

**TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)**

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN DAN LOKASI
JASA PENCUCIAN MOBIL DI KOTA PALANGKA RAYA
DENGAN MENGGUNAKAN METODE
*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)***

**MILIK
PERPUSTAKAAN
ITN MALANG**

**Disusun Oleh :
POULLA SOERYANDARI
NIM. 92.24.094**

**JURUSAN TEKNIK PLANOLOGI
PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2010**

3010

INSTITUT TEKNOLOGI KASJONUT MITUNG
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
BROSKAN STADI PERENCANAAN MITUNG DAN KOLU
TEKNOLOGI TEKNIK PERENCANAAN

MDT 8334'084

BOUTU SOEKHANDARI

Disusun Oleh :

III MITUNG
PERENCANAAN
MITUNG

INSTRUKSI PERENCANAAN MITUNG (IPA)
DENGAN MENGGUNAKAN METODE
TASU PERENCANAAN MITUNG DI KOLU MITUNG KOLU
IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN DAN GOKUSI

(SKRIPSI)
JURUSAN TEKNIK

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR
(SKRIPSI)

IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN DAN LOKASI JASA
PENCUCIAN MOBIL DI KOTA PALANGKARAYA DENGAN
MENGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*
(IPA)

Disusun oleh

Nama : POULLA SOERYANDARI

NIM. : 92.24.094

Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Jenjang Strata Satu (S1)

Di

Jurusan Teknik Planologi

Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Nasional Malang

Dinyatakan Lulus Dan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Hari : Rabu, 11 Agustus 2010

Anggota Penguji :

Penguji 1

(Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT)

Penguji II

(Arief Setiyawan, ST, MT)

Penguji III

(Ida Soewarni, ST)

Menyetujui,

Pembimbing I

(Agung Witjaksono, ST, MTP)

Pembimbing II

(Ika Damayanti, ST)

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional Malang



(Ir. A. Agus Santosa, MT)

Ketua Jurusan
Teknik Planologi
FTSP-ITN Malang



(Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT)

IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN DAN LOKASI
JASA PENCUCIAN MOBIL DI KOTA PALANGKA RAYA
DENGAN MENGGUNAKAN METODE
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

ABSTRAKSI

Aktivitas perkembangan dari perdagangan dan jasa berdampak pada peningkatan kebutuhan lahan usaha. Dari sisi geografis perkembangan tersebut mempengaruhi kondisi spasial ruang. Dalam pemenuhan kebutuhan lahan untuk pengembangan usaha, variabel penting yang paling mendasar adalah faktor ketepatan dalam memilih lokasi yang strategis. Demikian halnya pada usaha Jasa Pencucian Mobil akan mengalami pertumbuhan yang positif, jika lokasi yang digunakan tepat. Sebaliknya, bila tidak tepat dalam memilih lokasi, maka akan terjadi stagnansi kondisi pertumbuhan. Oleh karena itu, dibutuhkan kejelian dalam menentukan lokasi serta paduan layanan yang menarik bagi konsumen.

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan Metode Sensus, dengan responden menjadi 2 kelompok, antara lain: (1) produsen, yaitu 13 lokasi pencucian mobil dan (2) konsumen, yaitu pemakai jasa pada tiap-tiap lokasi pencucian mobil. Untuk konsumen menggunakan Sampling Kuota dan Incidental (Quota and Accidental Sampling Integrated). Teknik kuota ini berfungsi untuk membatasi minimal 25 orang yang menjawab kuisisioner pada masing-masing lokasi pencucian mobil. Penelitian ini menggunakan Metode IPA (Importance and Performance Analysis) untuk mengetahui tingkat kepuasan (Performance) dan kepentingan (Importance) konsumen jasa pencucian mobil, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya.

Berdasar hasil penelitian dapat disimpulkan: (1) terdapat tiga pilihan bentuk pelayanan kepada konsumen, yaitu cuci biasa, cuci salju dan cuci ice cream (2) hasil penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan pemilihan lokasi jasa pencucian mobil, yaitu: harga tanah, luas lahan dan kedekatan dengan perumahan dan perkantoran.

Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen Jasa Pencucian Mobil

No.	Nama Jasa Pencucian Mobil	Mekanisme Pencucian		
		Biasa	Salju	<i>Ice Cream</i>
1	King	PS	PR	-
2	Pantai Gading	PS	PR	-
3	Manurung	A	PP	-
4	Banjar Raya	PR	PS	-
5	BR – 8	PS	PR	-
6	Galaxy Service	PS	PR	PR
7	Aryanada Motor	A	PP	-
8	Teknik Ban	PS	A	-
9	Handi Motor	PS	PR	-
10	Mawar Motor	PP	A	-
11	Nascar	PR	PS	-
12	Alap 10	PS	PR	-
13	Kapakat Motor	PS	PR	-

Sumber: Hasil Analisis dan Kuadran IPA (2009).

Keterangan :

- PP = Prioritas Primer (*Concentrate Here*)
 PR = Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)
 PS = Prioritas Sekunder (*Low Priority*)
 A = Abaikan (*Possible Overkill*)

Kata kunci: Faktor Kepuasan, Lokasi Jasa Pencucian Mobil, Metode IPA

**IDENTIFICATION OF PERFORMANCE AND LOCATION
OF CAR WASHING SERVICE IN PALANGKA RAYA
USING IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD (IPA)**

ABSTRACT

The development of business and service activity affects on the increasing of business needs. And, from the geographic side, the development give influences on the spatial condition. In order to fulfill the need of space to develop a business. The most basic important variable is the accurate factor in choosing the strategic location. Also, the car washing service business will grow positively if the chosen location is absolutely right. On the other hand, if the location is wrongly chosen, the growth condition will be stagnant. So, it needs carefully steps to decide the right place. In addition, variety of the service for consumers should be attractive.

The Sencus method is used to get the research data. The respondents are divided into two groups; (1) producers, the 13 unit of car washing service and (2) consumers, the service users of each washing car service. For the consumers, the researcher used quota and accidental sampling integrated to limit 25 respondents given the quistionnares in each location. Furthermore, this research used Importance and Importance of the Analysis to measure the level of performance and importance of the car washing service as well as to know the factors to choose the right place location of car washing service in Palangka Raya.

Based on the result of the research, if is concluded; (1) there are these thpes of services provides to the consumers; ordinary wash, snow wash, and ice cream wash. (2)some factors to decide the location of car washing service are; the price and the size of the location as well as the distance between location and houses or offices.

Consumers’ Level of Performance and Importance of Car Washing Service

No.	Nama Jasa Pencucian Mobil	Mekanisme Pencucian		
		Ordinary	Snow	<i>Ice Cream</i>
1	King	PS	PR	-
2	Pantai Gading	PS	PR	-
3	Manurung	A	PP	-
4	Banjar Raya	PR	PS	-
5	BR – 8	PS	PR	-
6	Galaxy Service	PS	PR	PR
7	Aryanada Motor	A	PP	-
8	Teknik Ban	PS	A	-
9	Handi Motor	PS	PR	-
10	Mawar Motor	PP	A	-
11	Nascar	PR	PS	-
12	Alap 10	PS	PR	-
13	Kapakat Motor	PS	PR	-

Source: Result of Analysis and Quadran IPA (2009).

Key Terms: Performance Factors, Car Washing Service Location, IPA Method

KATA PENGANTAR

Skripsi sebagai salah satu mata kuliah yang harus ditempuh untuk memperoleh gelar S1-Planologi, memiliki tujuan untuk mengenalkan mahasiswa pada perencanaan secara nyata dalam konteks yang sesungguhnya dan juga sebagai sarana penerapan ilmu yang di peroleh untuk melatih cara berpikir serta kepekaan terhadap masalah-masalah yang timbul dalam proses perencanaan tata ruang kota dan wilayah serta masalah lain berkaitan dengan disiplin Ilmu Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota.

Perencanaan dalam segi apapun sangat diperlukan dimana tujuan akhirnya adalah untuk kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Pada perkembangan kehidupan masyarakat kota, kebutuhan akan pelayanan terus meningkat, begitu juga ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan masyarakat. Terkait dengan adanya permintaan dari konsumen pengguna jasa dan penawaran dari produsen, studi ini memberikan wacana tentang kebutuhan untuk mengetahui lokasi yang tepat bagi usaha jasa pencucian mobil dan mengukur kualitas pelayanan berdasarkan aspek kepuasan (Performance) dan kepentingan (Importance) konsumen. Tema yang diangkat penulis adalah Identifikasi Faktor-faktor Kepuasan dan Lokasi Jasa Pencucian Mobil di Kota Palangka Raya dengan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA).

Setelah mengalami proses yang cukup panjang, penulis merasa penyusunan skripsi ini merupakan sesuatu yang penting untuk mengukur kemampuan dalam menyerap ilmu yang telah didapat baik secara langsung melalui pendidikan formal atau pengalaman lain yang bersinggungan atau interaksi dengan masyarakat serta lingkungan sekitar. Sebagai salah satu prasyarat sebelum lulus, penulis dengan sungguh-sungguh dan dengan kaidah-kaidah ilmiah yang ada, mencoba menyajikan yang terbaik bagi perkembangan dunia usaha dan kemudian berkaitan dengan dunia ke-Planologi-an.

Penulis bersyukur kepada YME yang telah memberkati perjalanan penulis sampai terselesaikan skripsi ini walaupun dengan waktu yang lama, biaya dan juga energi yang tinggi. Ungkapan terima kasih kepada Bapak Ir. Agung Witjaksono, MTP selaku dosen pembimbing ke-I, Ibu Ika Damayanti ST, selaku dosen pembimbing ke-II, Bapak Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MTP selaku ketua jurusan Teknik Planologi ITN-Malang, Bapak Arif Setyawan ST, MT selaku sekretaris Teknik Planologi ITN-malang, Bapak Ir. Hutomo Mustadjab selaku dosen wali, serta semua pihak yang ikut memberikan sumbangan pemikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan keterbatasan sebagai mahasiswa, penyusun menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan. Akhir kata semoga bermanfaat bagi orang lain.

Malang, Agustus 2010
penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR -----	i
DAFTAR ISI -----	iii
DAFTAR TABEL -----	v
DAFTAR GAMBAR -----	vii
ABSTRAKSI	
ABSTRACT	
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1. Latar Belakang -----	1
1.2. Rumusan Masalah -----	3
1.3. Tujuan dan Sasaran -----	3
1.4. Lingkup Studi -----	4
1.4.1. Lingkup Materi -----	4
1.4.2. Lingkup Lokasi -----	5
1.5. Kajian Pustaka -----	8
1.5.1. Pengambilan Keputusan Penentuan Lokasi -----	8
1.5.2. Pemasaran Jasa -----	18
1.5.3. Konsep Pemasaran -----	27
1.5.4. Kepuasan Pelanggan -----	30
1.5.5. Perilaku Konsumen -----	32
1.6. Variabel Penelitian -----	33
1.7. Metode Penelitian -----	34
1.7.1. Tahapan Persiapan Penelitian -----	35
1.7.2. Metode Pengambilan Data -----	35
1.7.3. Metode Pendekatan Penelitian -----	38
1.7.4. Metode Sensus -----	38
1.7.5. Metode Analisis Data -----	39
1.7.6. Desain Survei -----	43
1.8. Kerangka Pemikiran -----	44

