

ABSTRAK

The Auto Bridal merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perawatan mobil. Perusahaan yang didirikan oleh Bapak Ridwan berdiri tahun 2003 dan terletak di jalan Setiabudhi no 119, Bandung. Pada tahun 2005, mulai timbul masalah yaitu target tidak tercapai yaitu sebesar 20 % dari target yang ditetapkan perusahaan. Dari identifikasi diketahui masalah yang terjadi antara lain strategi pemasaran yang kurang baik dan pelanggan yang sering berpindah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka tujuan penelitian dirumuskan untuk mengetahui faktor yang dianggap penting dan yang perlu diperbaiki oleh pelanggan jasa The Auto Bridal serta upaya perbaikan yang perlu dilakukan oleh pihak The Auto Bridal. Selain itu, perusahaan juga ingin mengetahui variabel penentu pelanggan berpindah atau *churn*. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan variabel atribut *deliberate churn* (Teknologi, Ekonomi, Sosial/Psikologi, Kualitas, Kenyamanan). Penyebaran kuesioner dibagi dalam 2 tahap yaitu kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian dibagikan kepada 110 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Data yang berisi tentang profil pelanggan diolah dalam bentuk tabel persentase yang bertujuan untuk menentukan *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Data rata-rata persepsi dan harapan diolah dengan metode *Importance Performance Analysis* yang bertujuan untuk menentukan urutan prioritas perbaikan berdasarkan faktor - faktor kepuasan dan kepentingan pelanggan. Data *deliberate churn* diolah dengan metode analisis faktor yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pelanggan berpindah.

Berdasarkan matriks *Importance Performance Analysis*, atribut penelitian yang berada dalam kuadran A yaitu faktor-faktor yang merupakan prioritas utama untuk diperbaiki diantaranya adalah potongan harga untuk pengambilan paket, promosi melalui brosur, media cetak dan elektronik serta tersedianya majalah otomotif. Berdasarkan pengolahan profil pelanggan dari kuesioner penelitian maka akan diperoleh *segmentation, targeting, dan positioning* dari The Auto Bridal. Target pasar yang ingin dicapai oleh The Auto Bridal adalah pelanggan yang memiliki tingkat penghasilan diatas Rp.2.000.000 bagi yang sudah bekerja sedangkan bagi yang belum bekerja, memiliki uang saku diatas Rp.750.000, dan bertempat tinggal di Bandung Utara. Berdasarkan analisis faktor menghasilkan variabel yang mempengaruhi *churn* adalah faktor ekonomi, kualitas, kenyamanan, teknologi, dan sosial. Berdasarkan analisis gabungan IPA dan *Churn* menunjukkan adanya kesesuaian dimana hasil IPA tidak bertentangan dengan *Churn*.

Upaya perbaikan yang dapat diberikan diantaranya adalah penawaran diskon pada jam jarang pengunjung, membuat brosur serta iklan baik di koran Pikiran Rakyat dan Tribun Bandung maupun di Autoradio, membuat kombinasi pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bekerjasama dengan Bank BCA dan Citibank dalam penyediaan alat pembayaran alternatif dan lainnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-2
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-3

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Jasa	2-1
2.2 Karakteristik Jasa.....	2-2
2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	2-3
2.4 Penentuan Jumlah Sampel	2-5
2.5 Tipe Skala Pengukuran.....	2-7
2.6 Sampel.....	2-7
2.7 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen	2-8
2.7.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-9
2.7.2 Pengujian Reabilitas Instrumen.....	2-10
2.8 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	2-11
2.8.1 <i>Segmentation</i>	2-11
2.8.1.1 Definisi Segmentasi pasar.....	2-11
2.8.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-12

