

**Analisis Pengaruh Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus: Bengkel Bonti, Bandung)**

**Analysis The Effect Of Company Performance Toward Consumer Loyalty
(Case Study: Bengkel Bonti, Bandung)**

Jimmy Gozaly, Steven Gunawan

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

E-mail: jimmy.gozaly@eng.maranatha.edu, stevgun88@gmail.com

Abstrak

Bengkel Bonti merupakan sebuah bengkel mobil (body repair) di kota Bandung yang didirikan pada tahun 2009. Pada saat ini perusahaan tengah menghadapi masalah tidak tercapainya target pendapatan sebagaimana yang telah ditetapkan oleh pemilik. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kinerja perusahaan, tingkat loyalitas konsumen, pengaruh kinerja terhadap loyalitas konsumen, proses Segmentation, Targeting, dan Positioning yang tepat, serta memberikan usulan-usulan perbaikan untuk meningkatkan pendapatan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berdasarkan teori bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, Physycal Evidence, People, dan Procees), dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Multi Regresi Linier dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil pengolahan menunjukkan bahwa terdapat 7 variabel kinerja yang berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan 1 variabel kinerja yang berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas, dengan nilai kinerja yang belum baik untuk seluruh variabel.

Beberapa usulan perbaikan bagi perusahaan adalah dengan menyediakan beberapa jenis pilihan paket body repair, menyediakan beberapa alternatif proses pembayaran, serta mencari tenaga yang lebih berpengalaman dalam melakukan proses body repair.

Kata kunci: Kinerja, Loyalitas, Multi Regresi Linier, Importance Performance Analysis.

Abstract

Bonti workshop is a car service station (body repair) in Bandung which established in 2009. At this time the company is facing the problem of not achieving the target revenue as set by the owner. The study was conducted with the aim to know the performance of the company, the level of consumer loyalty, the influence of performance on customer loyalty, the right process of Segmentation, Targeting, and Positioning, and provide some suggestions to increase revenue.

The data were collected through questionnaire based on marketing mix theory (Product, Price, Place, Promotion, Physycal Evidence, People, and Procees), using purposive sampling method. Data processing is done by using Linear Multi Regression method and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that there are 7 performance variables that have a positive effect on loyalty, and 1 performance variable that negatively affect the loyalty, with the performance value that has not been good for all variables. Some improvement suggestions for the company are to provide several types of body repair package options, provide several payment alternative process, and seek more experienced personnel in the process of body repair.

Keywords: Performance, Loyalty, Multiple Linier Regression, Importance Performance Analysis.

1. Pendahuluan

Kendaraan bermotor sebagai salah satu sarana transportasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia, khususnya di provinsi Jawa Barat. Hal tersebut secara tidak langsung mendukung berkembangnya bidang usaha jasa pemeliharaan dan perbaikan kendaraan bermotor. Bengkel Bonti sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan mobil (*body repair*), berlokasi di kota Bandung dan merintis usaha tersebut sejak tahun 2009. Pada saat ini perusahaan tengah menghadapi masalah tidak tercapainya target pendapatan sebagaimana yang ditetapkan oleh pemilik berdasarkan pengalaman di tahun-tahun sebelumnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan penelitian yang bertujuan untuk memberikan usulan-usulan perbaikan berdasarkan penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler, 2003).

2.2 Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2002). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan (Kotler, 2003).

2.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Sugiyono, 2013).

Persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + bX + cX \quad (1)$$

Dimana :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (2)$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n} \quad (3)$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Konstanta

b, c : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

2.4 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan atau *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menetapkan prioritas perbaikan berdasarkan hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja yang dipetakan dalam suatu diagram.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah atribut yang diwakili oleh huruf X dan Y; dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} * 100\% \quad (4)$$

dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Perhitungan dilakukan dengan penyederhanaan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (5)$$

dimana:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}), dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dari seluruh atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor dari seluruh atribut.