BAB II KONDISI UMUM WILAYAH STUDI	46
2.1. Profil Kota Palangka Raya	46
2.2. Hasil Penelitian	48
2.2.1. Kepuasan dan Kepentingan Konsumen	48
2.2.2. Faktor-Faktor Penentu Lokasi Jasa Pencucian Mobil	58
 BAB III ANALISIS HASIL PENELITIAN	 60
3.1. Analisis Bentuk Pelayanan Kepada Konsumen dan Persebaran Lokasi Pencucian Mobil	60
3.2. Analisis Kepuasan dan Kepentingan Konsumen	66
3.3. Analisis Faktor-faktor Yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil	81
3.4. Implikasi Bagi Bidang Planologi	85
 BAB IV PENUTUP	 87
4.1. Kesimpulan	87
4.1.1. Kesimpulan Bentuk Pelayanan Jasa Pencucian Mobil Kepada Konsumen	87
4.1.2. Kesimpulan Tingkat Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Konsumen	88
4.1.3. Kesimpulan Faktor-faktor Penentu Lokasi Usaha Jasa Pencucian Mobil	89
4.2. Saran	89
4.3. Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
 BAB I	
Tabel 1.1. Sasaran Studi -----	4
Tabel 1.2. Lokasi Jasa Pencucian Mobil di Kota Palangka Raya -----	5
Tabel 1.3. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran --	33
Tabel 1.4. Mekanisme Analisis Data Berdasarkan Sasaran Studi -----	40
Tabel 1.5. Desain Survei Penelitian -----	44
 BAB II	
Tabel 2.1. Dominasi Aktifitas pada Setiap Jalan Lokasi Jasa Pencucian Mobil -----	47
Tabel 2.2. Bentuk Pelayanan Kepada Konsumen -----	49
Tabel 2.3. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil KING -----	53
Tabel 2.4. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil PANTAI GADING -----	53
Tabel 2.5. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil MANURUNG -----	54
Tabel 2.6. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil BANJAR RAYA -----	54
Tabel 2.7. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil BR – 8 -----	55
Tabel 2.8. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil GALAXY SERVICE -----	55
Tabel 2.9. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil ARYANADA MOTOR -----	56
Tabel 2.10. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil TEKNIK BAN -----	56
Tabel 2.11. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil HANDI MOTOR -----	56
Tabel 2.12. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil MAWAR MOTOR -----	57

Tabel 2.13. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden	
Jasa Pencucian Mobil NASCAR -----	57
Tabel 2.14. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden	
Jasa Pencucian Mobil ALAP 10 -----	58
Tabel 2.15. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden	
Jasa Pencucian Mobil KAPAKAT MOTOR -----	58

BAB III

Tabel 3.1. Analisis Bentuk Pelayanan Konsumen -----	60
Tabel 3.2. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran --	61
Tabel 3.3. Persebaran Lokasi Pencucian Mobil	
Berdasarkan Ring Kawasan-----	66

BAB IV

Tabel 4.1. Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen Jasa	
Pencucian Mobil -----	88

DAFTAR GAMBAR

Halaman

BAB I

Gambar 1.1. Peta Orientasi Wilayah Studi -----	6
Gambar 1.2. Peta Wilayah Studi -----	7
Gambar 1.3. Contoh Analisis Kuadran Model IPA -----	41
Gambar 1.4. Skema Kerangka Pemikiran -----	45

BAB III

Gambar 3.1 Peta Analisa Persebaran Lokasi Pencucian Mobil di Kota Palangka Raya -----	65
Gambar 3.2. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil KING -----	67
Gambar 3.3. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil PANTAI GADING -----	68
Gambar 3.4. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil MANURUNG -----	69
Gambar 3.5. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil BANJAR RAYA -----	70
Gambar 3.6. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil BR – 8 -----	71
Gambar 3.7. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil GALAXY SERVICE -----	72
Gambar 3.8. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi	

Jasa Pencucian Mobil ARYANADA MOTOR -----	73
Gambar 3.9. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi	
Jasa Pencucian Mobil TEKNIK BAN -----	74
Gambar 3.10. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi	
Jasa Pencucian Mobil HANDI MOTOR -----	75
Gambar 3.11. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi	
Jasa Pencucian Mobil MAWAR MOTOR -----	76
Gambar 3.12. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi	
Jasa Pencucian Mobil NASCAR -----	77
Gambar 3.13. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi	
Jasa Pencucian Mobil ALAP 10 -----	78
Gambar 3.14. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan (<i>Performance</i>) dan Kepentingan (<i>Importance</i>) Responden di Lokasi	
Jasa Pencucian Mobil KAPAKAT MOTOR -----	79
Gambar 3.15. Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Rata-Rata Dengan Seluruh	
Jasa Pencucian Mobil Kota Palangka Raya -----	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu bisnis (atau perusahaan), adalah usaha yang menyediakan produk atau jasa yang diinginkan pelanggan. Pada pengertian klasik, transaksi perdagangan dan jasa terjadi karena adanya *demand* (permintaan) dari konsumen dan penawaran (*supply*) dari produsen. Faktor ini yang kemudian menjadi keputusan suatu perusahaan dalam menentukan skala pasar untuk pemenuhan kebutuhan (*need*) konsumen.¹

Untuk memenuhi kebutuhan pasar, baik *demand* maupun *supply*; maka perlu diproduksi komoditi yang diminta. Adanya permintaan atas kebutuhan konsumen dan didukung oleh daya beli yang memadai; cepat atau lambat akan menarik perhatian seorang usahawan untuk “menangkap” peluang pasar tersebut. Pada perkembangannya, saat ini peluang pasar untuk perdagangan dan jasa menjadi semakin luas dan kreatif. Implikasinya, tercipta kombinasi konvensional dengan *networking* yang luas, dimana dihasilkan laba yang berkelanjutan (*continue of profit*) bagi pelaku pasar aktif. Perkembangan dengan grafik pertumbuhan yang meningkat signifikan tersebut, pada sisi geografis mempengaruhi kondisi spasial ruang. Secara spasial ruang, aktivitas perdagangan dan jasa tersebut, berpengaruh pada peningkatan kebutuhan lahan bagi aktivitas usaha maupun membuka lahan usaha baru. Di mana, dalam pemenuhan kebutuhan lahan pengembangan usaha tersebut, variabel penting yang paling mendasar adalah faktor ketepatan dalam memilih lokasi yang strategis.²

Seorang usahawan dalam upayanya untuk mengoptimalkan pendekatan ke konsumen dan terjadinya transaksi yang sukses dalam perdagangan; maka harus memilih lokasi yang tepat. Makin dekat dengan konsumen, maka makin besar kemungkinan seorang konsumen membeli barang yang diperlukan. Untuk itu, kejelian seorang usahawan dalam memilih lokasi yang tepat bagi pengembangan usahanya; akan mempengaruhi pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (*continue of profit*).³ Selanjutnya, dalam *The Global Manajement*

¹ Madura, Jeff, *Introduction to Business*, Pengantar Bisnis Edisi 4, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2007, hal. 5.

² Djojodipuro, Marsudi, *Teori Lokasi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1992, hal. 68 – 69.

³ *Ibid.* Djojodipuro, Marsudi.

selain faktor ketepatan memilih lokasi, faktor kepuasan konsumen juga sangat penting. Kepuasan, adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan, adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.⁴

Terkait dengan topik studi ini maka kebutuhan untuk mengetahui lokasi yang tepat bagi usaha jasa pencucian mobil dan mengukur kualitas pelayanan berdasarkan aspek kepuasan (*performance*) dan kepentingan (*importance*) konsumen, menjadi landasan dipilihnya judul studi: **Identifikasi Faktor-faktor Kepuasan dan Lokasi Jasa Pencucian Mobil di Kota Palangka Raya dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)**. Judul ini sengaja didahului dengan kegiatan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen. Adapun maksudnya, adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan pada masing-masing pencucian mobil yang ada di Kota Palangka Raya sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan usaha jasa pencucian mobil. Setelah mengetahui tingkat kualitas pelayanan berdasarkan aspek kepuasan dan kepentingan, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan pengusaha membuka usaha jasa pencucian mobil di lokasi tertentu di Kota Palangka Raya.

Yang menjadi dasar adalah bahwa variasi pelayanan dalam usaha pencucian mobil yang semakin bersaing dalam memenuhi kepuasan konsumen adalah suatu perkembangan positif bagi kualitas pelayanan publik di Kota Palangka Raya. Persebaran lokasi yang cukup merata dari 13 lokasi jasa pencucian mobil (hasil observasi) tentunya mempunyai sumbangsih dalam menciptakan pola pergerakan yang nyaman.

Terkait dengan kondisi real tersebut, maka penelitian ini akan sangat menarik. Penelitian ini akan menggali substansi dengan data dasar dari opini konsumen mengenai faktor-faktor kepuasan dan lokasi yang dirasa paling nyaman dalam memenuhi keterlayannya. Identifikasi awal menemukan bahwa ada tiga jenis layanan pokok dalam usaha pencucian mobil di Kota Palangka Raya, yaitu cuci biasa, cuci salju dan cuci ice cream. Dari ketiga jenis produk layanan tersebut, tentunya akan sangat berpengaruh terhadap konsumen karena ini terkait dengan tingkat kepuasan. Berikutnya yang menjadi *basic point*

⁴ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

dilakukannya penelitian ini adalah bahwa aktivitas pembukaan usaha jasa pencucian mobil meningkat pesat di Kota Palangka Raya. Melalui observasi diketahui ada 13 unit usaha pada Tahun 2009. Adapun pada Tahun 2008, masih sebanyak 9 unit usaha.

1.2. Rumusan Masalah

Aktivitas pengembangan usaha, baik pembukaan usaha baru maupun peningkatan volume usaha; dalam perkembangannya dipengaruhi oleh keputusan dalam memilih lokasi dan layanan yang disediakan untuk kepuasan konsumen. Demikian halnya pada usaha jasa pencucian mobil. Apabila lokasi yang dipilih tepat dan strategis, maka usaha jasa pencucian mobil akan mengalami grafik pertumbuhan yang positif. Sebaliknya, bila tidak tepat mengambil keputusan dalam memilih lokasi; maka kondisi pertumbuhan yang diharapkan akan berlaku stagnan. Oleh karena itu, dibutuhkan kejelian dalam menentukan lokasi jasa pencucian mobil serta paduan yang pas dengan penyediaan layanan yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan konteks tersebut di atas, maka studi ini dilakukan dengan rumusan masalah berbasis persepsi responden, yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan (*performance*) dan kepentingan (*importance*) konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya pada kualitas pelayanan yang diberikan?
2. Faktor-faktor apa saja yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil pada lokasi tertentu di Kota Palangka Raya?

1.3. Tujuan dan Sasaran

Tujuan dari studi ini, adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepuasan (*performance*) dan kepentingan (*importance*) konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya pada kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil pada lokasi tertentu di Kota Palangka Raya.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan di atas, maka ditetapkan mekanisme yang akan ditempuh sebagai konteks sasaran studi. Lebih jelasnya seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Sasaran Studi

No.	Rumusan Masalah	Tujuan	Sasaran
1.	Bagaimana tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya pada kualitas pelayanan yang diberikan?.	Mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya pada kualitas pelayanan yang diberikan.	1. Mengidentifikasi bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen. 2. Mengidentifikasi tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya pada kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa/pengusaha pencucian mob
2.	Faktor-faktor apa saja yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil pada lokasi tertentu di Kota Palangka Raya?.	Mengetahui faktor-faktor yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil pada lokasi tertentu di Kota Palangka Raya.	1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil menurut persepsi pengusaha.

Sumber: Deskripsi Rumusan Masalah dan Tujuan Studi (2009).

1.4. Lingkup Studi

Studi ini disusun dengan mendasarkan etika konsistensi pada 2 (dua) ruang lingkup, yaitu: lingkup materi dan lingkup lokasi. Lingkup materi, adalah deskripsi lanjutan dari sasaran penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun lingkup lokasi, adalah deskripsi lokasi ditinjau dari sudut makro dan *zooming*

1.4.1. Lingkup Materi

Fokus pekerjaan pada studi ini, adalah pada kegiatan identifikasi. Untuk materi pekerjaan disesuaikan dengan sasaran studi. Adapun secara rinci, adalah:

1. Materi pertama akan mengidentifikasi masalah kualitas pelayanan yang diukur dengan model analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dari Wade, *et al.* (2003).⁵
2. Materi kedua akan mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan lokasi usaha jasa pencucian mobil berbasis persepsi. Fokus studi secara sengaja lebih pada konteks identifikasi, dengan alasan kebutuhan kontrol kualitas pelayanan dan visi diversifikasi usaha ke depan. Pada konteks Planologi, dapat menjadi suatu contoh kasus

⁵ Wade, D.J., and Eagles, P.F.J, *The Use Of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks. Journal of Ecotourism.* 2 (3): 196 – 211. 2003.

melihat kualitas pelayanan fasilitas kebutuhan masyarakat Kota, dan merumuskan arah diversifikasi usaha berdasarkan konteks pemilihan lokasi yang tepat dan menghasilkan *benefit* yang berkelanjutan.

