

Bab 5

Analisis

5.1 Analisis Consumer Needs

Untuk menyusun atribut consumer needs dilakukan rancangan atribut dalam bentuk kuesioner semi tertutup dengan memberi kesempatan responden untuk menambahkan atribut yang menurut pelanggan dibutuhkan. Pada rancangan tersebut terdapat 22 pernyataan berdasarkan 5 dimensi service quality. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner tersebut kepada 56 responden. Hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner dapat diidentifikasi bahwa hanya terdapat 21 atribut yang dibutuhkan pelanggan dan tidak adanya usulan tambahan atribut baru. Sementara itu 1 atribut yaitu suhu udara toko nyaman yang tidak dibutuhkan oleh pelanggan. Dari hasil atribut yang dibutuhkan pelanggan tersebut, selanjutnya dilakukan penyusunan kuesioner untuk menghitung importance to customer, customer satisfaction performance dan competitive satisfaction performance. Adapun consumer needs tersebut adalah sebagai berikut:

a) Dimensi tangibles

1. Tersedianya lahan parkir
2. Kondisi toko yang bersih
3. Karyawan berpakaian rapi dan menarik
4. Kelengkapan barang
5. Letak yang strategis
6. Penataan ruang yang teratur
7. Kualitas barang terjamin
8. Penerangan toko yang cerah

b) Dimensi reliability

9. Menangani keluhan dan masalah dengan ramah
10. Perusahaan memberikan informasi dan layanan yang akurat
11. Harga produk lebih murah

c) Dimensi responsiveness

12. Komunikasi yang baik pada pelanggan

13. Menyediakan layanan yang cepat
 14. Karyawan memberikan informasi dengan detail dan lengkap
- d) Dimensi assurance
15. Menanamkan kepercayaan dari pelanggan
 16. Ketersediaan layanan yang nyaman
 17. Karyawan menjamin rasa aman dalam bertransaksi
 18. Keamanan kirim barang sampai tujuan
- e) Dimensi empathy
19. Perhatian khusus diberikan oleh karyawan untuk mengenal setiap pelanggan
 20. Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran
 21. Kemudahan dalam akses komunikasi

5.2 Analisis Planning Matrix

5.2.1 Importance to customer

Nilai importance to customer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner lanjutan. Pada pernyataan kuesioner importance to customer, disusun berdasarkan consumer needs yang diukur dengan skala likert 1-5. Semua pernyataan importance to customer telah dinyatakan data valid dan reliabel. Hasil kuesioner selanjutnya dilakukanlah perhitungan untuk mengetahui nilai importance to customer. Untuk mengetahui atribut mana yang menurut pelanggan paling penting, maka dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Kondisi toko yang bersih (3,46)
2. Kelengkapan barang (3,46)
3. Komunikasi yang baik pada pelanggan (3,46)
4. Menyediakan layanan yang cepat (3,46)
5. Karyawan menjamin rasa aman dalam bertransaksi (3,46)
6. Perhatian khusus diberikan oleh karyawan untuk mengenal setiap pelanggan (3,46)
7. Tersedianya lahan parkir (3,20)
8. Perusahaan memberikan informasi dan layanan yang akurat (3,20)
9. Karyawan memberikan informasi dengan detail dan lengkap (3,20)
10. Ketersediaan layanan yang nyaman (3,20)

11. Kemudahan dalam akses komunikasi (3,20)
12. Harga produk lebih murah (3,03)
13. Keamanan kirim barang sampai tujuan (3,03)
14. Penataan ruang yang teratur (2,91)
15. Penerangan toko yang cerah (2,81)
16. Menanamkan kepercayaan dari pelanggan (2,81)
17. Karyawan berpakaian rapi dan menarik (2,72)
18. Letak yang strategis (2,72)
19. Kualitas barang terjamin (2,65)
20. Menangani keluhan dan masalah dengan ramah (2,52)
21. Kondisi toko yang bersih (3,46)

