	2 - 6
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	2 - 6
2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	2 - 9

2.4	Populasi dan Sampel .....	2 - 12
2.4.1	Populasi .....	2 - 12
2.4.2	Sampel .....	2 - 13
2.4.3	Teknik Sampling .....	2 - 13
2.5	Macam-macam Skala Penukuran .....	2 - 15
2.6	Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	2 - 20
2.6.1	Pengujian Validitas Instrumen .....	2 - 24
2.6.2	Pengujian Reabilitas Instrumen .....	2 - 25
2.7	Pengenalan Program SPSS .....	2 - 23
2.8	Uji Hipotesis .....	2 - 24
2.9	Analisis SWOT .....	2 - 25
2.9.1	Matrik SWOT .....	2 - 26

### Bab 3. Metodologi Penelitian

3.1.	Penelitian Pendahuluan .....	3 - 1
3.2.	Identifikasi Masalah .....	3 - 4
3.3.	Pembatasan Masalah .....	3 - 4
3.4.	Perumusan Masalah .....	3 - 5
3.5.	Tujuan penelitian .....	3 - 5
3.6.	Studi Literatur .....	3 - 5
3.7.	Identifikasi Variabel Penelitian .....	3 - 6
3.8.	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan .....	3 - 9
3.9.	Penentuan Jumlah Sampel Pendahuluan .....	3 - 10
3.10.	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan .....	3 - 10
3.11.	Uji Cochran .....	3 - 10
3.12	Penyusunan Kuesioner Penelitian .....	3 - 11
3.13	Pengujian Validasi Konstruksi .....	3 - 11
3.14	Pembuatan Pedoman Wawancara SWOT .....	3 - 11
3.15	Wawancara Dengan Pihak Manajemen .....	3 - 12
3.16	Penyempurnaan Kuesioner Penelitian .....	3 - 12

3.17	Penentuan Sampel Penelitian dan Teknik Sampling.....	3 - 12
3.18	Penyebaran Kuesioner.....	3 - 13
3.19	Pengujian Validitas Kuesioner.....	3 - 13
3.20	Pengujian Reliabilitas Kuesioner .....	3 - 14
3.21	Pengolahan Data Kuesioner Penelitian .....	3 - 15
3.21.1.	Analisis GAP.....	3 - 15
3.21.2.	Uji Z .....	3 - 15
3.21.3.	Matrik IPA .....	3 - 16
3.22	Analisis SWOT .....	3 - 18
3.23	Analisis Keterkaitan gap dan SWOT .....	3 - 18
3.24	Kesimpulan dan Saran.....	3 - 18
<b>Bab 4. Pengumpulan Data</b>		
4.1.	Data Objek Penelitian .....	4 - 1
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan .....	4 - 1
4.1.2.	Struktur Organisasi .....	4 - 2
4.1.3.	Tenaga Kerja .....	4 - 5
4.2.	Kuesioner Penelitian .....	4 - 5
4.3.	Pengumpulan Data .....	4 - 6
<b>Bab 5. Pengolahan Dan Analisis Data</b>		
5.1	Karakteristik Responden .....	5 - 1
5.2.	Uji Validitas dan Reabilitas Data .....	5 - 3
5.2.1.	Uji Validitas data.....	5 - 3
5.2.2.	Uji Reliabilitas Kuesioner .....	5 - 6
5.3.	Pengolahan Data Kuesioner .....	5 - 7
5.3.1.	Pengolahan uji <i>gap</i> .....	5 - 7
5.3.2.	Uji Hipotesis .....	5 - 8
5.3.3.	Matrik IPA .....	5 - 12
5.3.4	SWOT .....	5 - 15
5.3.4.1	IFAS dan EFAS .....	5 - 17

5.3.4.2 Perhitungan IFAS dan EFAS .....	5 - 18
5.3.4.3 Analisis SWOT .....	5 - 19
5.3.4.4 Matrik SWOT.....	5 - 22
5.3.5. Keterkaitan <i>gap</i> dan SWOT .....	5 - 24
5.3.5. 1 Analisis Keterkaitan <i>gap</i> dan SWOT.....	5 - 26
Bab 6. Kesimpulan dan Saran	
6.1. Kesimpulan .....	6 - 1
6.2. Saran.....	6 - 5
DAFTAR PUSTAKA .....	xix
LAMPIRAN.....	xx
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	