2.8.1.3	Prosedur Melakukan Segementasi Pasar.....	2-13
2.8.1.4	Kategori Variabel Segementasi Pasar.....	2-14
2.8.1.5	Variabel Basis Untuk Segementasi Pasar.....	2-14
2.8.2	<i>Targeting</i>	2-15
2.8.3	<i>Positioning</i>	2-16
2.8.3.1	Konsep <i>Positioning</i>	2-16
2.8.3.2	Strategi <i>Positioning</i>	2-17
2.8.3.3	Faktor – Faktor yang mempengaruhi Pemilihan Strategi <i>Positioning</i>	2-18
2.9	Definisi Keinginan, Kebutuhan dan Permintaan.....	2-19
2.10	Kualitas Pelayanan.....	2-20
2.11	Pengertian Kepuasan.....	2-22
2.12	Bauran Pemasaran.....	2-22
2.12.1	Produk Jasa (<i>The Service Product</i>) (P ₁)	2-24
2.12.2	Tarif Jasa (<i>Price</i>) (P ₂)	2-25
2.12.3	Tempat / Lokasi Pelayanan (<i>Place / Service Location</i>) (P ₃)	2-26
2.12.4	Promosi (<i>Promotion</i>) (P ₄)	2-27
2.12.5	Orang / Partisipan (<i>People</i>) (P ₅)	2-28
2.12.6	Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (P ₆)	2-28
2.12.7	Proses (<i>Process</i>) (P ₇)	2-29
2.13	<i>Cochran Q Test</i>	2-29
2.14	Analisis Tingkat kepentingan dan Kepuasan Pelanggan.....	2-32
2.15	Definisi <i>Churn</i>	2-34
2.15.1	Taxonomy <i>Churn</i>	2-35
2.16	Analisis Faktor.....	2-38

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2	Tinjauan Pustaka.....	3-3
3.3	Identifikasi Masalah.....	3-3

3.4	Pembatasan Masalah	3-3
3.5	Perumusan Masalah	3-4
3.6	Tujuan Penelitian	3-4
3.7	Pembuatan Kuesioner Pendahuluan.....	3-5
3.8	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.9	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.10	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-7
3.11	Uji Validitas Konstruksi.....	3-9
3.12	Penyempurnaan Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.13	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian dan Metode Sampling.....	3-10
3.14	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.15	Uji Validitas Instrumen.....	3-11
3.16	Uji Reliabilitas Instrumen.....	3-11
3.17	Pengolahan Data Penelitian.....	3-12
3.18	Analisis Data dan Usulan.....	3-13
3.19	Kesimpulan dan Saran.....	3-13

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi.....	4-2
4.2	Kuesioner Pendahuluan.....	4-2
4.3	Validitas Konstruksi.....	4-6
4.4	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	4-6

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.1.1	Uji <i>Cohran Q Test</i> untuk Atribut Bauran Pemasaran.....	5-1
5.1.2	Uji <i>Cohran Q Test</i> untuk Atribut <i>Deliberate Churn</i>	5-5
5.2	Kuesioner Penelitian.....	5-6
5.2.1	Pengolahan Kuesioner Karakteristik Responden.....	5-6
5.2.2	Analisis <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	5-12

5.2.3 Pengolahan Kuesioner Persepsi dan Harapan.....	5-14
5.2.3.1 Uji Validitas Instrumen (Persepsi).....	5-14
5.2.3.2 Pengujian Reabilitas Instrumen (Harapan).....	5-15
5.2.3.3 Pengujian Reabilitas Instrumen (Persepsi).....	5-16
5.2.3.4 Perhitungan GAP dan Uji Signifikasi.....	5-17
5.3 <i>Importance-Performance Analysis</i>	5-22
5.3.1 Analisis Matrix IPA.....	5-22
5.4 Analisis <i>Deliberate Churn</i>	5-31
5.4.1 Uji Validitas Instrumen (Perasaan).....	5-31
5.4.2 Pengujian Reabilitas Instrumen (Perasaan).....	5-31
5.4.3 Perhitungan Tingkat Kesetujuan.....	5-32
5.4.4 Analisis Faktor.....	5-33

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-4

DAFTAR PUSTAKA..... xv

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
3.1	Variabel Bauran Pemasaran Kuesioner Pendahuluan	3-5
3.2	Variabel Bauran Pemasaran Kuesioner Pendahuluan Lanjutan	3-6
3.3	Variabel <i>Deliberate Churn</i> Kuesioner Pendahuluan	3-6
3.4	Variabel Bauran Pemasaran Kuesioner Penelitian	3-8
3.5	Variabel Bauran Pemasaran Kuesioner Penelitian Lanjutan	3-9
3.6	Variabel <i>Deliberate Churn</i> Kuesioner Penelitian	3-9
4.1	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan Lanjutan	4-3
4.3	Atribut-Atribut yang Dianggap Penting	4-4
4.4	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan-Alasan Melakukan <i>Churn</i>	4-5
4.5	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Pekerjaan	4-6
4.6	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Tingkat Penghasilan	4-7
4.7	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Tempat Tinggal	4-7
4.8	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Jenis Pelayanan	4-7
4.9	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Jam Kunjungan	4-8
4.10	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Biaya	4-8
4.11	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Jenis Mobil yang Dirawat	4-8
4.12	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Merk Mobil yang Dirawat	4-9
4.13	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Kedatangan dalam 3 Bulan	4-9
4.14	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Perawatan Dalam 1 Bulan	4-9
4.15	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Rata-rata Waktu Menunggu	4-9