5.2.2 Customer Satisfaction Performance

Nilai customer satisfaction performance didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner lanjutan. Pada pernyataan kuesioner customer satisfaction performance, disusun berdasarkan consumer needs yang diukur dengan skala likert 1-5. Semua pernyataan customer satisfaction performance telah dinyatakan bahwa data valid dan reliabel. Hasil kuesioner selanjutnya dilakukanlah perhitungan untuk mengetahui nilai customer satisfaction performance. Untuk mengetahui atribut mana yang menurut pelanggan dirasa paling memuaskan, maka dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Kelengkapan barang (3,46)
2. Perusahaan memberikan informasi dan layanan yang akurat (3,46)
3. Menyediakan layanan yang cepat (3,46)
4. Keamanan kirim barang sampai tujuan (3,46)
5. Letak yang strategis (3,20)
6. Penataan ruang yang teratur (3,20)
7. Tersedianya lahan parkir (3,03)
8. Komunikasi yang baik pada pelanggan (3,03)
9. Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran (2,91)
10. Karyawan menjamin rasa aman dalam bertransaksi (2,81)

11. Menangani keluhan dan masalah dengan ramah (2,65)
12. Kualitas barang terjamin (2,46)
13. Karyawan memberikan informasi dengan detail dan lengkap (2,46)
14. Karyawan berpakaian rapi dan menarik (2,31)
15. Menanamkan kepercayaan dari pelanggan (2,27)
16. Kondisi toko yang bersih (3,23)
17. Ketersediaan layanan yang nyaman (2,23)
18. Kemudahan dalam akses komunikasi (2,23)
19. Harga produk lebih murah (2,19)
20. Penerangan toko yang cerah (2,15)
21. Perhatian khusus diberikan oleh karyawan untuk mengenal setiap pelanggan (2,15)

5.2.3 Competitive Satisfaction Performance

Nilai competitive satisfaction performance didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner lanjutan. Pada pernyataan kuesioner competitive satisfaction performance, disusun berdasarkan consumer needs yang diukur dengan skala likert 1-5. Adapun perusahaan pesaing yaitu TB Saudara Putra II. Semua pernyataan competitive satisfaction performance telah dinyatakan bahwa data valid dan reliabel. Hasil kuesioner selanjutnya dilakukanlah perhitungan untuk mengetahui nilai competitive satisfaction performance. Untuk mengetahui atribut mana yang menurut pelanggan dirasa paling memuaskan di perusahaan pesaing tersebut, maka dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Kondisi toko yang bersih (3,46)
2. Karyawan berpakaian rapi dan menarik (3,46)
3. Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran (3,46)
4. Penataan ruang yang teratur (3,20)
5. Menangani keluhan dan masalah dengan ramah (3,20)
6. Perusahaan memberikan informasi dan layanan yang akurat (3,20)
7. Karyawan menjamin rasa aman dalam bertransaksi (3,20)
8. Penerangan toko yang cerah (3,03)
9. Keamanan kirim barang sampai tujuan (3,03)
10. Harga produk lebih murah (2,91)

11. Tersedianya lahan parkir (2,81)
12. Kelengkapan barang (2,46)
13. Ketersediaan layanan yang nyaman (2,31)
14. Kualitas barang terjamin (2,27)
15. Letak yang strategis (2,23)
16. Komunikasi yang baik pada pelanggan (2,23)
17. Menanamkan kepercayaan pada pelanggan (2,23)
18. Perhatian khusus diberikan oleh karyawan untuk mengenal setiap pelanggan (2,19)
19. Kemudahan dalam akses komunikasi (2,19)
20. Menyediakan layanan yang cepat (2,15)
21. Karyawan memberikan informasi detail dan lengkap (2,15)

5.2.4 Goal

Pada penentuan target ditentukan oleh pemilik perusahaan dengan memberikan skala 1-5. Penentuan target digunakan sebagai capaian yang ingin dicapai dari tingkat kepuasan pelanggan untuk dilakukan perbaikan. Penentuan target ditentukan dengan memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dan kepuasan pesaing. Dapat diidentifikasi pemilik perusahaan masing-masing memberi target tinggi pada setiap atributnya. Pemilik perusahaan menargetkan sangat baik dengan nilai 5 dan baik dengan nilai 4. Adapun untuk target sangat baik terdapat 8 atribut, sedangkan target baik terdapat 13 atribut.