1.4.2. Lingkup Lokasi

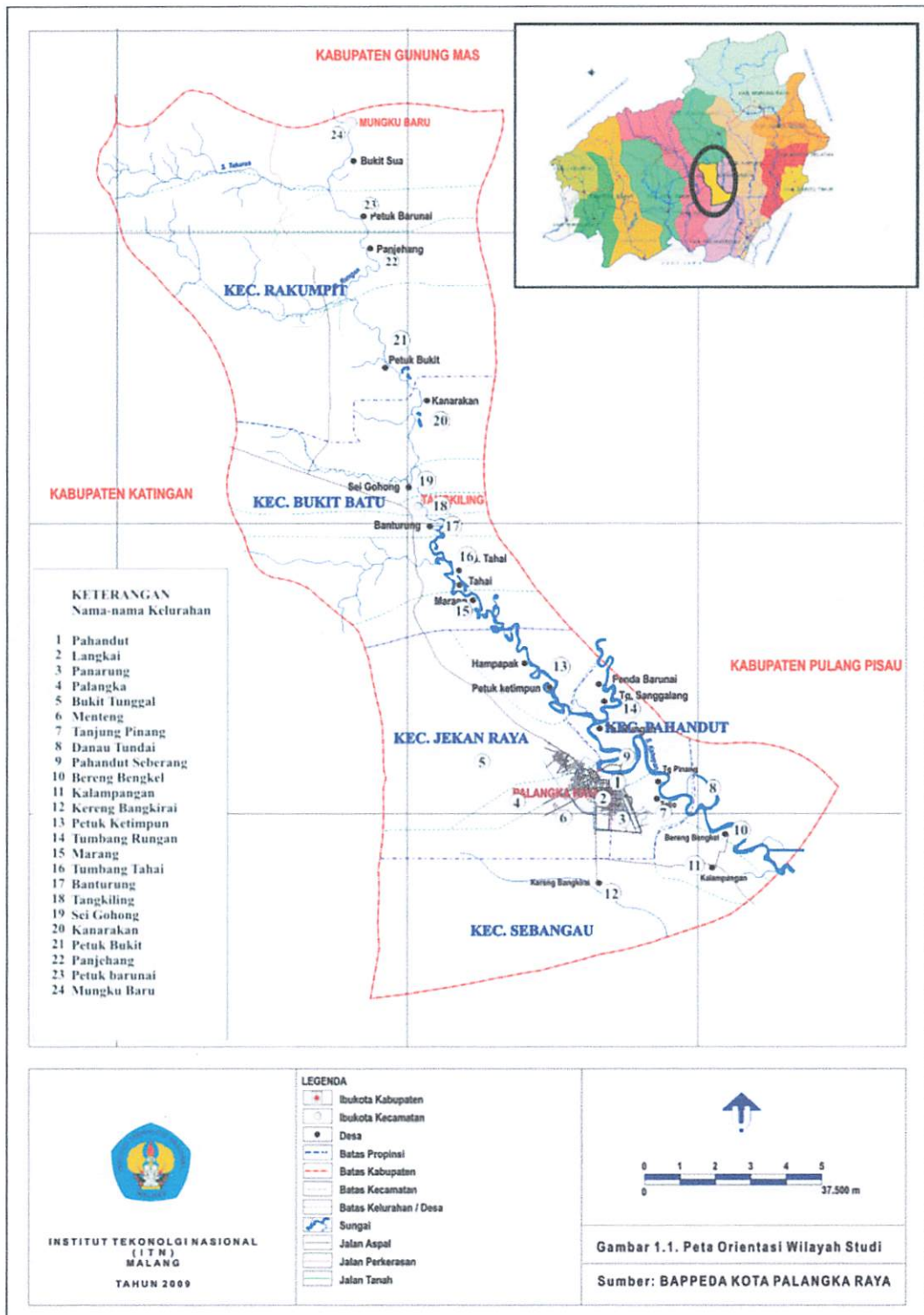
Studi dengan topik *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Faktor-faktor yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil di Kota Palangka Raya, difokuskan pada lingkup lokasi Kota Palangka Raya. Artinya, semua lokasi jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya akan menjadi populasi sekaligus sampel penelitian. Berdasarkan hasil observasi diperoleh *input* jumlah usaha jasa pencucian mobil tahun 2009, sebanyak 13 unit usaha yang diakumulasikan baik pada skala besar maupun skala kecil. Lebih jelasnya, seperti pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Lokasi Jasa Pencucian Mobil di Kota Palangka Raya

No.	Nama Jasa Pencucian Mobil	Alamat
1	King	Jalan Tjilik Riwut
2	Pantai Gading	Jalan Tjilik Riwut
3	Manurung	Jalan Tjilik Riwut
4	Banjar Raya	Jalan Tjilik Riwut
5	BR 8	Jalan Rajawali
6	Galaxy Service	Jalan Raya Galaxy
7	Aryanada Motor	Jalan Dr. Murjani
8	Teknik Ban	Jalan Dr. Murjani
9	Handi Motor	Jalan Dr. Murjani
10	Mawar Motor	Jalan RTA Milono
11	Nascar	Jalan RTA Milono
12	Alap 10	Jalan RTA Milono
13	Kapakat Motor	Jalan RTA Milono

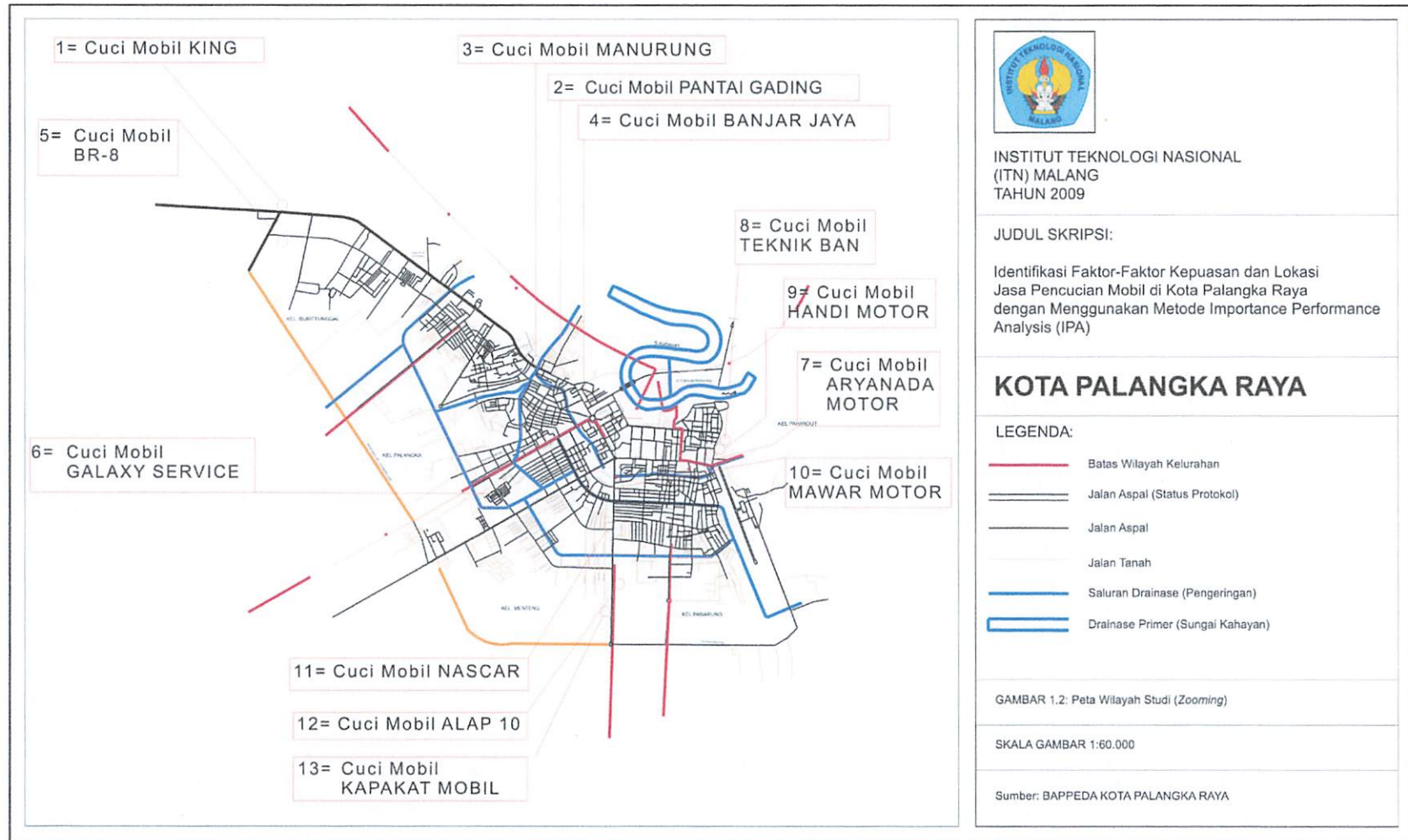
Sumber: Hasil Observasi (Lapangan) di Kota Palangka Raya (2009).

Keterangan tabel lingkup lokasi di atas, lebih jelasnya seperti pada Gambar 1.1. Peta Orientasi Wilayah Studi dan Gambar 1.2. Peta Wilayah Studi.



Gambar 1.1. Peta Orientasi Wilayah Studi

Gambar 1.2. Peta Wilayah Studi



1.5. Kajian Pustaka

1.5.1. Pengambilan Keputusan Penentuan Lokasi

1.5.1.1. Faktor-Faktor yang Menentukan Lokasi

Suatu ilustrasi; dalam usaha untuk meminimumkan biaya, maka suatu perusahaan akan berusaha untuk memilih lokasi yang tepat. Seperti halnya Pedagang yang menjual dagangannya, harus mendekati konsumen yang memerlukan dagangannya. Makin dekat dengan konsumen, maka makin besar kemungkinan terjadinya sukses permintaan. Lain halnya dengan seorang produsen yang masih harus memproduksi barang yang akan dijualnya. Barang yang diproduksi memerlukan bahan mentah dan tenaga yang tidak jarang harus diperoleh dari berbagai tempat yang berbeda, yang memerlukan biaya angkutan untuk mendatangkannya.⁶

Pada umumnya, biaya angkutan bagi bahan mentah akan makin rendah bila produsen menentukan tempat usahanya mendekati tempat bahan mentah tersebut. Oleh karena itu, baginya adalah penting untuk menentukan lokasi sedemikian rupa sehingga diperoleh biaya angkutan total yang minimum. Disamping itu, dewasa ini makin dirasakan peranan pemerintah dalam mengatur lokasi industri. Di Kota Besar, seperti Jakarta dan Surabaya, Pemerintah mempunyai kepentingan mengatur lokasi industri demi lingkungan hidup yang sehat bagi penghuni kota tersebut. Di samping itu, lokasi industri yang “digiring” oleh pemerintah ke daerah tertentu dengan berbagai kemudahan yang telah disediakan dapat menimbulkan penghematan ekstern yang perlu mendapat perhatian pengusaha yang bersangkutan.⁷

Beberapa contoh di atas menunjukkan biaya lokasi industri dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi pada umumnya, adalah sebagai berikut:⁸

1. *Factor Endowment*

Factor endowment, adalah tersedianya faktor produksi secara kualitatif maupun kuantitatif di suatu negara atau daerah. *Factor endowment* ini, meliputi tanah, tenaga (SDM) dan modal.

⁶ Djojodipuro, Marsudi, Teori Lokasi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1992, hal. 68 – 69.

⁷ *Ibid.* Djojodipuro, Marsudi, hal. 68 – 69.

