

ABSTRAK

Ahass Caringin Motor (Ahass CM) yang terletak di jalan Caringin No. 237 C kecamatan Babakan Ciparay, Ahass CM berdiri sejak tahun 2003 dan diberi kepercayaan oleh PT Astra International Tbk – Honda sebagai bengkel resmi Honda dengan Nomor AHASS : 2506. Seiring berjalannya waktu, dirasakan adanya penurunan hasil penjualan pada jasa *service* sebesar 10% dari tahun 2010 sampai tahun 2012 sekarang ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Ahass CM, keunggulan dan kelemahan Ahass CM dibanding Ahass lainnya, memilih target pasar serta upaya perbaikan yang perlu dilakukan oleh pihak Ahass CM.

Untuk penelitian yang akan dilakukan maka pertama dilakukan pengambilan data penelitian dengan kuesioner. Penyebaran kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama adalah untuk mengetahui bagaimana profil responden yang menjadi konsumen dari Ahass Caringin Motor dan dikaitkan dengan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan mendapatkan STP yang sesuai. Bagian kedua adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat performa dari Ahass Caringin Motor itu sendiri dan juga pesaingnya yaitu Ahass lainnya, variabel yang dibuat dikelompokkan berdasarkan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan disebar untuk mendapatkan data dari tingkat kepentingan dan performa dari bengkel Ahass Caringin Motor dan pesaingnya. Pengambilan sampel untuk penyebaran kuesioner penelitian ini adalah *Non probability sampling* dan teknik sampling *Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan, konsumen yang pernah kebengkel “CARINGIN MOTOR” dan yang pernah menggunakan jasa bengkel motor lainnya baik bengkel Ahass lainnya maupun bengkel non Ahass.

Dari hasil kuesioner penelitian didapatkan data profil responden dan ditampilkan dengan menggunakan statistika deskriptif berupa *pie chart*. Sedangkan data kepentingan dan performa masih berupa data mentah yang berskala ordinal, transformasi data dilakukan untuk mengolah data dengan skala ordinal menjadi skala interval menggunakan *method of successive interval* (MSI) dengan bantuan MS.Excel. Setelah data berupa data interval maka bisa dilanjutkan untuk uji valid dan reliabel menggunakan program SPSS lalu dilakukan Uji Hipotesis untuk menguji kepuasan konsumen menggunakan uji GAP 5 dan juga persaingan Ahass CM dengan Ahass lainnya. Untuk variabel yang dirasa kurang akan dilakukan perbaikan berdasarkan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan prioritas perbaikan.

Dari hasil penelitian didapatkan 2 target pasar yang bisa dipilih oleh Ahass CM. Ahass CM sebaiknya fokus terhadap sala satu target saja untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memperbaiki performanya berdasarkan prioritas dari metoda IPA, yaitu dengan tingkat kepentingan yang tinggi namun performa Ahass CM masih rendah, variabelnya adalah harga jasa *service* / perbaikan sesuai dengan apa yang dikerjakan, Kemampuan Mekanik dalam memperbaiki motor, Kemampuan Mekanik memberi solusi terbaik untuk perbaikan / penggantian part.

DAFTAR ISI

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	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep dan Pengertian Jasa.....	2-1
2.2 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	2-2
2.3 Bauran Pemasaran.....	2-3
2.4 <i>Segmentasi, Targetting dan Positioning</i>	2-5
2.5 Metode Pengumpulan Data.....	2-7
2.6 Populasi dan Sampel.....	2-9
2.7 Teknik Sampling.....	2-9
2.8 Ukuran Sampel.	2-11
2.9 Tipe Skala Pengukuran.....	2-12
2.10 Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	2-13
2.11 Uji Hipotesis.....	2-16
2.12 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan.....	2-17

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Flow Chart Penelitian.....	3-1
3.2	Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.3	Identifikasi Masalah.....	3-4
3.4	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.5	Perumusan Masalah	3-5
3.6	Tujuan Penelitian	3-5
3.7	Tinjauan Pustaka.....	3-5
3.8	Metode Pengumpulan Data.....	3-6
3.9	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-6
3.10	Penentuan Teknik Sampling.....	3-9
3.11	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner.....	3-9
3.12	Validitas Konstruksi.....	3-10
3.13	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.14	Transformasi data ordinal ke interval menggunakan MSI.....	3-10
3.15	Uji Validitas	3-11
3.16	Uji Reliabilitas.....	3-12
3.17	Pengolahan Data.....	3-13
3.18	Analisis Data dan Usulan.....	3-14
3.19	Kesimpulan dan Saran.....	3-15

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Data Perusahaan.....	4-2
4.2	Struktur Organisasi.....	4-2
4.3	Rangkuman Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian.....	4-2
4.3.1	Rangkuman Hasil Kuesioner Bagian 1.....	4-3
4.3.2	Rangkuman Hasil Kuesioner Bagian 2.....	4-6
4.3.2.1	Data Tingkat Kepentingan.....	4-7
4.3.2.2	Data Tingkat Performansi AHASS.....	4-8
4.3.2.3	Data Tingkat Performansi AHASS lainnya.....	4-9