5.2.5 Improvement ratio

Pada perhitungan improvement ratio didapatkan setelah pemilik perusahaan menentukan target yang ingin dicapai. Improvement ratio ini adalah sebagai selisih antara nilai target yang ingin dicapai perusahaan dengan nilai kepuasan pelanggan. Dapat diidentifikasi setiap atribut consumer needs memerlukan perbaikan, hal ini dilakukan untuk mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Adapun urutan rasio perbaikan dari yang paling besar adalah sebagai berikut:

1. Penerangan toko yang cerah (1,86)

2. Perhatian khusus diberikan oleh karyawan untuk mengenal setiap pelanggan (1,86)
3. Harga produk lebih murah (1,83)
4. Kondisi toko yang bersih (1,79)
5. Ketersediaan layanan yang nyaman (1,79)
6. Kemudahan dalam akses komunikasi (1,79)
7. Menanamkan kepercayaan dari pelanggan (1,76)
8. Karyawan berpakaian rapi dan menarik (1,73)
9. Tersedianya lahan parkir (1,65)
10. Komunikasi yang baik pada pelanggan (1,65)
11. Kualitas barang terjamin (1,62)
12. Karyawan memberikan informasi dengan detail dan lengkap (1,62)
13. Letak yang strategis (1,56)
14. Penataan ruang yang teratur (1,56)
15. Menangani keluhan dan masalah dengan ramah (1,51)
16. Kelengkapan barang (1,44)
17. Perusahaan memberikan informasi dan layanan yang akurat (1,44)
18. Menyediakan layanan yang cepat (1,44)
19. Keamanan kirim barang sampai tujuan (1,44)
20. Karyawan menjamin rasa aman dalam bertransaksi (1,42)
21. Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran (1,37)

5.2.6 Sales point

Pada sales point mengindikasikan bagaimana memenuhi target kebutuhan pelanggan akan meningkatkan daya tarik bagi pembeli potensial. Nilai sales ditentukan oleh peneliti dan pemilik perusahaan yang didasarkan pada sejauh mana atribut-atribut akan mempengaruhi pada penjualan. Adapun nilai sales point adalah sebagai berikut: Pada nilai sales point terdapat 10 atribut yang memiliki nilai 1,5 yang artinya jika terjadi perubahan akan mempengaruhi penjualan yang tinggi. Terdapat 10 atribut yang memiliki nilai 1,2 yang artinya jika terjadi perubahan akan mempengaruhi penjualan yang cukup. Sedangkan, terdapat 1 atribut yang memiliki nilai 1 yang artinya jika terjadi perubahan tidak akan mempengaruhi penjualan.

5.2.7 Raw weight

Pada perhitungan raw weight merupakan hasil dari importance to customer dikali improvement ratio dikali sales point. Hasilnya merupakan bobot dari setiap atribut kebutuhan pelanggan. Nilai bobot menunjukkan seberapa besar perbaikan yang harus dilakukan. Dapat diidentifikasi atribut dengan bobot urutan paling besar adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan layanan yang nyaman (8,61)
2. Kemudahan dalam akses komunikasi (8,61)
3. Komunikasi yang baik pada pelanggan (8,56)
4. Harga produk lebih murah (8,31)
5. Tersedianya lahan parkir (7,91)
6. Perhatian khusus diberikan oleh karyawan untuk mengenal setiap pelanggan (7,72)
7. Kelengkapan barang (7,50)
8. Kondisi toko yang bersih (7,45)
9. Karyawan menjamin rasa aman dalam bertransaksi (7,40)
10. Keamanan kirim barang sampai tujuan (6,57)
11. Kualitas barang terjamin (6,45)
12. Letak yang strategis (6,38)
13. Penerangan toko yang cerah (6,26)
14. Karyawan memberikan informasi dengan detail dan lengkap (6,24)
15. Menyediakan layanan yang cepat (6,00)
16. Menanamkan kepercayaan dari pelanggan (5,93)
17. Perusahaan memberikan informasi dan layanan yang akurat (5,55)
18. Penataan ruang yang teratur (5,46)
19. Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran (3,82)
20. Karyawan berpakaian rapi dan menarik (4,70)
21. Menangani keluhan dan masalah dengan ramah (4,57)