⁸ *Ibid.* Djojodipuro, Marsudi, hal 30 – 50.

a. Tanah

Tanah sangat menentukan lokasi berbagai industri. Suatu contoh, adalah pada industri ekstraktif, seperti pertambangan dan galian. Secara sederhana, misalnya Industri Pengeboran minyak bumi akan berlokasi di tempat diketemukan minyak bumi. Kondisi ini akan berlaku lain bila kondisi fisik dasar tidak memungkinkan dan pengaruh harga tanah yang tinggi. Terutama untuk harga tanah, gejala ini seringkali mendorong industri berlokasi pada tempat dimana harga tanah masih dapat dijangkau oleh perusahaan dengan batas harga yang dihasilkan.

b. Tenaga (SDM) dan Manajemen

Secara substansi, tenaga adalah sumberdaya manusia yang terlibat langsung dalam proses mengatur produksi. Tenaga tersebut dalam perkembangannya mengalami variasi, meliputi tenaga kasar, terampil, dan tenaga manajemen. Proses menggunakan kemampuan SDM tersebut, dalam proses produksi juga bervariasi, dimana pada industri tertentu akan banyak membutuhkan SDM, dan sebaliknya juga terdapat industri yang minimal membutuhkan SDM.

Faktor penggunaan dan kebutuhan pada SDM inilah yang selanjutnya sangat mempengaruhi atmosfer spasial. Dimana, kelanjutannya adalah timbulnya urbanisasi ke wilayah perkotaan. Kondisi tersebut, dominan dipengaruhi oleh besarnya insentif (upah) yang diberikan kepada SDM terkait. Pada daerah perkotaan, insentif (upah) diberikan lebih tinggi dibanding luar kota. Hal ini disebabkan karena taraf hidup yang biasanya lebih tinggi di daerah perkotaan.

Yang jelas, bagi seorang pengusaha adalah penting untuk memperoleh pekerja dengan produktivitas tinggi, setia kepada perusahaan, dapat dipercaya dan tidak diganggu oleh serikat pekerja yang militan. Dewasa ini kemajuan teknologi mengakibatkan penggunaan tenaga makin sedikit; yang diperlukan adalah tenaga dengan keterampilan khusus yang tinggi. Namun demikian, daerah yang mempunyai tenaga murah masih tetap menarik sebagai lokasi industri.

Manajemen atau manajerial merupakan bentuk tenaga tersendiri. Proses pengambilan keputusan yang merupakan ciri khusus manajemen, tidak terlepas dari struktur organisasi perusahaan yang bersangkutan. Pada waktu perusahaan masih kecil, maka pengambilan keputusan dijalankan oleh pemilik yang sekaligus merupakan manajer; ia sendiri menanggung resiko dan satu-satunya pemilik keuntungan. Berbeda halnya pada perusahaan besar (dewasa ini merupakan gejala yang biasa), dimana terdapat pemisahan yang tegas antara pemilik perusahaan (*owner*) dan mereka yang mengelola perusahaan. Pada perusahaan dengan pola pemisahan tersebut, didukung oleh ahli berbagai bidang, diantaranya *marketing*, produksi, dan pembelanjaan. Mereka ini merupakan kelompok teknokrat yang mengelola perusahaan secara profesional tanpa mempunyai kepentingan langsung terhadap keuntungan perusahaan. Kelompok demikian ini disebut oleh Galbraith sebagai *techno-structure*. Pada pengambilan keputusan bersifat menyeluruh dan terpadu, dimana sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Dengan adanya bentuk manajemen demikian ini, maka daerah dengan kebutuhan kualifikasi yang dipelrukan, akan lebih menarik sebagai suatu faktor lokasi. Namun demikian, anggota *techno-structure* itu sendiri mempunyai tuntutan sendiri, ia mau bekerja keras, akan tetapi ia juga menginginkan suasana kerja dan istirahat yang tenang. Dalam hal ini, maka tempat yang memungkinkan adanya daerah permukiman yang baik dalam jarak yang tidak terlampau jauh adalah menarik sebagai lokasi perusahaan.

c. Modal

Modal adalah wujud upaya manusia yang dipergunakan dalam proses produksi. Pada perkembangannya, modal tersebut dapat berupa bangunan, mesin, dan peralatan. Lebih umum, modal juga dapat berupa sejumlah uang atau dana, sehingga dapat disimpulkan modal dapat bersifat mobil atau kurang mobil.

Modal diperlukan sejak pada waktu perusahaan dimulai dan dipergunakan untuk membeli berbagai *input*, termasuk tanah

sebagai lokasi perusahaan. Seperti dikemukakan di atas, modal berupa bangunan dan peralatan yang umumnya tetap dan sulit untuk dipindahkan. Mendirikan bangunan pada umumnya memakan biaya yang tidak sedikit, dengan berbagai macam pengeluaran yang menyertainya, yang meliputi: pengeluaran untuk tanah dan mempersiapkannya sebagai tempat lokasi industri yang bersangkutan, memperoleh berbagai izin untuk mulai usaha dan mendirikan bangunan itu sendiri.

Pada konteks biaya peralatan dan mesin, umumnya bervariasi menurut jenis industri, skala perusahaan maupun kecanggihan peralatan mesin. Peralatan dan mesin yang makin canggih pada umumnya menunjukkan produktivitas yang makin tinggi; sebaliknya mesin ini memerlukan keahlian yang makin khusus untuk mengoperasikan maupun merawatnya. Kondisi inilah yang mendorong berdirinya perusahaan yang menjual jasa perawatan yang pada umumnya hanya terdapat di kota besar. Gejala ini juga membuat kota besar dengan berbagai industri perawatannya makin menarik bagi lokasi industri modern.

2. Pasar dan Harga

Menurut Marsudi Djojodipuro (1992) dalam teori lokasi menyebutkan bahwa tujuan akhir seorang pengusaha, adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu ia harus mampu menjual barang yang dihasilkannya dengan harga tinggi daripada biaya yang dikeluarkan. Atau, mengambil selisih antara biaya dengan harga penjualan. Dalam hubungannya dengan masalah ini, maka peran pasar menjadi relevan. Luas pasar ditentukan oleh 3 (tiga) unsur, yaitu (1) jumlah penduduk, (2) pendapatan perkapita, dan (3) distribusi pendapatan. Suatu daerah yang berpenduduk banyak, secara potensial merupakan pasar yang perlu diperhatikan pengusaha. Bila daerah ini disertai pendapatan per kapita yang tinggi, maka pasar tersebut akan menjadi efektif. Gejala ini makin meningkat, bila distribusi pendapatan merata. Namun demikian, bila distribusi pendapatan yang merata terjadi bersamaan dengan pendapatan perkapita yang rendah, maka daerah tersebut bukan merupakan pasar yang efektif.

Dewasa ini, suatu kondisi ekonomi umumnya diukur dengan pendapatan perkapita.

Suatu industri, makin bebas menentukan lokasi bila didukung oleh biaya angkutan yang rendah. Keadaan ini mengakibatkan daerah perkotaan dengan pasarnya yang luas makin menarik sebagai lokasi industri dan perusahaan. Pasar mempengaruhi lokasi melalui 3 (tiga) unsur, yaitu: (1) ciri/karakter pasar, (2) biaya distribusi, dan (3) harga yang berlaku di pasar bersangkutan.

Daerah perkotaan merupakan pemusatan penduduk dengan pendapatan perkapita yang lebih tinggi daripada daerah pedesaan. Di samping itu, daerah perkotaan cenderung menunjukkan distribusi pendapatan yang kurang merata. Oleh karena itu, daerah perkotaan menarik sebagai lokasi industri. Unsur pasar kedua yang dapat mempengaruhi lokasi, adalah biaya distribusi. Lokasi yang kurang tepat dapat menambah biaya distribusi yang tercermin dalam biaya yang relatif cukup tinggi dibanding dengan biaya produksi. Oleh karena itu, bila seorang pengusaha menghadapi pasar yang tersebar, maka lokasi median adalah lokasi yang paling optimal; sebaliknya, suatu pasar yang terkonsentrasikan akan lebih baik dilayani dengan lokasi yang berdekatan dengan pasar. Disamping itu, biaya distribusi tidak hanya meliputi biaya angkutan, tetapi juga biaya promosi; biaya ini mengkomunikasikan pengusaha dan barangnya dengan konsumen. Aktivitas promosi ini lebih menentukan lokasi, karena perusahaan yang menjual jasa ini hanya terdapat di daerah perkotaan. Promosi sangat penting untuk merangsang konsumen untuk menerima dan mengkonsumsi barang baru yang sebelumnya belum dikenal oleh konsumen.

3. Bahan Baku dan Energi

Marsudi (1992) dalam Teori Lokasi mendefinisikan proses produksi sebagai usaha untuk mentransformasikan bahan baku ke dalam hasil akhir yang mempunyai nilai lebih tinggi. Proses transformasi ini terjadi dengan mempergunakan energi dalam berbagai bentuk. Bahan baku yang dipergunakan dapat merupakan bahan mentah atau barang setengah jadi. Keberadaan bahan baku relevan dalam menentukan

lokasi. Alasannya, bahan baku terutama yang masih dalam bentuk bahan mentah tidak terdapat secara merata di dunia ini.

Proses produksi merupakan suatu gejala yang berkesinambungan; oleh karena itu arus bahan baku yang mendukungnya juga harus mempunyai sifat yang sama. Hal ini dapat dicapai dengan mengadakan persetujuan pembelian jangka panjang atau berusaha untuk dapat menguasai sumbernya. Namun, permasalahan yang penting dicermati adalah biaya angkutan. Tinggi rendahnya biaya angkutan untuk bahan baku dapat sangat berpengaruh terhadap lokasi industri. Itulah sebabnya, maka pengusaha tidak jarang mengusahakan supaya dapat diperoleh harga penyerahan yang sama; hal ini sangat mungkin bila pengusaha yang bersangkutan berkelompok dalam suatu asosiasi. Kebijakan ini mengurangi masalah bahan mentah.

Energi diperlukan dalam produksi, terutama sebagai penggerak mesin. Keberadaan energi relevan mempengaruhi lokasi suatu industri. Kondisi tersebut sangat tergantung pada karakter industri tersebut. Industri skala besar akan membutuhkan energi yang besar, demikian sebaliknya. Lebih lanjut, keberadaan energi ini bisa dibutuhkan langsung di lokasi industri, atau sumbernya berada jauh. Pada perkembangannya, kemajuan teknologi menjawab kebutuhan penggunaan energi. Dimana kehadiran listrik dan sejenisnya menjadikan penggunaan energi menjadi tidak masalah. Tinggal kemampuan pengusaha dalam menghitung selisih antara biaya operasional termasuk energi dengan untung yang dapat diperoleh. Bila biaya operasional atau energi tersebut sama dengan harga jual, maka peroleh untung menjadi tidak optimal atau dapat dikatakan *stagnan*.

4. Aglomerasi, Keterkaitan antar Industri dan Penghematan Ekstern

Marsudi (1992) dalam Teori Lokasi menyebutkan bahwa kota besar biasanya menarik sebagai lokasi industri; oleh karena itu, di kota mudah terjadi gejala aglomerasi. Terkumpulnya berbagai jenis industri mengakibatkan timbulnya penghematan ekstern (*external economies*) yang dalam hal ini merupakan penghematan aglomerasi.

Penghematan ini terjadi karena faktor-faktor luar dan dinikmati oleh semua industri yang ada di kota tersebut.

Pada dasarnya dapat dibedakan 2 (dua) jenis penghematan aglomerasi; *pertama*, adalah penghematan yang diperoleh industri sejenis atau industri yang mempunyai hubungan satu sama lain; dan yang *kedua* adalah penghematan yang diperoleh perusahaan individual yang berlokasi di daerah perkotaan. Suatu contoh, industri tenun atau yang berhubungan satu sama lain seperti industri tekstil dalam arti luas yang mencakup antara lain industri pemintalan, tenun, dan *finishing* mempergunakan tenaga yang tidak jauh berbeda. Keadaan ini dapat merangsang tumbuhnya lembaga yang melatih dan mempersiapkan tenaga bagi industri tersebut. Di samping itu industri tekstil tersebut juga dapat mengembangkan bagian penelitian dan pengembangan bersama.

