

## ABSTRAK

Perawatan mobil dewasa ini sudah sangat diperlukan agar mobil selalu dalam kondisi prima. Atas dasar kebutuhan inilah maka beberapa pihak mencoba mendirikan sebuah pusat perawatan mobil yang lengkap dan tentunya diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumennya.

Salah satu dari perusahaan tersebut adalah New Kartika. Perusahaan yang telah berdiri sejak tiga setengah tahun yang lalu di Jl. Terusan Dr. Sutami No. 18 ini tak lepas dari masalah, diantaranya adalah tekanan persaingan dari perusahaan sejenis yang berdekatan dengan New Kartika yang juga menawarkan pelayanan yang sama dengan harga yang kompetitif. Masalah lain yang dihadapi adalah ketidakpuasan konsumen akan ketersediaan variasi aksesoris mobil, strategi pemasaran yang kurang proaktif.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih salon mobil, kelebihan dan kelemahan New Kartika dari pesaing, tingkat kepuasan konsumen New Kartika, posisi strategi New Kartika berdasarkan SWOT, penentuan target yang tepat, serta memberikan usulan-usulan kepada New Kartika untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Teknik sampling yang digunakan dalam penyebaran kuesioner penelitian adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik salon mobil, observasi dan penyebaran kuesioner.

Kuesioner yang dibagikan terbagi atas dua bagian yaitu bagian I profil responden dan bagian II tingkat kepentingan dan kepuasan. Pembuatan kuesioner mengacu kepada konsep bauran pemasaran 7P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*. Setiap butir pernyataan dinilai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasannya berdasarkan skala pengukuran *rating scale*. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian. Pengolahan data menggunakan 5 metode yaitu perhitungan statistika deskriptif, konsep *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP), pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pengujung menggunakan *rating scale* yang dilanjut dengan perhitungan gap, *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan New Kartika dan analisis SWOT. Hasil dari pengolahan data ini digabung untuk menentukan prioritas perbaikan yang menjadi acuan untuk memberikan usulan perbaikan.

Berdasarkan analisis prioritas perbaikan yang didasari pendapat konsumen diberikan usulan-usulan seperti memperbanyak variasi aksesoris yang disesuaikan dengan selera konsumen, membuka cabang ditempat lain, membuat penunjuk jalan menuju salon mobil New Kartika, memperhatikan fasilitas layanan salon interior dan eksterior, melakukan pelatihan untuk karyawan dan juga apabila perlu melakukan rekrutmen karyawan yang lebih handal. Selain usulan-usulan diatas terdapat usulan-usulan tambahan lainnya dari hasil analisis SWOT yang didasari dari pihak manajemen perusahaan.

## DAFTAR ISI

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| LEMBAR PENGESAHAN.....                       | ii   |
| LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI .....  | iii  |
| ABSTRAK.....                                 | iv   |
| KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH ..... | v    |
| DAFTAR ISI.....                              | vii  |
| DAFTAR TABEL.....                            | xi   |
| 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.....                  | 1-2  |
| 1.4 Perumusan Masalah.....                   | 1-3  |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....                   | 1-4  |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....               | 1-4  |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA                       |      |
| 2.1 Barang dan Jasa.....                     | 2-1  |
| 2.1.1 Pengertian Barang.....                 | 2-1  |
| 2.1.2 Lima Tingkatan Produk.....             | 2-1  |
| 2.1.3 Pengertian Jasa.....                   | 2-2  |
| 2.1.4 Karakteristik Jasa.....                | 2-2  |
| 2.1.5 Klasifikasi Jasa.....                  | 2-3  |
| 2.2 Kepuasan Pelanggan.....                  | 2-4  |
| 2.3 Jenis Penelitian.....                    | 2-5  |
| 2.4 Metode Pengumpulan Data.....             | 2-6  |
| 2.5 Sumber Data.....                         | 2-7  |
| 2.6 Populasi dan Sampel.....                 | 2-7  |
| 2.7 Teknik Sampling.....                     | 2-8  |

|                                                                             |      |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|
| 2.8 Ukuran Sampel.....                                                      | 2-11 |
| 2.9 Data Berskala.....                                                      | 2-12 |
| 2.10 Tipe Skala Pengukuran.....                                             | 2-13 |
| 2.11 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....                              | 2-15 |
| 2.11.1 Pengujian Validitas Instrumen.....                                   | 2-16 |
| 2.11.1.1 Pengujian Validitas Konstruksi.....                                | 2-16 |
| 2.11.1.2 Pengujian Validitas Isi.....                                       | 2-16 |
| 2.11.1.3 Pengujian Validitas Eksternal.....                                 | 2-17 |
| 2.11.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....                                | 2-18 |
| 2.12 Pengenalan Program SPSS.....                                           | 2-20 |
| 2.13 Bauran Pemasaran .....                                                 | 2-22 |
| 2.14 <i>Correspondence Analysis</i> .....                                   | 2-26 |
| 2.15 Konsep <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....               | 2-27 |
| 2.16 Konsep <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT)</i> ..... | 2-28 |
| 2.16.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal.....                               | 2-29 |
| 2.16.2 Matriks Faktor Strategi Internal.....                                | 2-31 |
| 2.16.3 Matrik TOWS atau SWOT.....                                           | 2-35 |