5.2.8 Normalized raw weight

Setelah dilakukan perhitungan pada raw weight, selanjutnya hasil yang didapat pada bobot di persentasekan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan seberapa besar

setiap atribut consumer needs berpengaruh. Hasil dari normalisasi bobot juga dibutuhkan untuk menentukan nilai kontribusi yang digunakan sebagai penentuan nilai prioritas teknik. Dapat diidentifikasi atribut dengan normalisasi bobot urutan paling besar adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan layanan yang nyaman (6%)
2. Kemudahan dalam akses komunikasi (6%)
3. Komunikasi yang baik pada pelanggan (6%)
4. Harga produk lebih murah (6%)
5. Tersedianya lahan parkir (6%)
6. Perhatian khusus diberikan oleh karyawan untuk mengenal setiap pelanggan (6%)
7. Kelengkapan barang (5%)
8. Kondisi toko yang bersih (5%)
9. Karyawan menjamin rasa aman dalam bertransaksi (5%)
10. Keamanan kirim barang sampai tujuan (5%)
11. Kualitas barang terjamin (5%)
12. Letak yang strategis (5%)
13. Penerangan toko yang cerah (4%)
14. Karyawan memberikan informasi dengan detail dan lengkap (4%)
15. Menyediakan layanan yang cepat (4%)
16. Menanamkan kepercayaan dari pelanggan (4%)
17. Perusahaan memberikan informasi dan layanan yang akurat (4%)
18. Penataan ruang yang teratur (4%)
19. Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran (3%)
20. Karyawan berpakaian rapi dan menarik (3%)
21. Menangani keluhan dan masalah dengan ramah (3%)

5.3 Technical response

Setelah pada bagian pertama telah diketahui atribut apa saja yang diinginkan pelanggan, pada bagian technical response ini merupakan terjemahan dari consumer needs. Dari apa yang dibutuhkan pelanggan diterjemahkan ke dalam suara perusahaan yang dapat diukur berbentuk respon teknis. Respon teknis Pada

bagian technical response ini merupakan bagian dimana perusahaan melakukan penerapan metode yang mungkin untuk direalisasikan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dapat diidentifikasi dari 21 atribut customer needs masing-masing diterjemahkan ke dalam 21 respon teknis. Adapun respon teknis adalah sebagai berikut:

1. Luas tempat parkir
2. Frekuensi pembersihan
3. Peraturan penggunaan pakaian kerja
4. Jumlah varian produk
5. Jarak lokasi
6. Pengelompokan barang
7. Adanya karyawan quality control
8. Sumber cahaya
9. Sikap yang ramah
10. Akurasi informasi pelayanan
11. Harga di bawah harga pasar
12. Memberikan perhatian individu
13. Alat bantu pelayanan
14. Pengetahuan karyawan tentang barang
15. Kesesuaian ucapan dan fakta
16. Adanya fasilitas kenyamanan
17. Kesesuaian nominal transaksi
18. Pemberian garansi
19. Pengetahuan identitas pelanggan
20. Sikap yang baik
21. Menyediakan contact person

5.4 Relationship

Setelah ditentukan technical response, selanjutnya dilakukan pengukuran kekuatan antara consumer needs dengan technical response. Terdapat empat hubungan yang menyatakan kekuatan, yaitu hubungan kuat, hubungan sedang, hubungan lemah dan tidak ada hubungan. Tujuan dari relationship adalah untuk mengidentifikasi