Penghematan aglomerasi yang *kedua*, adalah penghematan yang diperoleh perusahaan individual yang berlokasi di daerah perkotaan. Penghematan ini terutama didapat karena adanya infrastruktur mencakup jalan yang telah berkembang pesat. Istilah infrastruktur mencakup jalan yang lebar dan licin, pelabuhan laut dan udara, sarana telekomunikasi, daerah perkotaan, lembaga pendidikan dan latihan, lembaga penelitian dan banyak lagi jasa lainnya. Infrastruktur yang aksesibel tersebut berpengaruh terhadap harga berbagai barang, sehingga menjadi relatif murah dan membuat kedudukan perusahaan yang bersangkutan makin kompetitif.

Di samping penghematan ekstem seperti diuraikan di atas, maka ada gejala lain yang perlu mendapat perhatian yang dapat menguntungkan perusahaan tertentu. Bahan pakaian yang dihasilkan oleh pabrik tenun dalam jangka waktu tertentu dapat mendorong didirikannya pabrik kimia yang membuat bahan bagi industri *finishing*. Gejala pertama disebut efek permintaan atau kaitan ke depan, sedangkan yang kedua disebut efek penawaran atau kaitan ke belakang. Keduanya ini menguntungkan industri yang terkena; pabrik konfeksi meningkatkan permintaan terhadap bahan pakaian yang dihasilkan industri tenun, sedangkan industri kimia mempermudah pengadaan bahan baku industri *finishing*. Gejala

kaitan antara industri ini ada kalanya didorong oleh kebijaksanaan pemerintah. Di negara kita dorongan ini tampak dalam bentuk kebijaksanaan bapak angkat/anak angkat.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kota besar tetap mempunyai daya tarik sebagai lokasi industri. Pertumbuhan Jakarta dan Surabaya yang tampak berlangsung terus merupakan contoh nyata gejala tersebut. Akan tetapi penghematan ekstrem yang diperoleh industri membawakan biaya sosial yang besar yang harus ditanggung oleh masyarakat luas. Kalau masyarakat semula kurang menaruh perhatian, maka gejala ini kini makin dirasakan. Di kota besar di luar negeri, seperti di Tokyo, pemerintah sengaja menyadarkan penduduk terhadap pengotoran udara dengan memasang papan besar bersinar yang secara terus-menerus memberitahukan tingkat pengotoran udara di daerah sekitarnya. Disamping itu, pemerintah pun mulai mengambil kebijaksanaan untuk mengurangi tekanan lingkungan dengan mengatur lokasi industri. Kebijaksanaan ini sekarang merupakan hal yang makin biasa, tidak hanya di negara maju, tetapi juga di negara berkembang.

5. Kebijakan Pemerintah

Mengenai kebijakan pemerintah, Marsudi (1992) dalam teori lokasi menyebutkan bahwa pemerintah dapat menentukan lokasi industri. Kebijaksanaan ini dapat merupakan dorongan atau hambatan dan bahkan larangan untuk industri berlokasi di tempat tertentu. Dewasa ini, di dorong oleh kebijaksanaan pengaturan lingkungan, perencanaan kota yang didasarkan atas pembagian daerah – lazim disebut *zoning* – merupakan kebijakan yang makin biasa. Seperti telah disebut di atas, maka kebijaksanaan dapat mengarah ke pengaturan lingkungan, akan tetapi juga dapat atas pertimbangan pertahanan atau ekonomi. Selain industri mengakibatkan pengotoran udara, industri juga selalu merupakan sasaran dalam perang, oleh karena itu lokasinya perlu di pisahkan dari daerah permukiman.

Dewasa ini makin penting arti pembangunan daerah. Daerah kurang maju perlu didorong pertumbuhannya dan yang terlampaui maju relatif terhadap daerah lain perlu dihambat. Dengan demikian akan diperoleh keseimbangan antar daerah dalam pembangunan

ekonomi suatu negara. Sarana untuk mencapai tujuan ini antara lain adalah dengan mendorong atau melarang lokasi industri di tempat tertentu. Kebijakan ini biasanya disebut kebijakan langsung. Cara lain yang bersifat tidak langsung adalah melalui keringanan atau penundaan pajak (*tax holiday*) dan pemberian fasilitas kredit. Pajak dapat diatur tinggi rendahnya dan penundaan pajak dapat diatur panjang pendeknya, sehingga lokasi di daerah tertentu menjadi lebih atau kurang menarik. Fasilitas kredit-pun dapat dikaitkan dengan penentuan lokasi industri. Ada 2 (dua) aspek kredit yang dapat dipergunakan dalam hal ini; *pertama* adalah tingkat bunga; dan yang *kedua* adalah waktu tenggang (*grace period*). Sesuai dengan yang diinginkan pemerintah, lokasi industri di daerah tertentu dapat dikaitkan dengan tingkat bunga dan waktu tenggangnya. Tingkat bunga dapat dibuat rendah atau tinggi dan waktu tenggang dapat dibuat pendek atau panjang, sehingga bagi penerima kredit lokasi di tempat yang satu akan lebih menarik dari pada yang lain.

Sejak tahun 1970-an, maka terdapat penentuan lokasi industri yang dikenal dengan istilah kawasan industri (*industrial estate*). Kawasan industri merupakan sebidang tanah seluas beberapa ratus hektar yang telah dibagi dalam *kaveling* dengan luas yang berbeda sesuai dengan keinginan yang diharapkan pengusaha. Daerah tersebut minimum dilengkapi dengan jalan *kaveling*, saluran pembuangan limbah, dan gardu listrik yang cukup besar untuk menampung kebutuhan pengusaha yang diharapkan akan berlokasi di tempat tersebut. Kawasan industri sejenis ini terdapat di Pulogadung, Jakarta Timur. Penggunaan kawasan industri sebagai tempat lokasi berbagai perusahaan mempunyai keuntungan dalam bentuk tersedianya jalan antar kavelin, saluran pembuangan limbah dan listrik yang ibaratnya tinggal pasang, karena gardu induk telah tersedia. Gejala ini pada dirinya sudah merupakan penghematan ekstern. Bila makin banyak industri yang berlokasi di tempat tersebut, maka penghematan ekstern ini akan makin meningkat, seperti yang telah dijelaskan dalam penghematan aglomerasi. Kawasan industri yang lengkap, seperti yang terdapat di Jurong (Singapura) dan

Kaosiung (Taiwan) dilengkapi dengan berbagai bangunan sesuai dengan kaveling yang bersangkutan; dengan demikian pengusaha yang memerlukannya dapat memilih bangunan sesuai dengan aktivitas usaha yang direncanakan. Di samping itu, pemerintah negara tersebut juga mengusahakan dilengkapinya kawasan tersebut dengan berbagai fasilitas, pemerintah maupun non pemerintah yang ada sangkut-pautnya dengan pendirian perusahaan, seperti dinas yang memberikan berbagai izin dan bank. Uraian di atas menunjukan, bahwa banyak yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi industri.

1.5.1.2.Lokasi dan Pengaruhnya pada Aspek Transportasi

Masalah angkutan merupakan salah satu unsur terpenting dalam teori lokasi; bahkan dapat dikatakan sebagai persoalan pokok dalam teori lokasi, dengan tujuan meminimumkan biaya angkutan sebagai input dalam produksi, sebagaimana halnya dengan faktor produksi lainnya. Dengan makin rendahnya biaya angkutan antar negara atau antar daerah dan makin cepat berkembangnya teknologi angkutan seperti dialami dewasa ini, maka masalah pemilihan lokasi memang makin longgar, namun demikian, masalah meminimumkan biaya angkutan masih tetap perlu dipecahkan pengusaha untuk dapat memperoleh keuntungan yang optimum.⁹

Sifat sosial manusia menyebabkan bahwa ia tidak mau hidup menyendiri, tetapi selalu mencoba untuk berhubungan dengan tetangganya yang berdekatan; akan tetapi bila lingkungan temannya makin luas, maka untuk keperluan yang sama jarak yang ditempuhnya makin jauh dan waktu yang dipergunakan makin banyak. Hubungan ini ada yang dapat dihindarkan, seperti hubungan dengan teman yang hanya sekedar untuk berbincang-bincang akan tetapi juga ada yang tidak dapat ditunda, karena hubungan tersebut berlatar belakang kebutuhan yang mendesak, seperti ke kantor atau ke rumah sakit. Dalam hubungan ini jarak yang mungkin sekali jauh merupakan hambatan. Oleh karena itu adanya sarana angkutan merupakan jalan keluar untuk memecahkan masalah ini. Sarana angkutan tidak hanya membawakan penghematan tenaga, akan tetapi juga waktu tanpa memperpendek jarak. Demikian pentingnya permasalahan angkutan

⁹ Djojodipuro, Marsudi, Teori Lokasi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1992, hal. 51.

untuk memperpendek waktu dan jarak, maka penentuan lokasi oleh pengusaha perlu mempertimbangkan aspek tersebut.¹⁰

1.5.1.3. Teori Tempat Lokasi

Pada perkembangannya; teori lokasi dapat dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu: (1) lokasi yang berorientasi pada daerah lokasi, (2) lokasi yang berorientasi pada tempat lokasi, dan (3) lokasi yang berorientasi pada keseimbangan spasial. Kasus penentuan tempat lokasi yang paling sederhana, adalah menentukan tempat penyaluran yang akan dipergunakan sebagai pusat pelayanan pelanggan dengan cara mengantarkan barang yang dibelinya. Keadaan demikian ini banyak terjadi, misalnya pedagang susu atau roti yang setiap pagi atau sore mengantar barang dagangan ke pelanggannya. Pada kondisi tersebut, maka masalah yang dihadapi adalah memilih lokasi yang optimum, sehingga jarak yang ditempuh setiap pagi atau sore menjadi minimum. Usaha meminimumkan jarak ini secara implisit berarti memperhitungkan biaya angkutan yang minimum. Bila biaya produksi dan pemasaran per satuan hasil dianggap tetap, maka satu-satunya biaya yang relevan dalam penentuan harga, adalah biaya angkutan.¹¹

1.5.2. Pemasaran Jasa

1.5.2.1. Definisi Jasa

Terminologi untuk memandang jasa, telah banyak diungkapkan para ahli. Berikut beberapa definisi jasa yang diungkapkan oleh **William J. Stanton** dan **Valerie A. Zeithaml dan Marry Jo Bitner**. Berikut deskripsinya:¹²

1. **William J. Stanton** (1981:529) *service are those separately idenfiable, essentially intangible activities that provide want-satisfactions and that are not necessarily tied to the sale of aproduct or another service.*
2. **Valerie A. Zeithaml dan Marry Jo Bitner** (200:3) *service is include all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at the time it is produced and provide added value in form (such as convenience, amusement,*

¹⁰ Djojodipuro, Marsudi, Teori Lokasi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1992, hal. 52.

¹¹ *Ibid.* Djojodipuro, Marsudi, hal. 68.

¹² www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser.

Dapat disimpulkan,

Jasa, adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik dari jasa, yaitu:

1. *Intangible* atau tidak terlihat.
2. Tidak terpisahkan, antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa.
3. Bervariasi, dalam hal ini adalah standar nilai dari suatu jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda.
4. Mudah lenyap, karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung. Setelah itu jasa akan hilang.

Berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi. Kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi atau performansi yang telah mereka rasakan. Selanjutnya, menurut El-Qorni (2009) dalam **Leonar L. Berry** (1984:302), bahwa jasa terbagi menjadi 3 (tiga) karakteristik, yaitu:¹³

1. Bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Secara lengkap, menurut El-Qorni (2009) dalam **Edward W. Wheatley**, bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, yaitu:¹⁴

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud berbeda dengan produk yang berwujud.
3. Barang bersifat tahan lama tetapi jasa tidak, oleh karena jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan sedangkan jasa tidak dapat disimpan.