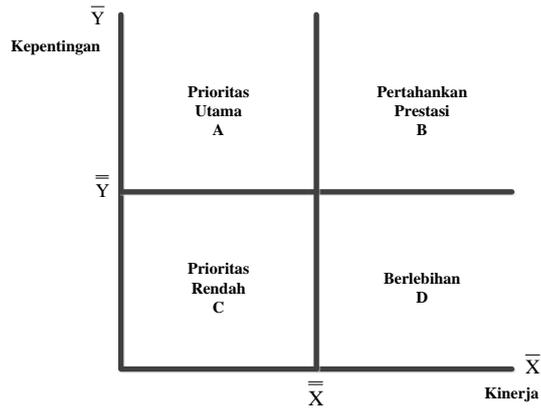
Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Xi}}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Yi}}{K} \quad (6)$$

dimana:

K = banyaknya atribut

Selanjutnya unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Kartesius

3. Pembahasan

3.1 Variabel Penelitian

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel
<i>Product</i>	
1	Keragaman <i>body repair</i>
2	Fasilitas <i>body repair</i> yang memadai
3	Kualitas <i>body repair</i> yang diberikan.
4	Kecepatan dalam proses <i>service</i>
<i>Place</i>	
1	Letak bengkel yang strategis
2	Bengkel mudah ditemukan dan terdapat papan penunjuk jalan
3	Kemudahan dalam hal transportasi (Infrastruktur jalan & Transportasi umum)
<i>Price</i>	
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan jasa yang diberikan
2	Harga yang ditawarkan masuk akal
3	Diberikan pengurangan harga atau <i>discount</i>
<i>Promotion</i>	
1	Perusahaan sering melakukan kegiatan iklan
2	Karyawan/ti memberikan informasi jasa pada konsumen
3	Kemenarikan promosi
<i>Physical evidence</i>	
1	Area parkir yang memadai
2	Kebersihan Bengkel
3	Sirkulasi udara yang baik
4	Keamanan dalam bengkel
5	Area menunggu yang bersih dan nyaman
<i>People</i>	
1	Keramahan pegawai dalam pelayanan terhadap konsumen
2	Kecepatan dan ketanggapan pekerja dalam menanggapi keinginan konsumen
3	Penampilan karyawan/ti yang rapi
<i>Process</i>	
1	Kemudahan dalam pembayaran
2	Kemudahan dalam melakukan <i>booking service</i>
3	Mengerjakan pekerjaan tepat waktu

Variabel-variabel penelitian (Tabel 1) disusun berdasarkan model Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*), yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan (menggunakan kuesioner dengan skala Likert), sedangkan pengukuran loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan variabel Minat untuk datang kembali dan Rekomendasi (menggunakan kuesioner dengan skala Likert).

3.2 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dengan pertimbangan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa perbaikan mobil (*body repair*) di bengkel Bonti.

Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus proporsi (Paul D. Leedy) :

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (p)(1 - p) \quad (7)$$

Dimana :

N = Ukuran sampel

Z = standar skor untuk α yang dipilih

E = tolerable error (kesalahan yang dapat ditolerir)

$1-\alpha$ = tingkat kepercayaan (95%)

α = tingkat ketelitian(5%)

P = proporsi populasi yang akan diteliti. Jika kita tidak dapat memperkirakan proporsi populasi maka diambil kemungkinan terburuk.

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (p)(1 - p) \\ &= \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,11}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5) \\ &= \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5) \\ &= 96,04 \approx 97 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jumlah sampel minimum adalah 97 responden, pada penelitian digunakan sampel sejumlah 120 responden untuk mengantisipasi adanya pengisian yang tidak memenuhi syarat.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas tingkat kepentingan dilakukan dengan menggunakan rumus Spearman-Brown (*Pearson Product Moment Correlation Coefficient*). Nilai koefisien korelasi (r) hasil perhitungan yang lebih besar dari nilai r tabel, menunjukkan bahwa atribut tersebut valid. Pengolahan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mendapatkan indikasi kestabilan dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu penilaian ketepatan pengukuran. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Inter Item Consistency*, menggunakan Cronbach's Alpha (α), dengan nilai rujukan keeratan hubungan sebagai berikut (kriteria Guilford (1956):

1. $\alpha < 0.2$: Hubungan sangat lemah dan bisa diabaikan
2. $0.2 \leq \alpha < 0.4$: Hubungan lemah (tidak erat)
3. $0.4 \leq \alpha < 0.7$: Hubungan cukup erat
4. $0.7 \leq \alpha < 0.9$: Hubungan erat (reliabel)
5. $0.9 \leq \alpha < 1.0$: Hubungan sangat erat (sangat reliabel)
6. $\alpha = 1.00$: Hubungan yang sempurna