kontribusi setiap respon teknis terhadap kebutuhan pelanggan. Adapun relationship antara consumer needs dengan technical response adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya lahan parkir dengan respon teknis ke-1 memiliki nilai 9.
2. Kondisi toko yang bersih dengan respon teknis ke-2 memiliki nilai 9.
3. Karyawan berpakaian rapi dan menarik dengan respon teknis ke-3 memiliki nilai 9.
4. Kelengkapan barang dengan respon teknis ke-4 memiliki nilai 9.
5. Letak yang strategis dengan respon teknis ke-5 memiliki nilai 9.
6. Penataan ruang yang teratur dengan respon teknis ke-6 memiliki nilai 9.
7. Kualitas barang terjamin dengan respon teknis ke-4, 7, 11, 18 memiliki nilai 3, 9, 9 dan 3.
8. Penerangan toko yang cerah dengan respon teknis ke-8 memiliki nilai 9.
9. Menangani keluhan dan masalah dengan ramah dengan respon teknis ke-9, 20 memiliki nilai 9 dan 9.
10. Perusahaan memberikan informasi dan layanan yang akurat dengan respon teknis ke-10, 14, 15 memiliki nilai 9, 9 dan 9.
11. Harga produk lebih murah dengan respon teknis ke-4, 11, 18 memiliki nilai 9, 9 dan 3.
12. Komunikasi yang baik pada pelanggan dengan respon teknis ke-9, 12, 15, 19, 20, 21 memiliki nilai 3, 9, 1, 1, 9 dan 3.
13. Menyediakan layanan yang cepat dengan respon teknis ke-13, 21 memiliki nilai 9 dan 9.
14. Karyawan memberikan informasi dengan detail dan lengkap dengan respon teknis ke-10, 14, 15, 17 memiliki nilai 9, 9, 1 dan 1.
15. Menanamkan kepercayaan dari pelanggan dengan respon teknis ke-9, 12, 15, 19, 20 memiliki nilai 9, 9, 9, 3 dan 9.
16. Ketersediaan layanan yang nyaman dengan respon teknis ke-13, 16 memiliki nilai 9 dan 9.
17. Karyawan menjamin rasa aman dalam bertransaksi dengan respon teknis ke-15, 17 memiliki nilai 1 dan 9.
18. Keamanan kirim barang sampai tujuan dengan respon teknis ke-9, 18 memiliki nilai 9 dan 9.

19. Perhatian khusus diberikan oleh karyawan untuk mengenal setiap pelanggan dengan respon teknis ke-9, 12, 19 memiliki nilai 9.
20. Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran dengan respon teknis ke-9, 20 memiliki nilai 9 dan 9.
21. Kemudahan dalam akses komunikasi dengan respon teknis ke-10, 16, 21 memiliki nilai 1, 9 dan 9.

5.5 Technical correlation

Pada bagian technical correlation adalah pengembangan penilaian tim tentang respon teknis yang saling terkait dan seberapa kuat hubungan ini yang dapat diperoleh melalui analisis teknik. Matriks ini menggambarkan peta saling ketergantungan dan saling berhubungan antara respon teknis. Adapun korelasi teknis adalah sebagai berikut:

- Luas tempat parkir (respon teknis ke-1) memiliki korelasi positif kuat dengan frekuensi pembersihan (respon teknis ke-2).
- Frekuensi pembersihan (respon teknis ke-2) memiliki korelasi positif kuat dengan adanya fasilitas kenyamanan (respon teknis ke-16)
- Jumlah varian produk (respon teknis ke-4) memiliki korelasi positif sedang dengan pengelompokkan barang (respon teknis ke-6), positif sedang dengan adanya karyawan quality control (respon teknis ke-7), positif kuat dengan harga di bawah harga pasar (respon teknis ke-11) dan positif kuat dengan pemberian garansi (respon teknis ke-18).
- Pengelompokan barang (respon teknis ke-6) memiliki korelasi positif kuat dengan adanya karyawan quality control (respon teknis ke-7) dan positif kuat dengan alat bantu pelayanan (respon teknis ke-13).
- Adanya karyawan quality control (respon teknis ke-7) memiliki korelasi positif kuat dengan akurasi informasi dan pelayanan (respon teknis ke-10), positif kuat dengan alat bantu pelayanan (respon teknis ke-13) dan positif kuat dengan pengetahuan karyawan tentang barang (respon teknis ke-14).
- Sikap yang ramah (respon teknis ke-6) memiliki korelasi positif kuat dengan memberikan perhatian individu (respon teknis ke-12), positif sedang dengan