¹³ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

¹⁴ *Ibid.*

5. Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah, lain halnya dengan *marketing* jasa.
6. Adanya puncak yang sangat padat merupakan masalah tersendiri bagi *marketing* jasa.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusi bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

1.5.2.2. Jenis Jasa

Jasa memiliki 5 (lima) kategori sifat dan klasifikasi penawaran, yaitu:¹⁵

1. Penawaran barang berwujud murni; contohnya adalah sabun, *shampo*.
2. Penawaran barang berwujud disertai jasa; contohnya penjualan produk komputer di mana pelanggan membutuhkan instalasi atau servis komputer yang sudah dibelinya.
3. Campuran, dimana porsi antara produk dan jasanya seimbang; contohnya adalah penawaran makan di restaurant; dimana pelanggan memesan makan disertai dengan kebutuhan pelayanan yang memuaskan.
4. Jasa Utama disertai barang tambahan; contohnya adalah perusahaan jasa *travel* yang menjual jasa transportasi disertai produk tambahan misalnya makanan yang disajikan dengan merek tertentu.
5. Penawaran Jasa murni; contoh yang sering ditemui adalah pelayanan jasa cukur rambut (salon kecantikan).

Selain itu jasa dapat dibedakan dalam 4 (empat) kategori, yaitu:¹⁶

1. Berbasis orang/peralatan, contohnya adalah jasa pencucian mobil yang menggunakan tenaga orang juga mesin.
2. Jasa yang menghadirkan klien, dalam arti bahwa penjualan jasa tidak dapat dilakukan tanpa kehadiran klien, misalnya saja jasa cukur rambut.
3. Jasa yang memiliki porsi berbeda-beda dalam penjualannya sesuai dengan kebutuhan, contohnya adalah akan berbeda pelayanan antara dokter pribadi dan dokter umum ditinjau dari kekhususan pelayanannya.
4. Jasa yang berbeda dalam tujuan dan kepemilikannya.

¹⁵ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

¹⁶ *Ibid..*

1.5.2.3.Strategi Pemasaran Jasa

Produk jasa yang dihasilkan, pada dasarnya hanya akan berhasil bila telah dianalisis dengan matang strategi-strategi yang akan digunakan. Pada konteks normatif, strategi Pemasaran Perusahaan Jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* atau *distribution*, dan *promotion*. Keempat aspek bauran pemasaran tersebut, sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Penting untuk diingat, bahwa pemasaran jasa sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia, sehingga menentukan hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu, pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya, yaitu: *people*, *physical evidence*, dan *process*. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu bukti (*physical evidence*) pada pelanggan akibat mekanisme (*process*) pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Melalui *physical evidence* yang telah terbentuk, memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola Mutu Jasa terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha, yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan.¹⁷

Untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu diperhatikan kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, diantaranya sebagai berikut:¹⁸

1. Kesenjangan terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Contoh, manajemen rumah sakit menganggap pasien menginginkan menu makanan yang disajikan enak, padahal pasien menginginkan pelayanan perawat yang baik.
2. Kesenjangan terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.
3. Kesenjangan terjadi antara spesifikasi mutu dengan cara penyampaian jasa.
4. Kesenjangan terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi internal.
5. Kesenjangan yang terjadi antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan (persepsi konsumen).

¹⁷ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

¹⁸ *Ibid*.

Selain kesenjangan, ternyata perubahan faktor lingkungan juga mempengaruhi perkembangan sektor jasa, antara lain adalah: Konsumen, Pesaing, Teknologi-inovasi, Globalisasi, Ekonomi, Pemerintah, dan sosial budaya. Diantara faktor lingkungan tersebut, maka perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara efisien sesuai dengan semangat *cost cutting*. Selain itu meningkatnya sektor jasa juga dipicu beberapa faktor pendorong yaitu: meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas, pengurangan biaya, pelayanan jasa, konsumen internal, peningkatan produksi dan berkembangnya organisasi Nirlaba. Perkembangan sektor jasa ke depan akan menunjukkan pertumbuhan signifikan karena adanya perkembangan teknologi internet, digitalisasi dan komunikasi sehingga jarak bukan merupakan kendala karena komunikasi dan informasi dapat dijalin melalui *click mouse*.

Jasa yang berbeda dengan *good* (produk) karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk itu, seperti telah dijelasnya di atas; ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu: *intangibility* (tidak nampak), *perishability* (tidak dapat disimpan), *heterogeneity* (bervariasi), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan) dan *contact customer* (hubungan dengan konsumen secara langsung). Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa tersebut, memiliki esensi utama yaitu perlunya keterlibatan secara langsung karyawan dalam *delivery process*, sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan jasa.

1.5.2.4. Perilaku Pelanggan dalam Jasa

Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat tergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tidaklah sesederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya. Penyesuaian terhadap budaya ini menjadi sangat penting karena munculnya peluang pasar di era globalisasi. Untuk ini penyedia jasa harus memperhatikan dan mulai melakukan penyesuaian terhadap perbedaan budaya.¹⁹

1.5.2.5.Segmentasi dan Target Pasar

Treat as individual, not as a number, itu merupakan kata hati pelanggan di manapun. Dengan kata lain, perlakukan konsumen dengan cara baik dan benar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dengan baik. Jika itu dapat dilakukan penyedia jasa maka hati pelanggan akan menjadi terikat, maka *profit* dan keuntungan tinggal soal waktu. Jika demikian maka penyedia jasa harus mulai memperhatikan arti penting segmentasi dalam upaya memikat hati konsumen melalui pemenuhan kebutuhan secara baik. Untuk memperkuat segmentasi pasar, perlu dilakukan targeting untuk dapat membidik kelompok konsumen yang lebih spesifik.²⁰

1.5.2.6.Harapan Konsumen Terhadap Jasa

Memahami harapan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi penyedia jasa. Harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*), serta perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka konsumen akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Sampai di mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas jasa. Oleh karena sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian pelayanan berkualitas. Harapan konsumen terdiri dari 2 (dua) tingkatan, yaitu harapan tertinggi dan harapan minimum. Di antara tingkatan itu ada zona toleransi, yaitu konsumen mau menerima variasi dan heterogenitas produk jasa. Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa

¹⁹ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

²⁰ *Ibid..*

secara spesifikasi harus *market oriented* serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.²¹

1.5.2.7. Produk Jasa

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan *total offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Melalui pengembangan jasa-jasa pendukung suatu produk, maka jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu:²²

1. Melakukan penetrasi pasar.
2. Pengembangan pasar.
3. Pengembangan produk jasa dan diverifikasi.

Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan.

1.5.2.8. Strategi Harga Jasa

Penentuan harga produk jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positif value*. Ada 3 (tiga) faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu persaingan, elastisitas dan struktur biaya. Penyedia jasa dapat memilih banyak alternatif dalam menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.²³

1.5.2.9. Promosi dan Edukasi

Promosi pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan

²¹ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), PR (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.²⁴

1.5.2.10. Perantara Pemasaran

Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa, adalah bagaimana *delivery* proses/ perantara produk jasanya dapat berjalan secara efektif. Peran perantara dalam hal ini menjadi penting tidak hanya berkaitan dengan keputusan pemilihan *channel* (saluran) yang digunakan tetapi juga keputusan mengenai pemilihan lokasi di mana perusahaan harus beroperasi. Dalam penentuan lokasi ada tiga pertimbangan penting yang harus diperhatikan perusahaan jasa yaitu: konsumen mendatangi penyedia jasa, konsumen mendatangi penyedia jasa atau ada mediator (kepanjangan tangan) antara penyedia jasa dan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang dapat digunakan perusahaan jasa adalah: agen penjualan, agen/*broker*, *franchise* dan agen pembelian.²⁵

1.5.2.11. Perusahaan Dagang

Banyak perusahaan memutuskan untuk mempercepat pengembangan jasa baru dengan cara mengembangkan produk jasa secara fleksibel dimana tahapan dilakukan secara fleksibel. Fleksibilitas ini diperlukan untuk mempercepat proses, khususnya pada industri yang bergerak di bidang teknologi, dimana jasa berubah dengan sangat cepat. Pada pengembangan jasa baru ada dua tahapan inti, yaitu perencanaan (*front end planning*) dan tahap implementasi. Pada tahap perencanaan (*front end planning*), ada beberapa langkah yang dapat dipergunakan, yaitu:²⁶

1. Strategi pengembangan bisnis.
2. Strategi pengembangan jasa baru.

²⁴ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

²⁵ *Ibid*.

²⁶ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

3. Penerapan ide.
4. Pengembangan konsep dan evaluasi.
5. Analisis bisnis.

Sedangkan tahap implementasi terdiri dari beberapa langkah, yaitu: pengembangan jasa dan pelayanan, test/riset pasar, komersialisasi dan evaluasi.

1.5.2.12. Penyajian Jasa

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Untuk itu perusahaan harus dapat membina hubungan (*relationship*) yang baik atas dasar prinsip *win-win situation* untuk mendorong dan mengoptimalkan kinerja mereka, dengan cara:²⁷

1. Membina hubungan baik dengan karyawan; dapat dilakukan dengan meningkatkan kompensasi, mengurangi konflik, dan motivasi.
2. Membina hubungan baik dengan pihak konsumen; dapat dilakukan dengan memanfaatkan mereka sebagai *co-production* tanpa membebani konsumen.
3. Membina hubungan baik dengan pihak perantara; dapat dikembangkan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab dan pembagian keuntungan yang jelas.

1.5.2.13. Bukti Fisik Jasa

Faktor komitmen pembuktian dalam efektivitas bisnis menjadi semakin penting fungsi dan perannya. Bukti jasa dapat dibagi menjadi tiga, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga elemen ini berkaitan dan saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan *image* kualitas jasa. Selain *people* dan *process*, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek *intangibility* (ketidak nampakkan) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat *tangibles* dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*). Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa

²⁷ *Ibid.*

yang ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran. Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam:²⁸

1. Membantu sosialisasi.
2. Berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *service scape*, yaitu konsumen dan karyawan.
3. Sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang
4. Dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

1.5.3. Konsep Pemasaran

1.5.3.1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Terdapat perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia, adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan, adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan, permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.²⁹

1.5.3.2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh

²⁸ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

²⁹ *Ibid.*

karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.³⁰

1.5.3.3.Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.³¹

1.5.3.4.Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran, adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.³²

1.5.3.5.Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukan pada

³⁰ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk. Pemasaran, adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran, maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Berdasarkan konsep inti pemasaran, maka ada 5 (lima) konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu:³³

1. Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

2. Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

3. Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual

Konsep ini berpendapat bahwa kalau pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk industri dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan

³³ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

pada “produk yang tidak dicari” atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

4. Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada 4 (empat) pilar utama, yaitu:

- a. Pasar sasaran.
- b. Kebutuhan pelanggan.
- c. Pemasaran yang terkoordinir.
- d. Keuntungan.

Konsep ini telah dinyatakan dalam banyak cara, yaitu:

- a. Memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan.
- b. Temukan keinginan dan penuhilah.
- c. Cintailah pelanggan bukan produknya.
- d. Dapatkanlah sesuai kesukaan anda.
- e. Berusaha sekuat tenaga memberikan nilai, mutu dan kepuasan tertinggi bagi uang pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa tugas industri, adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan 3 (tiga) faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu:

- a. Keuntungan industri jangka pendek.
- b. Kepuasan pelanggan jangka panjang.
- c. Kepentingan umum dalam pengambilan keputusan.

1.5.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan

dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada 3 (tiga) taraf, yaitu:³⁴

1. *Memenuhi kebutuhan dasar* pelanggan, contoh: Wiraniaga toko daging A menunjukan jenis daging yang dibutuhkan seseorang pelanggan. Ia menanyakan berapa kg diperlukan, kemudian ditimbang dan dibungkus.
2. *Memenuhi harapan* pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi. Contoh: Wiraniaga toko daging B menunjukan jenis daging yang dibutuhkan seorang pelanggan. Ia menunjukan jenis daging apa yang diperlukan (disesuaikan dengan masakannya), yang sudah di "aging" atau tidak (dijelaskan keuntungannya), kemudian di timbang diberi es dan dibungkus.
3. *Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan*. Contoh: Wiraniaga toko daging C (selain seperti di toko daging B), juga dijelaskan berbagai hal tentang kualitas daging dan perbedaan dari masing-masing jenis daging, jenis kemasan (vacum atau tidak dan selain itu diberikan alternatif daging dari industri yang lain (setengah atau sudah matang). Setelah itu ditimbang, diberi es, dibungkus dan diserahkan sambil tersenyum serta mengucapkan terima kasih.