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tingkat Kepentingan	1	0,633	0,187	Valid
	2	0,811	0,187	Valid
	3	0,780	0,187	Valid
	4	0,747	0,187	Valid
	5	0,670	0,187	Valid
	6	0,507	0,187	Valid
	7	0,584	0,187	Valid
	8	0,675	0,187	Valid
	9	0,756	0,187	Valid
	10	0,682	0,187	Valid
	11	0,649	0,187	Valid
	12	0,522	0,187	Valid
	13	0,661	0,187	Valid
	14	0,798	0,187	Valid
	15	0,832	0,187	Valid
	16	0,706	0,187	Valid
	17	0,667	0,187	Valid
	18	0,722	0,187	Valid
	19	0,622	0,187	Valid
	20	0,830	0,187	Valid
	21	0,605	0,187	Valid
	22	0,563	0,187	Valid
	23	0,681	0,187	Valid
	24	0,747	0,187	Valid
	25	0,747	0,187	Valid
	26	0,650	0,187	Valid
	27	0,652	0,187	Valid
Tingkat Kinerja	1	0,682	0,187	Valid
	2	0,616	0,187	Valid
	3	0,721	0,187	Valid
	4	0,623	0,187	Valid
	5	0,761	0,187	Valid
	6	0,623	0,187	Valid
	7	0,573	0,187	Valid
	8	0,529	0,187	Valid
	9	0,579	0,187	Valid
	10	0,540	0,187	Valid
	11	0,544	0,187	Valid
	12	0,439	0,187	Valid
	13	0,550	0,187	Valid
	14	0,405	0,187	Valid
	15	0,580	0,187	Valid
	16	0,756	0,187	Valid
	17	0,811	0,187	Valid
	18	0,790	0,187	Valid
	19	0,538	0,187	Valid
	20	0,711	0,187	Valid
	21	0,690	0,187	Valid
	22	0,591	0,187	Valid
	23	0,361	0,187	Valid
	24	0,437	0,187	Valid
	25	0,356	0,187	Valid
	26	0,555	0,187	Valid
	27	0,604	0,187	Valid
Loyalitas	1	0,951	0,187	Valid
	2	0,971	0,187	Valid

ANALISIS PENGARUH KINERJA PERUSAHAAN (Jimmy G., dkk.)

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh variabel memiliki nilai $r > 0.187$ (r tabel), sehingga instrumen dinyatakan valid dan data dapat digunakan untuk pengolahan selanjutnya (Tabel 2).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Tingkat Kepentingan	0,956	0,7	Reliabel
Tingkat Kinerja	0,928	0,7	Reliabel
Loyalitas	0,902	0,7	Reliabel

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $\alpha > 0,7$, hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas (konsistensi) yang tinggi (Tabel 3).

3.4 Multi Regresi Linier

3.4.1 Analisis Determinasi

Tabel 4. Korelasi Ganda

Model Summary^k

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^j	.732	.711	.41107

j. Predictors: (Constant), P17, P10, P5, P8, P25, P21, P26, P19

k. Dependent Variable: L

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh angka (*R Square*) sebesar 0.732. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan model penelitian adalah sebesar 72.3%, sedangkan sisanya sebesar 27.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel –variabel di luar model penelitian (Tabel 4).

3.4.2 Analisis Korelasi Berganda

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{0.773} = 0.856$$

Hasil analisis korelasi ganda dapat dilihat pada output *Model Summary* dari data analisis regresi linier berganda diatas. Diketahui nilai korelasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,856 (Tabel 4), dan termasuk dalam kriteria hubungan yang sangat kuat dikarenakan ada pada interval korelasi antara 0,80-1,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kinerja (7P) dengan loyalitas konsumen.

3.4.3 Analisis Uji F

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 : Koefisien regresi signifikan

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan:

Tolak H_0 dan terima H_1 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima H_0 dan tolak H_1 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 5. Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	46.651	8	5.831	34.509	.000 ^k
	17.067	101	.169		
	63.718	109			

a. Dependent Variable: L

k. Predictors: (Constant), P17, P10, P5, P8, P25, P21, P26, P19

Nilai statistik F_{hitung} diperoleh dari tabel distribusi F pada taraf signifikansi sebesar 5% dengan jumlah variabel independen (df_1) 27 dan df_2 (n-k-1) sebesar 82 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1.477. Pada tabel diatas dapat, diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 34.509 dan lebih besar dari 1.477 (F_{tabel}), sehingga keputusan pengujian hipotesis simultan adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Dari nilai signifikansi juga dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α). Hasil tersebut menunjukan bahwa kinerja berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Tabel 5).