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Transformasi Data Skala Ordinal Menjadi Skala Interval.....	5-1
5.1.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	5-1
5.1.2	Hasil Uji Valid & Uji Reliabel Tingkat Kepentingan.....	5-2
5.1.3	Hasil Uji Valid & Uji Reliabel Performansi AHASS.....	5-4
5.1.4	Hasil Uji Valid & Uji Reliabel Performansi Pesaing.....	5-6
5.2	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	5-7
5.3.1	Segmentasi Berdasarkan Profil Responden.....	5-7
5.3	Analisis <i>Segmentation</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5-20
5.4	Analisis Perilaku Konsumen berdasarkan Statistika Deskriptif.....	5-22
5.4.1	Responden yang pernah ke Bengkel AHASS lain.....	5-22
5.4.2	Responden yang pernah ke Bengkel Non AHASS.....	5-22
5.5	Pengujian Hipotesis (Uji GAP 5).....	5-23
5.6	Pengujian Hipotesis (Persaingan Ahass CM dan Ahass lainnya)...5-27	
5.7	Analisis Uji GAP 5.....	5-29
5.8	Analisis & Usulan Persaingan Ahass CM dan Ahass lainnya.....	5-32
5.9	Usulan Perbaikan Berdasarkan Pengolahan Data Performa.....	5-32
5.10	Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-33
5.11	Analisis Prioritas Perbaikan.....	5-37

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-12

DAFTAR PUSTAKA..... xiv

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Tabel Segmentasi jenis kelamin	4-3
4.2	Tabel Segmentasi usia	4-3
4.3	Tabel Segmentasi pendidikan	4-3
4.4	Tabel Segmentasi pekerjaan	4-3
4.5	Tabel Segmentasi penghasilan bukan pelajar	4-3
4.6	Tabel Segmentasi penghasilan pelajar	4-3
4.7	Tabel Segmentasi interval kebengkel	4-4
4.8	Tabel Segmentasi frekuensi kebengkel	4-4
4.9	Tabel Segmentasi jam kedatangan kebengkel	4-4
4.10	Tabel Segmentasi hari kedatangan kebengkel	4-4
4.11	Tabel Segmentasi pemilihan bengkel	4-4
4.12	Tabel Segmentasi informasi tentang Caringin Motor	4-4
4.13	Tabel Segmentasi yang merekomendasikan	4-5
4.14	Tabel Segmentasi pengaruh <i>discount</i>	4-5
4.15	Tabel Segmentasi perilaku konsumen	4-5
4.16	Tabel Segmentasi pesaing	4-5
4.17	Tabel Variabel Pertanyaan	4-6
4.18	Tabel Data Rangkuman Kepentingan	4-7
4.19	Tabel Data Rangkuman Performansi Caringin Motor	4-8
4.20	Tabel Data Rangkuman performansi Ahass lainnya	4-9
5.1	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepentingan	5-2
5.2	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepentingan	5-3
5.3	Hasil SPSS Validitas Tingkat performansi AHASS	5-4
5.4	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Performansi AHASS	5-5
5.5	Hasil SPSS Validitas Tingkat Performansi Pesaing	5-6
5.6	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Performansi Pesaing	5-7
5.7	Tabel Hasil Rangkuman Uji Hipotesis Kepuasan (GAP 5)	5-27
5.8	Tabel Uji Hipotesis persaingan Ahass CM & Ahass lainnya	5-28

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.9	Tabel Pengelompokan Kuadran IPA	5-34
5.10	Tabel IPA dan Uji GAP 5	5-35
5.11	Tabel Prioritas perbaikan berdasarkan IPA dan Uji GAP 5	5-36
6.1	Tabel Prioritas Perbaikan untuk sesama AHASS	6-5
6.2	Tabel Prioritas Perbaikan untuk non AHASS	6-6
6.3	Tabel Hasil Rangkuman Uji Hipotesis Kepuasan (GAP 5)	6-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-9
3.1	FlowChart	3-1
3.2	FlowChart Lanjutan	3-2
3.3	FlowChart Lanjutan	3-3
4.1	Struktur Organisasi AHASS Caringin Motor	4-2
5.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-7
5.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	5-8
5.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	5-8
5.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-9
5.5	Profil Responden Berdasarkan penghasilan bukan pelajar	5-10
5.6	Profil Responden Berdasarkan penghasilan pelajar	5-10
5.7	Profil Responden Berdasarkan interвал kedatangan	5-11
5.8	Profil Responden Berdasarkan frekuensi kedatangan	5-12
5.9	Profil Responden Berdasarkan jam kedatangan	5-12
5.10	Profil Responden Berdasarkan hari kedatangan	5-13
5.11	Profil Responden Berdasarkan memilih bengkel	5-14
5.12	Profil Responden dimana mengetahui Caringin Motor	5-14
5.13	Profil Responden Berdasarkan rekomendasi	5-15
5.14	Profil Responden Berdasarkan promo <i>discount</i>	5-16
5.15	Profil Responden Berdasarkan perilaku konsumen	5-17
5.16	Profil Responden Berdasarkan pesaing	5-18
5.17	Perilaku Konsumen yang Pernah ke Bengkel AHASS lainnya	5-18
5.18	Perilaku Konsumen yang Pernah ke Bengkel Non AHASS	5-19
5.19	Grafik Uji Z Kepentingan VS Performa	5-24
5.20	Grafik Uji Z Performa Ahass CM VS Ahass lainnya	5-27
5.21	Gambar Grafik Kuadran IPA	5-33

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Lembar Komentar Seminar Proposal, Lembar Bimbingan,
Lembar komentar seminar isi
- LAMPIRAN 2 : Kuesioner Pendahuluan, Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 3 : Tabel Normal/Z , Tabel *Pearson Product Moment*
- LAMPIRAN 4 : Lembar Komentar Validitas Konstruk