Berdasarkan ketiga taraf di atas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai ke taraf 3, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap orang di industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama. Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks industri diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain

1. Filosofi kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui kebutuhan atau harapan pelanggan.

³⁴ www.google.com, El – Qorni, A.K, *The Global Manajement*, Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk, Didownload pada Tanggal 16 Pebruari 2009.

3. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan.
4. Orientasi karyawan.
5. Pelatihan.
6. Keterlibatan karyawan.
7. Pengakuan.

Sedangkan dalam konteks karyawan, ada empat unsur pokok yang harus dimiliki karyawan, yaitu

1. Keterampilan.
2. Efisiensi, yaitu target *“zero defect”* dan tepat waktu *“deadline”*.
3. Ramah.
4. Rasa bangga.

1.5.5. Perilaku Konsumen

Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Dominan strategi yang dibuat akan mempertimbangkan konteks perilaku konsumen. Suatu contoh, analisis persaingan membutuhkan suatu pengertian tentang apa yang difikirkan dan dirasakan konsumen terhadap merek pesaing, konsumen bagaimana yang membeli suatu merek atau mengapa, serta dalam situasi bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk pesaing. Dengan demikian, semakin banyak waktu yang disediakan untuk mempelajari perilaku konsumen (dan pendekatan untuk menganalisis mereka), maka semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Berikut deskripsi hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran.³⁵

³⁵ Setiadi, Nugroho, J, Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2003, hal. 10.

Tabel 1.3. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	<ul style="list-style-type: none">• Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita?• Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita ?.
Produk	<ul style="list-style-type: none">• Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini?• Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut ?
Promosi	<ul style="list-style-type: none">• Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita ?• Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita ?
Harga	<ul style="list-style-type: none">• Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran ?• Apa dampak dari perubahan harga terhadap perilaku pembelian ?
Distribusi	<ul style="list-style-type: none">• Dimana konsumen membeli produk ini ?• Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian ?

Sumber: Setiadi (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.

1.6. Variabel Penelitian

Berbagai kegiatan observasi di lapangan baik *survey* primer maupun *survey* sekunder, membutuhkan *frame* yang menjadi arah dalam pengumpulan data hingga dikompilasikan. Salah satu *frame* itu adalah variabel penelitian. Suatu kebiasaan, peneliti akan menentukan terlebih dahulu variabel penelitian sebagai mekanisme untuk pengamatan saat penelitian. Berikut elaborasi sesuai sasaran studi :

1. Mengidentifikasi bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
Untuk menjawab sasaran ini, variabel yang digunakan yaitu segmentasi, produk, promosi, harga, dan distribusi dengan indikator untuk mengetahui bentuk pelayanan jasa pencucian mobil (www.google.com.El-Qorni, Ak, Setiadi (2003).
2. Mengidentifikasi tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya. Untuk menjawab sasaran ini, variabel yang digunakan tentunya untuk memicu opini konsumen sehingga tingkat kepuasan tersebut bisa teridentifikasi. Variabel

tersebut yaitu ramah tamah (keramahan), keunikan yang meliputi harga jasa, bahan baku, jarak lokasi ke pencucian, kualitas hasil pencucian. Berfungsi untuk indikator kualitas pelayanan (www.google.com El-Qorni. A.K.)

3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil menurut persepsi pengusaha.

Untuk menentukan variabel sasaran ini, tentunya peneliti dengan sangat cermat membedakan cara berfikir dimana peneliti bisa mewakili semua pemilik usaha pencucian mobil di Palangka Raya. Ini dilakukan agar variabel tersebut bisa berlaku untuk semua usaha pencucian mobil tersebut. Adapun variabel-variabel yang dipakai adalah harga tanah, luas lahan, kedekatan dengan pusat kota, dan kedekatan dengan perumahan, perkantoran. Ini berfungsi untuk mengetahui penentu keputusan membuka usaha jasa pencucian mobil (Djojodipuro, Marsudi 1992).

Dengan beberapa variabel tersebut, maka penelitian akan lebih terarah dengan batasan yang lebih jelas. Variabel itu juga dapat digunakan sebagai petunjuk sehingga analisis yang dilakukan akan lebih runtut dan jelas.

1.7. Metode Penelitian

Pada prinsipnya, jika seorang berbicara tentang *cara* peneliti melakukan *percobaan lapangan*, dimana dalam menentukan *plot* di *lapangan*, ia pertama-tama membagi daerah dalam 4 (*empat*) *buah blok*. Kemudian blok-blok tersebut dibagi 4 (*empat*). Diteruskan dengan memberikan *perlakuan* pada masing-masing blok tersebut, dan seterusnya. Maka yang dibicarakan di sini adalah **Prosedur Penelitian**. Jika membicarakan bagaimana secara berurutan suatu penelitian dilakukan, yaitu dengan *alat apa* dan *prosedur* bagaimana suatu penelitian dilakukan, maka yang dibicarakan adalah **Metode Penelitian**.³⁶ Secara rinci, metode penelitian pada studi penentuan lokasi jasa pencucian mobil ini, dibagi menurut tahapan yang terstruktur; hal ini dipengaruhi oleh keterkaitan antara rumusan masalah dengan *output* yang diharapkan. Adapun

³⁶ www.google.com, Supenti, T, Prinsip Metodologi Penelitian Ilmiah. Didownload pada Tanggal 16 Februari 2009.

tahapan penelitian tersebut, meliputi: tahap persiapan, tahap pengumpulan data, dan tahap analisis data).

1.7.1. Tahapan Persiapan Penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, terlebih dahulu haruslah ditetapkan mengenai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan. Melalui penetapan tujuan, maka peneliti akan mengetahui ruang lingkup pekerjaan yang harus diselesaikan sesuai kebutuhan dari tujuan tersebut. Selanjutnya, untuk memfokuskan tujuan tersebut, maka ditetapkan sasaran; untuk memudahkan peneliti maupun pembaca laporan skripsi ini memahami apa yang harus dilakukan dan apa maksud dari tujuan yang ditetapkan. Setelah tahapan persiapan penelitian ini jelas, maka peneliti baru masuk pada metode pengambilan data, metode pendekatan, metode sensus, dan metode analisis data.

1.7.2. Metode Pengambilan Data

Kegiatan pengambilan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Kegiatan pengumpulan data, dalam tekniknya; dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara.³⁷ Bila ditinjau dari *setting*-nya, maka pengumpulan data sangat tergantung dari jenis penelitian (studi) yang dilakukan. Di mana, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber berbasis survai primer, dan sumber berbasis survai sekunder. Survai primer merupakan kegiatan pengamatan langsung pada wilayah studi. Sedangkan survai sekunder, adalah kegiatan pengambilan dan kompilasi data dari instansi terkait. Artinya, sumber berbasis primer sifatnya langsung, dan sumber berbasis sekunder, sifatnya tidak langsung. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), dokumentasi, dan gabungan keduanya. Pada penelitian/studi ini, tahap pengumpulan data secara terperinci seperti pada sub bab berikut ini.

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 153.

1. Setting Pengumpulan Data

Studi dengan topik *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Faktor-faktor yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil di Kota Palangka Raya ini, adalah menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif (gabungan kuantitatif dan kualitatif). Berdasarkan kebutuhan pada pendekatan tersebut, maka *setting* pengumpulan data adalah dengan distribusi kuisioner pada responden dan wawancara pada pengusaha jasa pencucian mobil di lokasi penelitian. Selain itu, juga dilengkapi dengan kegiatan pendukung untuk melengkapi kebutuhan data yang menjadi kebutuhan analisis, yaitu melalui survai sekunder.

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan kebutuhan data untuk proses analisis, maka sumber dan teknik pengumpulan data pada studi ini, adalah survai primer dan survai sekunder. Berikut deskripsinya:

a. Survai Primer

Survai primer merupakan kegiatan pengamatan langsung pada wilayah studi. Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala dan fenomena yang ada pada obyek penelitian, sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Adapun kegiatan yang dilakukan, meliputi:

1) Mengidentifikasi bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen

Kegiatan ini dilakukan dengan mekanisme wawancara pada pengusaha jasa pencucian mobil/ pemilik. Pertanyaan bersifat terbuka (*open questions*), sehingga bersifat jenuh sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh pengusaha, atas wawancara yang dilakukan. Bersifat jenuh disini artinya, jawaban atas bentuk pelayanan yang diberikan tersebut tidak terbatas, dimana sangat terkait dengan daya nalar dan kemampuan pola pikir pengusaha/ pemilik dalam menjawab bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Suatu contoh: ketika A (pemilik jasa pencucian mobil x) dan B (pemilik jasa pencucian mobil y) di tanya, *apa saja bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen ?*. Maka

jawaban yang diberikan bisa saja sama atau variatif tergantung banyaknya bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pada konteks ini, peneliti sebagai *interviewer* akan bertindak kritis, untuk mengetahui kebenaran hasil wawancara dengan kondisi eksisting (bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen di lokasi jasa pencucian mobil).

Pola ini dinamakan sebagai komparasi sejalur, artinya data hasil kegiatan primer dibandingkan dengan hasil kegiatan primer juga (wawancara dibandingkan dengan perilaku pemberian bentuk pelayanan kepada konsumen oleh pihak jasa pencucian mobil).

2) Mengidentifikasi tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil

Kegiatan ini dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada konsumen yang sedang dalam proses menunggu/dilayani oleh pihak penyedia jasa pencucian mobil. Kuisisioner yang diajukan menggunakan pertanyaan yang sifatnya tertutup. Responden diarahkan untuk menjawab dan memilih tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep jawaban pertanyaan menggunakan skala *likert*, dari sangat puas sampai dengan sangat tidak puas.

3) Mengidentifikasi faktor yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil

Kegiatan ini dilakukan dengan mekanisme wawancara pada pengusaha jasa pencucian mobil. Pertanyaan bersifat terbuka (*open questions*), artinya bersifat jenuh sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh pengusaha/ responden saat diwawancara oleh peneliti. Bersifat jenuh artinya, jawaban atas faktor-faktor yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil tersebut tidak terbatas, dimana sangat terkait dengan daya nalar, kemampuan pola pikir pengusaha/ pemilik, dan keterlibatan di lokasi usahanya.

Suatu contoh, pengusaha A bisa saja hanya menjawab satu faktor penentu, yaitu lokasi di pinggir jalan untuk lokasi jasa

pencucian mobil. Akan tetapi, pengusaha B bisa menjawab lebih dari satu jawaban, misalkan di pinggir jalan dan kawasan perdagangan.

Berdasarkan jawaban pengusaha yang menjadi responden, maka akan diketahui faktor-faktor yang menentukan keputusan membuka usaha jasa pencucian mobil di lokasi tertentu.

b. Survei Sekunder

Survey sekunder yang dilakukan adalah kegiatan atau proses mencari dan menyaring teori-teori dari literatur yang terkait dengan tema studi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada daftar pustaka. Selain itu, survei sekunder juga dilakukan untuk memperoleh data pada instansi terkait seperti Palangka Raya Dalam Angka pada Instansi BPS maupun Bappeda dan Peta Dasar Wilayah Studi.

1.7.3. Metode Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu mekanisme menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Untuk pendekatan kuantitatif, digunakan dalam rangka menganalisis kualitas pelayanan. Adapun alat analisisnya, adalah dengan model analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dari Wade, *et al.* (2003).³⁸ Selanjutnya, untuk pendekatan kualitatif, digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan lokasi usaha jasa pencucian mobil.

1.7.4. Metode Sensus

Metode sensus yang dilakukan, ialah dengan memadukan mekanisme sampling kuota dan incidental (*Quota and Accidental Sampling Integrated*).³⁹ Sampling kuota digunakan untuk membatasi jumlah responden yang akan menerima distribusi kuisioner (konsumen), sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan lebih efisien dan terarah. Selanjutnya, dengan incidental; peneliti dapat mendistribusikan kuisioner kepada siapapun konsumen jasa

³⁸ Wade, D.J., and Eagles, P.F.J, *The Use Of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks*. *Journal of Ecotourism*. 2 (3): 196 – 211. 2003.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 94 – 95.

pencucian mobil yang ditemui di lokasi studi. Artinya, peneliti dapat bekerja lebih cepat (*rapid*) dan efektif. Akan tetapi, tetap dengan pertimbangan responden yang ditanya secara rasional sudah memenuhi karakteristik sebagai responden (baik dari usia maupun kapasitas menjawab pertanyaan).