- kesesuaian sikap dan fakta (respon teknis ke-15) dan korelasi positif kuat dengan sikap yang baik (respon teknis ke-20).
- Akurasi informasi pelayanan (respon teknis ke-10) memiliki korelasi positif kuat dengan alat bantu pelayanan (respon teknis ke-13), positif kuat dengan pengetahuan karyawan tentang barang (respon teknis ke-14), korelasi positif kuat dengan kesesuaian ucapan dan fakta (respon teknis ke-15), korelasi positif sedang dengan kesesuaian nominal transaksi (respon teknis ke-17) dan korelasi positif sedang dengan menyediakan contact person (respon teknis ke-21).
 - Memberikan perhatian individu (respon teknis ke-12) memiliki korelasi positif sedang dengan pengetahuan identitas pelanggan (respon teknis ke-19) dan korelasi positif kuat dengan sikap yang baik (respon teknis ke-20).
 - Alat bantu pelayanan (respon teknis ke-13) memiliki korelasi positif kuat dengan menyediakan contact person (respon teknis ke-21).
 - Pengetahuan karyawan tentang barang (respon teknis ke-14) memiliki korelasi positif sedang dengan kesesuaian sikap dan fakta (respon teknis ke-15), korelasi positif kuat dengan kesesuaian nominal transaksi (respon teknis ke-17).
 - Kesesuaian sikap dan fakta (respon teknis ke-15) memiliki korelasi positif sedang dengan kesesuaian nominal transaksi (respon teknis ke-17) dan korelasi positif sedang sikap yang baik (respon teknis ke-20).

5.6 Technical matrix

Pada matriks teknik ini berisi nilai yang menyatakan seberapa penting suatu respon teknis perusahaan. Nilai ini didapatkan dari total nilai hasil kali antara relationship dengan normalized raw weight. Dari hasil tersebut dapat diketahui kontribusi dari setiap respon teknis. Nilai kontribusi tersebut dapat diidentifikasi seberapa besar persentase setiap respon teknis dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Adapun urutan kontribusi respon teknis berdasarkan prioritas adalah sebagai berikut:

1. Sikap yang baik memiliki nilai contribution 1,47 atau 9% .
2. Memberikan perhatian individu memiliki nilai contribution 1,43 atau 9%.
3. Sikap yang ramah memiliki nilai contribution 1,17 atau 7%.
4. Jumlah varian produk memiliki nilai contribution 1,15 7%.
5. Menyediakan contact person memiliki nilai contribution 1,12 atau 7%.

6. Adanya fasilitas kenyamanan memiliki nilai contribution 1,11 atau 7%.
7. Harga di bawah harga pasar memiliki nilai contribution 0,95 atau 6%.
8. Alat bantu pelayanan memiliki nilai contribution 0,94 atau 6%.
9. Kesesuaian sikap dan fakta memiliki nilai contribution 0,90 atau 5%.
10. Akurasi informasi pelayanan memiliki nilai contribution 0,82 atau 5%.
11. Pengetahuan karyawan tentang barang memiliki nilai contribution 0,76 atau 5%.
12. Pemberian garansi memiliki nilai contribution 0,74 atau 4%.
13. Pengetahuan identitas pelanggan memiliki nilai contribution 0,68 atau 4%.
14. Kesesuaian nominal transaksi memiliki nilai contribution 0,52 atau 3%.
15. Luas tempat parkir memiliki nilai contribution 0,51 atau 3%.
16. Frekuensi pembersihan memiliki nilai contribution 0,48 atau 3%.
17. Jarak lokasi memiliki nilai contribution 0,41 atau 2%.
18. Adanya karyawan quality control memiliki nilai contribution 0,41 atau 2%.
19. Sumber cahaya memiliki nilai contribution 0,40 atau 2%.
20. Pengelompokkan barang memiliki nilai contribution 0,35 atau 2%.
21. Peraturan penggunaan pakaian kerja memiliki nilai contribution 0,30 atau 2%.