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
4.16	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Informasi Salon Mobil	4-10
4.17	Data Mentah Kuesioner Penelitian-Alasan Memilih The Auto Bridal	4-10
5.1	Atribut-Atribut yang Tidak Dibuang	5-4
5.2	Atribut-Atribut yang Dibuang	5-4
5.3	Hasil Kuesioner Penelitian-Pekerjaan	5-7
5.4	Hasil Kuesioner Penelitian-Tingkat Penghasilan	5-7
5.5	Hasil Kuesioner Penelitian-Tempat Tinggal	5-8
5.6	Hasil Kuesioner Penelitian-Jenis Pelayanan	5-8
5.7	Hasil Kuesioner Penelitian-Jam Kunjungan	5-9
5.8	Hasil Kuesioner Penelitian-Biaya	5-9
5.9	Hasil Kuesioner Penelitian-Jenis Mobil yang Dirawat	5-9
5.10	Hasil Kuesioner Penelitian-Merk Mobil yang Dirawat	5-10
5.11	Hasil Kuesioner Penelitian-Kedatangan dalam 3 Bulan	5-10
5.12	Hasil Kuesioner Penelitian-Perawatan dalam 1 Bulan	5-11
5.13	Hasil Kuesioner Penelitian-Rata-rata Waktu Menunggu	5-11
5.14	Hasil Kuesioner Penelitian-Informasi The Auto Bridal	5-11
5.15	Hasil Kuesioner Penelitian-Alasan Memilih The Auto Bridal	5-12
5.16	Uji Validitas Data-Tingkat Persepsi	5-15
5.17	Perhitungan Rata-rata Tingkat Persepsi dan Tingkat Harapan	5-17
5.18	Perhitungan Rata-rata Tingkat Persepsi dan Tingkat Harapan Lanjutan	5-18
5.19	Uji GAP	5-18
5.20	Uji Z	5-20
5.21	Kesesuaian Alasan Orang Memilih Salon Mobil dan Alasan Orang Berpindah / <i>Churn</i>	5-21
5.22	Atribut-Atribut dalam Kuadran A	5-23
5.23	Atribut-Atribut dalam Kuadran B	5-25

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
5.24	Atribut-Atribut dalam Kuadran C	5-26
5.25	Atribut-Atribut dalam Kuadran D	5-29
5.26	Usulan Perbaikan untuk Atribut dalam Kuadran A dan C	5-30
5.27	Uji Validitas Data-Tingkat Perasaan	5-31
5.28	Tingkat Kesetujuan untuk Tiap Variabel	5-32
5.29	<i>Rotated Component Matrix(a)</i>	5-33
5.30	Usulan Perbaikan untuk Menghindari <i>Deleberate Churn</i>	5-39
5.31	Upaya Perbaikan untuk Mengantisipasi IPA dan untuk Menghindari <i>Deleberate Churn</i>	5-40
5.32	Upaya Perbaikan untuk Mengantisipasi IPA dan untuk Menghindari <i>Deleberate Churn</i> Lanjutan	5-41

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
2.1	Bauran Pemasaran Jasa	2-24
2.2	Grafik Pengujian	2-32
2.3	Diagram Kartesius	2-34
2.3	Taxonomy <i>Churn</i>	2-35
3.1	<i>Flowchart</i> Sistematika Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian Lanjutan	3-2
4.1	Struktur Organisasi	4-2
5.1	Grafik Pengujian Ke-1	5-2
5.2	Grafik Pengujian Ke-6	5-3
5.3	Grafik Pengujian Ke 1- <i>Deliberate Churn</i>	5-6
5.3	Matrix <i>Importance Performance Analysis</i>	5-22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
1	Kuesioner Penelitian	L1-5
2	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L2-1
2	Data Mentah Kuesioner Penelitian	L2-2
3	Tabel Chi Square	L3-1
3	Cochran Q Test	L3-2
4	Tabel Nilai-Nilai R <i>Product Moment</i>	L4-1
5	Tabel Kurva Normal	L5-1
6	Hasil Validitas Konstruk	L6-1