3.4.4 Analisis Uji T

Tabel 6. Variabel Yang Berpengaruh

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.930	.263		-3.537	.001	-1.452	-.409
	P17	.357	.098	.318	3.655	.000	.163	.551
	P10	.252	.061	.239	4.140	.000	.131	.373
	P5	.309	.081	.260	3.814	.000	.148	.470
	P8	.249	.067	.218	3.727	.000	.117	.382
	P25	.220	.059	.203	3.752	.000	.104	.337
	P21	-.303	.084	-.264	-3.597	.000	-.471	-.136
	P26	.196	.059	.202	3.308	.001	.079	.314
	P19	.173	.073	.151	2.364	.020	.028	.318

a. Dependent Variable: L

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : variabel kinerja tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

H_1 : variabel kinerja mempengaruhi loyalitas konsumen.

Nilai t tabel $t_{tabel} = \pm 1.982$ (signifikansi 5%)

Berdasarkan hasil pengolahan variabel-variabel kinerja dengan nilai t hitung > t tabel atau dengan nilai Sig lebih kecil (<) dari 0.025 dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen . Adapun variabel-variabel tersebut adalah : P12 (kebersihan bengkel), P10 (harga yang ditawarkan sesuai dengan jasa yang diberikan), P5 (kecepatan dalam proses body repair), P8 (kemudahan dalam menemukan lokasi bengkel), P25 (kerapihan karyawan), P21 (fasilitas makanan dan minuman pada ruang tunggu), P26 (kemudahan dalam pembayaran), dan P19 (kebersihan toilet) (Tabel 6).

Diperoleh model regresi :

$$Y = -0.930 + 0.357 P17 + 0.252 P10 + 0.309 P5 + 0.249 P8 + 0.220 P25 - 0.303 P21 + 0.196 P26 + 0.173 P19$$

ANALISIS PENGARUH KINERJA PERUSAHAAN (Jimmy G., dkk.)

Keterangan :

Y = Loyalitas

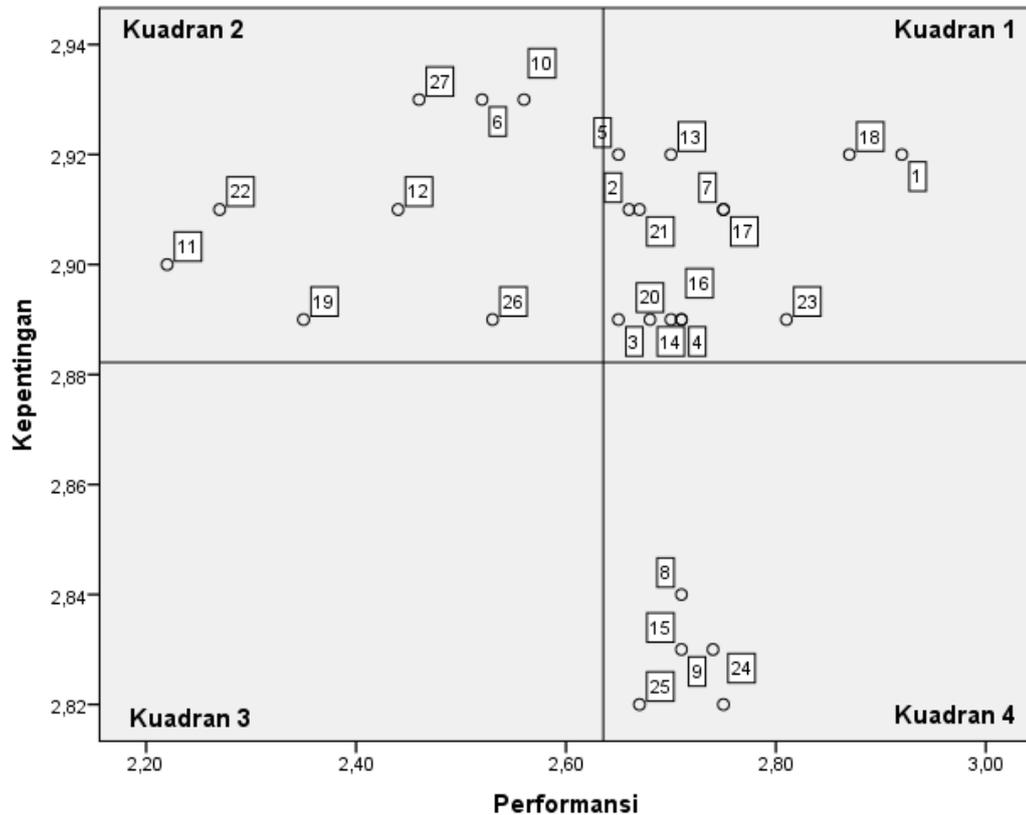
P = Kinerja (bauran pemasaran)