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

|                                                 |      |
|-------------------------------------------------|------|
| 3.1 Penelitian Pendahuluan.....                 | 3-3  |
| 3.2 Studi Literatur.....                        | 3-4  |
| 3.3 Identifikasi Masalah.....                   | 3-4  |
| 3.4 Pembatasan Masalah .....                    | 3-5  |
| 3.5 Perumusan masalah.....                      | 3-5  |
| 3.6 Tujuan Penelitian.....                      | 3-6  |
| 3.7 Pembuatan Kuisisioner Pendahuluan.....      | 3-7  |
| 3.8 Penentuan Sampel Kuesioner Pendahuluan..... | 3-9  |
| 3.9 Penyebaran Kuisisioner Pendahuluan.....     | 3-9  |
| 3.10 Pengolahan Kuisisioner Pendahuluan.....    | 3-9  |
| 3.11 Penyusunan Kuisisioner Penelitian.....     | 3-9  |
| 3.12 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....    | 3-10 |

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| 3.13 Pengujian Validitas Konstruk.....         | 3-11 |
| 3.14 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....      | 3-11 |
| 3.15 Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... | 3-11 |
| 3.16 Pengolahan Data.....                      | 3-13 |
| 3.17 Analisis SWOT.....                        | 3-14 |
| 3.18 Analisis Gabungan.....                    | 3-18 |
| 3.19 Usulan.....                               | 3-18 |
| 3.20 Kesimpulan dan Saran.....                 | 3-18 |

#### BAB 4 PENGUMPULAN DATA

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 4.1 Data Umum Perusahaan.....         | 4-1 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... | 4-1 |
| 4.2 Data Penelitian.....              | 4-2 |
| 4.2.1 Data Awal.....                  | 4-2 |
| 4.2.2 Kuesioner Pendahuluan.....      | 4-2 |
| 4.2.3 Kuesioner Penelitian.....       | 4-5 |
| 4.2.4 Validitas Konstruksi.....       | 4-6 |

#### BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

|                                                                      |      |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| 5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....         | 5-1  |
| 5.1.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....                        | 5-1  |
| 5.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....                     | 5-4  |
| 5.2 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian.....                        | 5-5  |
| 5.2.1 Analisis <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> ..... | 5-5  |
| 5.2.2 Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan.....             | 5-9  |
| 5.2.3 Perhitungan Gap.....                                           | 5-13 |
| 5.2.4 <i>Correspondence Analysis (CA)</i> .....                      | 5-15 |
| 5.3 Pengolahan SWOT.....                                             | 5-28 |
| 5.3.1 Matrik Faktor Strategi Eksternal.....                          | 5-29 |
| 5.3.2 Matrik Faktor Strategi Internal.....                           | 5-30 |

|                                                                                                                  |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 5.3.3 Matrik SWOT.....                                                                                           | 5-31 |
| 5.4 Analisis Gabungan.....                                                                                       | 5-33 |
| 5.5 Usulan.....                                                                                                  | 5-39 |
| 5.5.1 Usulan berdasarkan STP, Tingkat Kepuasan , Perhitungan Gap,<br>Correspondence Analysis (CA) dan SWOT ..... | 5-39 |
| 5.5.2 Usulan berdasarkan Matrik SWOT.....                                                                        | 5-42 |

## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 6.1. Kesimpulan..... | 6-1 |
| 6.2. Saran.....      | 6-8 |

## DAFTAR PUSTAKA

## KOMENTAR DOSEN PENGUJI

## DATA PENULIS

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul                                                                         | Halaman |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 4.1   | Profil Responden Kuesioner Pendahuluan                                        | 4-3     |
| 4.2   | Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan                                         | 4-4     |
| 5.1   | Uji Validitas Kuesioner Penelitian                                            | 5-3     |
| 5.2   | Hasil Uji Reliabilitas Untuk Tingkat Kepentingan                              | 5-4     |
| 5.3   | Hasil Uji Reliabilitas Untuk Tingkat Kepuasan                                 | 5-5     |
| 5.4   | Segmentasi Pasar Dari Salon Mobil New Kartika                                 | 5-7     |
| 5.5   | Nilai median untuk Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan                   | 5-10    |
| 5.6   | Penentuan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan                                    | 5-11    |
| 5.7   | Tingkat Kepentingan Konsumen                                                  | 5-11    |
| 5.8   | Tingkat Kepuasan Konsumen                                                     | 5-12    |
| 5.9   | Perhitungan Rata-Rata Tingkat Persepsi dan Tingkat Harapan                    | 5-14    |
| 5.10  | Tabel Perhitungan Gap                                                         | 5-15    |
| 5.11  | Data Input SPSS ANACOR                                                        | 5-17    |
| 5.12  | Hasil <i>Correspondence Analysis</i>                                          | 5-23    |
| 5.13  | <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>                            | 5-29    |
| 5.14  | <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>                            | 5-30    |
| 5.15  | Matrik SWOT                                                                   | 5-32    |
| 5.16  | Tabel Gabungan Tingkat Kepuasan, Gap, <i>Correspondence Analysis</i> dan SWOT | 5-33    |
| 6.1   | Tabel alternatif Strategis berdasarkan Matrik SWOT                            | 6-7     |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Judul                                 | Halaman |
|--------|---------------------------------------|---------|
| 3.1    | <i>Flowchart</i> Penelitian           | 3-1     |
| 3.1    | Pengolahan data dengan metode SWOT    | 3-15    |
| 3.1    | <i>General Electric</i> (GE-Model)    | 3-16    |
| 5.2    | Grafik <i>Row Scores</i>              | 5-21    |
| 5.2    | Grafik <i>Column Scores</i>           | 5-21    |
| 5.3    | Grafik <i>Row &amp; Column Scores</i> | 5-22    |
| 5.4    | Model Untuk Strategi Korporat         | 5-31    |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul                            | Hal  |
|----------|----------------------------------|------|
| 1        | Kuesioner Pendahuluan            | L1-1 |
| 1        | Kuesioner Penelitian             | L2-1 |
| 2        | Data Mentah Kuesioner Penelitian | L3-1 |
| 3        | Data Hasil Pengolahan <i>CA</i>  | L4-1 |