3.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Pengolahan data dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan untuk mengetahui posisi setiap atribut penelitian berdasarkan nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dipetakan dalam diagram kartesius (Gambar 2), berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Bengkel Bonti (Tabel 7).

Tabel 7. Data Tingkat Kepentingan dan Kinerja

No.	Pertanyaan	Kepentingan	Performansi
1	Kelengkapan jenis body repair yang ditawarkan lengkap (las ketok, painting, dll)	2.92	2.92
2	Kelengkapan alat-alat yang digunakan untuk melakukan body repair	2.91	2.66
3	Kemoderenan perlatan yang digunakan untuk body repair	2.89	2.65
4	Kualitas body repair	2.89	2.71
5	Kecepatan dalam proses body repair	2.92	2.65
6	Ketepatan waktu pengerjaan sesuai yang dijanjikan	2.93	2.52
7	Letak bengkal Bonti di tengah kota	2.91	2.75
8	Kemudahan dalam menemukan lokasi bengkel bonti	2.84	2.71
9	Kemudahan dalam hal transportasi (dekat dengan jalan raya dan transportasi umum)	2.83	2.74
10	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	2.93	2.56
11	Frekuensi pemberian diskon	2.90	2.22
12	Jumlah diskon yang diberikan	2.91	2.44
13	Melakukan promosi menggunakan media sosial	2.92	2.70
14	Kemenarikan bentuk promosi yang dilakukan	2.89	2.68
15	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi jasa yang ditawarkan	2.83	2.71
16	Area parkir yang memadai	2.89	2.71
17	Kebersihan bengkel	2.91	2.75
18	Sirkulasi udara diruang tunggu	2.92	2.87
19	Kebersihan toilet	2.89	2.35
20	Keamanan dalam bengkel terhadap risiko kehilangan	2.89	2.70
21	Fasilitas makanan dan minuman pada ruang menunggu	2.91	2.67
22	Fasilitas hiburan yang terdapat pada ruang menunggu (Wifi, Tv, dll)	2.91	2.27
23	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	2.89	2.81
24	Ketanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	2.82	2.75
25	Kerapihan karyawan	2.82	2.67
26	Kemudahan dalam pembayaran (Tunai, debit dan kredit)	2.89	2.53
27	Kemudahan melakukan booking service	2.93	2.46
Rata-Rat Skor Tanggapan		2.89	2.64



Gambar 2. Diagram IPA

Berdasarkan diagram *Importance Performance Analysis*, dapat diketahui posisi setiap atribut pada masing-masing kuadran, yaitu :

Kuadran 1

- 1) Kelengkapan jenis *body repair* yang ditawarkan (las ketok, painting, dll).
- 2) Kelengkapan alat-alat yang digunakan untuk melakukan *body repair*.
- 3) Kemoderenan peralatan yang digunakan untuk *body repair*.
- 4) Kualitas *body repair*.
- 5) Kecepatan dalam proses *body repair*.
- 7) Letak bengkal Bonti di tengah kota.
- 13) Melakukan promosi menggunakan media sosial.
- 14) Kemenarikan bentuk promosi yang dilakukan.
- 16) Area parkir yang memadai.
- 17) Kebersihan bengkel.
- 18) Sirkulasi udara diruang tunggu.
- 20) Keamanan dalam bengkel terhadap risiko kehilangan.
- 21) Fasilitas makanan dan minuman pada ruang menunggu.
- 23) Keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Pada kuadran 1 terdapat 14 atribut yang dianggap cukup penting dengan kinerja yang cukup baik, namun perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut karena belum dinilai baik oleh konsumen.

Kuadran 2

- 6) Ketepatan waktu pengerjaan sesuai yang dijanjikan.
- 10) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.
- 11) Frekuensi pemberian diskon.
- 12) Jumlah diskon yang diberikan.

ANALISIS PENGARUH KINERJA PERUSAHAAN (Jimmy G., dkk.)

- 19) Kebersihan toilet.
- 22) Fasilitas hiburan yang terdapat pada ruang menunggu (Wifi, TV, dll).
- 26) Kemudahan dalam pembayaran (Tunai, debit dan kredit).
- 27) Kemudahan melakukan *booking service*.

Pada kuadran 2 terdapat 8 atribut yang dianggap cukup penting dengan kinerja yang kurang baik, sehingga perusahaan perlu menjadikan atribut-atribut tersebut sebagai prioritas perbaikan.

Kuadran 3

Tidak terdapat atribut yang masuk ke dalam kuadran 3, sehingga analisis tidak dilakukan.

Kuadran 4

- 8) Kemudahan dalam menemukan lokasi Bengkel Bonti.
- 9) Kemudahan dalam transportasi (dekat dengan jalan raya dan transportasi umum).
- 15) Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi jasa.
- 24) Ketanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.
- 25) Kerapihan karyawan.

Pada kuadran 4 terdapat 5 atribut yang dianggap tidak terlalu penting dengan kinerja yang cukup baik, namun perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut karena belum dinilai baik oleh konsumen.

3.6 Target Pasar

Berdasarkan hasil segmentasi profil responden, ditentukan target pasar yang dituju, dengan memilih segmen potensial, dengan hasil sebagai berikut (Tabel 8) :

Tabel 8. Segmentasi dan Targeting

No	Jenis Segmentasi	Targeting
1	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
2	Usia	23 - 40 tahun
3	Wilayah Tempat Tinggal	Bandung barat, Bandung selatan, dan Jakarta
4	Pekerjaan	Wiraswasta, Mahasiswa, dan Supir
5	Penghasilan yang Didapatkan	> Rp 2.000.000
6	Sumber Informasi	Teman
7	Frekuensi Kedatangan	Bila terjadi kerusakan mobil
8	Faktor yang Diutamakan	Kualitas

3.7 Positioning

Berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap bengkel Bonti dan target pasar yang dituju, maka perusahaan sebaiknya memposisikan diri sebagai salah satu bengkel mobil (*body repair*) dengan kelengkapan jenis paket perbaikan yang ditawarkan disertai keramahan pelayanan karyawan. *Image* yang dapat ditanamkan bengkel Bonti kepada konsumen adalah “Lengkap peralatannya, lengkap pula pelayanannya”.

3.8 Analisis Gabungan

Prioritas perbaikan ditentukan berdasarkan penggabungan hasil pengolahan data dengan metode multi regresi linier dan IPA (Tabel 9), dengan fokus perbaikan pada atribut-atribut yang langsung berpengaruh terhadap loyalitas (masuk dalam persamaan regresi) dan secara berurutan berada pada kuadran II, I, dan IV. Dengan demikian variabel-variabel yang menjadi prioritas perusahaan untuk ditingkatkan (seluruh nilai kinerja di bawah 3) adalah variabel 10, 26, 19, 17, 5, 21, 8, dan 25. Sedangkan untuk variabel-variabel lainnya dapat ditingkatkan kemudian, mengingat cukup

dipentingkan (nilai kepentingan mendekati 3) dan belum dinilai baik oleh konsumen (nilai kinerja di bawah 3).

Tabel 9. Analisis Gabungan

Variabel	Nama Variabel	Uji Regresi (ada/tidaknya pengaruh)	Uji IPA (Kuadran I/II/III/IV)	Koefisien persamaan regresi	Prioritas Usulan
10	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	Ada	Kuadran II	0.252	1
26	Kemudahan dalam pembayaran (Tunai, debit dan kredit)	Ada	Kuadran II	0.196	2
19	Kebersihan toilet	Ada	Kuadran II	0.173	3
17	Kebersihan bengkel	Ada	Kuadran I	0.357	4
5	Kecepatan dalam proses body repair	Ada	Kuadran I	0.309	5
21	Fasilitas makanan dan minuman pada ruang menunggu	Ada	Kuadran I	-0.303	6
8	Kemudahan dalam menemukan lokasi bengkel bonti	Ada	Kuadran IV	0.249	7
25	Kerapihan karyawan	Ada	Kuadran IV	0.22	8
6	Ketepatan waktu pengerjaan sesuai yang dijanjikan	Tidak Ada	Kuadran II		9
11	Frekuensi pemberian diskon	Tidak Ada	Kuadran II		10
12	Jumlah diskon yang diberikan	Tidak Ada	Kuadran II		11
22	Fasilitas hiburan yang terdapat pada ruang menunggu (Wifi, Tv, dll)	Tidak Ada	Kuadran II		12
27	Kemudahan melakukan booking service	Tidak Ada	Kuadran II		13
1	Kelengkapan jenis body repair yang ditawarkan lengkap (las ketok, painting, dll)	Tidak Ada	Kuadran I		14
2	Kelengkapan alat-alat yang digunakan untuk melakukan body repair	Tidak Ada	Kuadran I		15
3	Kemoderenan peralatan yang digunakan untuk body repair	Tidak Ada	Kuadran I		16
4	Kualitas body repair	Tidak Ada	Kuadran I		17
7	Letak bengkel Bonti di tengah kota	Tidak Ada	Kuadran I		18
13	Melakukan promosi menggunakan media sosial	Tidak Ada	Kuadran I		19
14	Kemenaikan bentuk promosi yang dilakukan	Tidak Ada	Kuadran I		20
16	Area parkir yang memadai	Tidak Ada	Kuadran I		21
18	Sirkulasi udara diruang tunggu	Tidak Ada	Kuadran I		22
20	Keamanan dalam bengkel terhadap risiko kehilangan	Tidak Ada	Kuadran I		23
23	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	Tidak Ada	Kuadran I		24
9	Kemudahan dalam hal transportasi (dekat dengan jalan raya dan transportasi umum)	Tidak Ada	Kuadran IV		25
15	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi jasa yang ditawarkan	Tidak Ada	Kuadran IV		26
24	Ketanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen	Tidak Ada	Kuadran IV		27

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Beberapa usulan strategi pemasaran (prioritas) yang dapat diberikan kepada pihak manajemen bengkel Bonti guna meningkatkan pencapaian target perusahaan adalah :

- Menyediakan beberapa pilihan paket perbaikan, misalnya menggunakan cat dengan kualitas biasa atau premium, sehingga konsumen dapat menyesuaikan anggaran yang dimiliki dengan kualitas hasil perbaikan.
- Menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu debit dan kartu kredit.
- Melakukan pembersihan toilet secara terjadwal.
- Menugaskan karyawan yang secara khusus bertanggung jawab atas kebersihan fasilitas bengkel dan lingkungannya.
- Memberikan pengarahan kepada pekerja untuk selalu membereskan setiap peralatan yang telah digunakan dan menyimpannya di tempat yang telah disediakan.
- Memperbaiki sistem kerja yang digunakan, guna meningkatkan waktu pengerjaan perbaikan dengan menggunakan prosedur standar operasi.
- Mencari pekerja yang berpengalaman dalam bidang *body repair* sehingga mampu melakukan perbaikan dengan baik dan cepat.

ANALISIS PENGARUH KINERJA PERUSAHAAN (Jimmy G., dkk.)

- Membuat papan nama bengkel Bonti dengan ukuran besar dan warna kontras, agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
- Memberikan seragam untuk pekerja agar terlihat rapih dalam bekerja.

4.2 Saran

Sebaiknya bengkel Bonti juga melakukan penelitian terhadap tingkat persaingan dengan bengkel-bengkel sejenis di sekitarnya..

5. Daftar Pustaka

Azwar (2000), "*Reliabilitas dan Validitas*", Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.

Ghozali, I. (2009), "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

Ghozali, I. (2011), "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (5 ed.)*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hurriyati, R. (2005), "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", CV. Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip A., et.al. (2003), "*Marketing Management: An Asian Perspective*", 3rd edition, Prentice-Hall, Singapore.

Sugiyono, (2013), "*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*", Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F. (2002), "*Strategi Pemasaran*", Andi, Yogyakarta.

Walpole, R. E. (1995), "*Pengantar Statistika*", Edisi 3, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.