Berdasarkan pendekatan kedua mekanisme *sampling* di atas, maka ditetapkan jumlah responden dari setiap lokasi penelitian, adalah 25 orang/konsumen. Pertimbangan menggunakan 25 orang ini, ialah berdasarkan substansi jumlah minimal responden yang menjawab model pendekatan IPA (*Importance Performance Analysis*). Selain itu, penetapan jumlah sampel yang dibatasi 25 orang juga karena dari hasil observasi awal. Observasi awal ini dilakukan pada Jasa Pencucian Mobil **GALAXY SERVICE** dimana jasa pencucian mobil ini adalah satu-satunya yang menawarkan tiga jenis produk yaitu cuci biasa, cuci salju dan cuci ice cream. Pertimbangan cukup kuat karena jelas bahwa, dimana Jasa Pencucian Mobil **GALAXY SERVICE** memiliki daya tarik tunggal dari segi variasi produk jasa yang ditawarkan, sehingga dianggap bisa mewakili dari keseluruhan jasa pencucian mobil dalam hal penentuan jumlah sampel. Dari observasi, diketahui bahwa rata-rata jumlah pelanggan yang datang adalah berjumlah antara 20 – 30 pelanggan per hari. Dari data awal ini jika dipadukan dengan syarat jumlah minimal model pendekatan IPA, maka ditentukan bahwa jumlah responden sebanyak 25 orang untuk setiap lokasi sudah dapat mewakili seluruh populasi (pelanggan) masing-masing jasa pencucian mobil yang ada di Kota Palangka Raya.

Melalui penetapan pada 25 orang responden, maka diperoleh total sampel sebesar:

13 lokasi pencucian mobil di Palangka Raya x 25 orang = 325 responden

1.7.5. Metode Analisis Data

Secara umum analisis data pada studi ini, dilakukan dengan 2 (dua) pendekatan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Selanjutnya, berdasarkan kedua pendekatan tersebut, maka dilakukan 2 (dua) proses analisis. Tahap 1 sebagai tahap identifikasi. Tahap 2 sebagai tahap komparasi dengan substansi yang terkait. Adapun fokusnya seperti pada **Tabel 1.4.** berikut ini.

Tabel 1.4. Mekanisme Analisis Data Berdasarkan Sasaran Studi

No.	Sasaran	Metode Analisis Data	PROSES
1.	Mengidentifikasi bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen	Deskriptif Kualitatif	<div><input checked="" type="checkbox"/> TAHAP 1 Proses Identifikasi (Semi Analisis)</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> TAHAP 2 Proses Komparasi dengan Substansi (<i>Indept Analysis</i>) Tahap kedua ini dititikberatkan untuk membahas analisis sasaran 1 dan 3.</div>
2.	Mengidentifikasi tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya pada kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa/ pengusaha pencucian mobil	Importance Performance Analysis (IPA)	
3.	Mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil menurut persepsi pengusaha	Deskriptif Kualitatif	

Sumber: Penelahaan Kondisi (2009).

Tabel 1.4 di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Sasaran 1 dan 3

Untuk sasaran tersebut, digunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Di mana, kegiatan identifikasi menjadi proses awal yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan-pengembangan hasil komparasi teori, hasil wawancara/ kondisi di lapangan, dan subyektivitas peneliti menjadi mekanisme yang menentukan *output* analisis.

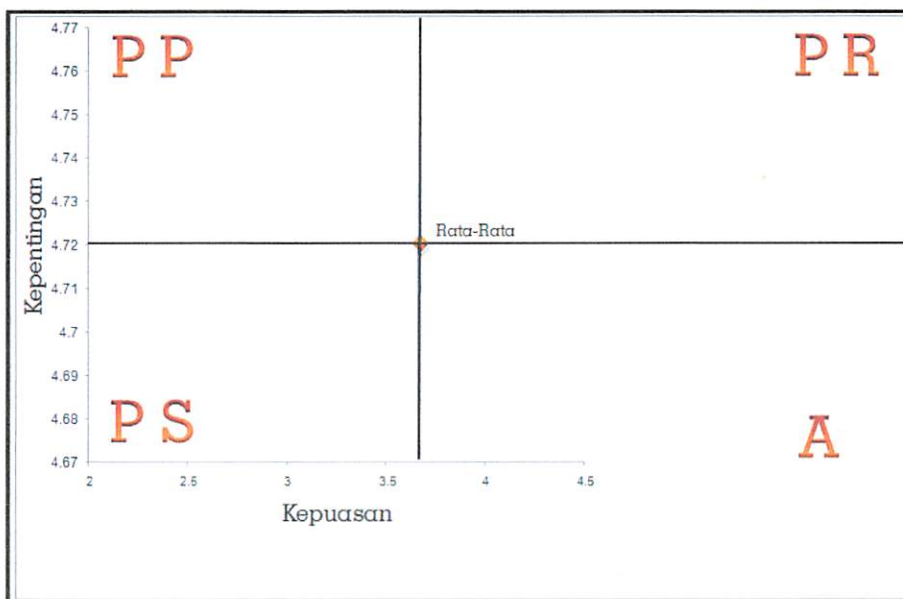
2. Sasaran 2

Untuk sasaran kedua, yaitu tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil, maka peneliti menggunakan pendekatan *Importance Performace Analysis* (IPA) yang telah dikembangkan oleh Wade, D.J., and Eagles P.F.J. 2003 dalam *Journal Of Ecotourism*. 2 (3):196-211 dengan topik The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks. Analisis dengan model IPA tersebut, secara rinci berikut deskripsinya:

IPA mengkombinasikan atribut-atribut persepsi kepuasan dan kepentingan dalam bentuk skala *Likert* sebagai bagian dari dimensi kualitas produk. Analisis ini telah digunakan para peneliti dalam dunia

perhotelan dan pariwisata selama bertahun-tahun, semenjak dipopulerkan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977.⁴⁰

Metode ini diawali dengan mencari kepuasan dan kepentingan dari suatu obyek berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Nilai dari masing-masing item dijumlahkan dan kemudian di cari nilai rata-rata dari semua item yang ada. Nilai antara kepentingan dan kepuasan dipindahkan ke *Diagram Cartesius* yang telah dihitung rata-rata kepuasan dan kepentingannya. Melalui metode ini, maka akan diperoleh informasi item-item yang perlu pembenahan berdasarkan ruang lingkup 4 (empat) kuadran. Adapun kuadran tersebut, ialah sebagai berikut: *Concentrate Here* (Prioritas Primer), *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi), *Low Priority* (Prioritas Rendah), dan *Possible Overkill* (Abaikan). Berikut contoh kuadran IPA dalam konteks analisis persepsi responden (**Gambar 1.3**)



Gambar 1.3. Contoh Analisis Kuadran Model IPA

Makna istilah dalam analisis kuadran model IPA (*importance performance analysis*) pada gambar di atas, ialah sebagai berikut:⁴¹

- a. *Concentrate Here* (Prioritas Primer)

⁴⁰ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

⁴¹ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Kuadran ini menunjukkan indikator yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya tidak memuaskan dan perlu mendapatkan upaya peningkatan atau prioritas primer.

b. *Keep Up The Good Work* (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya.

c. *Low Priority* (Prioritas Rendah/Sekunder)

Kuadran ini menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja.

d. *Possible Overkill* (Abaikan)

Kuadran ini menunjukkan indikator yang tidak penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen, dan pelayanan dianggap telah dilakukan dengan mekanisme yang baik.

Mekanisme dalam menggunakan metode IPA sebagai alat analisis, secara bertahap adalah sebagai berikut:

a. Kegiatan pra analisis:

- Pemilihan variabel. Kegiatan ini diperoleh dari jawaban responden pada sasaran pertama/ wawancara dengan pengusaha (kegiatan identifikasi bentuk pelayanan yang diberikan).
- Pembuatan kuisisioner IPA dengan jawaban pada skala Likert/ sikap 1 – 5, berikut ini:

Kepuasan:

- 1 = Sangat Tidak Memuaskan
- 2 = Tidak Memuaskan
- 3 = Cukup Memuaskan
- 4 = Memuaskan
- 5 = Sangat Memuaskan

Kepentingan:

- 1 = Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak Penting
- 3 = Cukup Penting
- 4 = Penting
- 5 = Sangat Penting

- Mendistribusikan kuisioner yang telah diputuskan variabelnya, berdasarkan hasil dari sasaran 1.
- b. Kegiatan analisis:
 - Rekapitulasi data persepsi konsumen.
 - Penentuan rata-rata kepentingan dan kepuasan dari persepsi responden yang telah dikumpulkan.
 - Masukkan data rata-rata kepuasan dan kepentingan dengan menggunakan Program *Microsoft Office Excel* sub menu *Chart Type Scatter (XY)*.
 - Akan tampil angka rata-rata tersebut di grafik dengan 4 (empat) kuadran sebagai hasil keputusan.
- c. Kegiatan pasca analisis, ialah menginterpretasi secara deskriptif kualitatif dengan sinkronisasi pada gejala-gejala yang peneliti temui di lapangan.

1.7.6. Desain Survei

Berbagai kegiatan observasi di lapangan baik ketika *survey* primer maupun *survey* sekunder, membutuhkan *frame* yang menjadi arah dalam pengumpulan data hingga kompilasi dan analisis data. Desain survei dibutuhkan agar pengumpulan informasi yang dilakukan dapat terarah sehingga tingkat falidasinya akan sangat baik. Dalam proses pengumpulan data harus dilakukan dengan cermat, karena akan sangat mempengaruhi tingkat ketajaman analisis dan output dari studi yang dilakukan.

Salah satu *frame* dalam penelitian ini adalah variabel penelitian. Variabel penelitian ini tertuang pada desain survei penelitian, dimana merupakan hasil dari pencacahan dari fokus masalah/sasaran penelitian yang telah disusun. Variabel ini akan mewakili dari masing-masing sasaran/fokus masalah tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel 1.5. Desain Survei Penelitian.**

Tabel 1.5. Desain Survei Penelitian

No.	Fokus Masalah	Variabel	Bentuk	Survai	Sumber	Metode Analisis	Fungsi
1.	Bentuk Pelayanan kepada Konsumen	✓ Segmentasi ✓ Produk ✓ Promosi ✓ Harga ✓ Distribusi	Persepsi Pengusaha (Uraian dan Tabel)	Primer (Wawancara)	Lokasi Pencucian Mobil (13 Unit)	Deskriptif Kualitatif	untuk mengetahui bentuk pelayanan jasa pencucian mobil
2.	Persepsi Kualitas Pelayanan: Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen	✓ Ramah Tamah (Keramaha) ✓ Harga Jasa ✓ Bahan Baku ✓ Jarak Lokasi ke Pencucian ✓ Kualitas Hasil Pencucian.	Persepsi Konsumen (Uraian dan Tabel)	Primer (Kuisisioner dan Wawancara)	Lokasi Pencucian Mobil (13 Unit)	Importance Performance Analysis (IPA)	Indikator Kualitas Pelayanan
3	Persepsi Pengusaha: Faktor Penentu Lokasi Jasa Pencucian Mobil	✓ Harga Tanah ✓ Luas Lahan ✓ Kedekatan Dengan Pusat Kota ✓ Kedekatan Dengan Perumahan ✓ Kedekatan Dengan Perkantoran	Persepsi Pengusaha (Uraian dan Tabel)	Primer (Wawancara)	Lokasi Pencucian Mobil (13 Unit)	Deskriptif Kualitatif	Untuk Mengetahui Variabel Penentu Keputusan Membuka Usaha Jasa Pencucian Mobil

Sumber: Adaptasi dari Djojodipuro, M. (1992); Setiadi (2003); Wade, D.J., and Eagles P.F.J. (2003); Madura, J. (2007); dan www.google.com. El – Qorni, A.K. (2009).

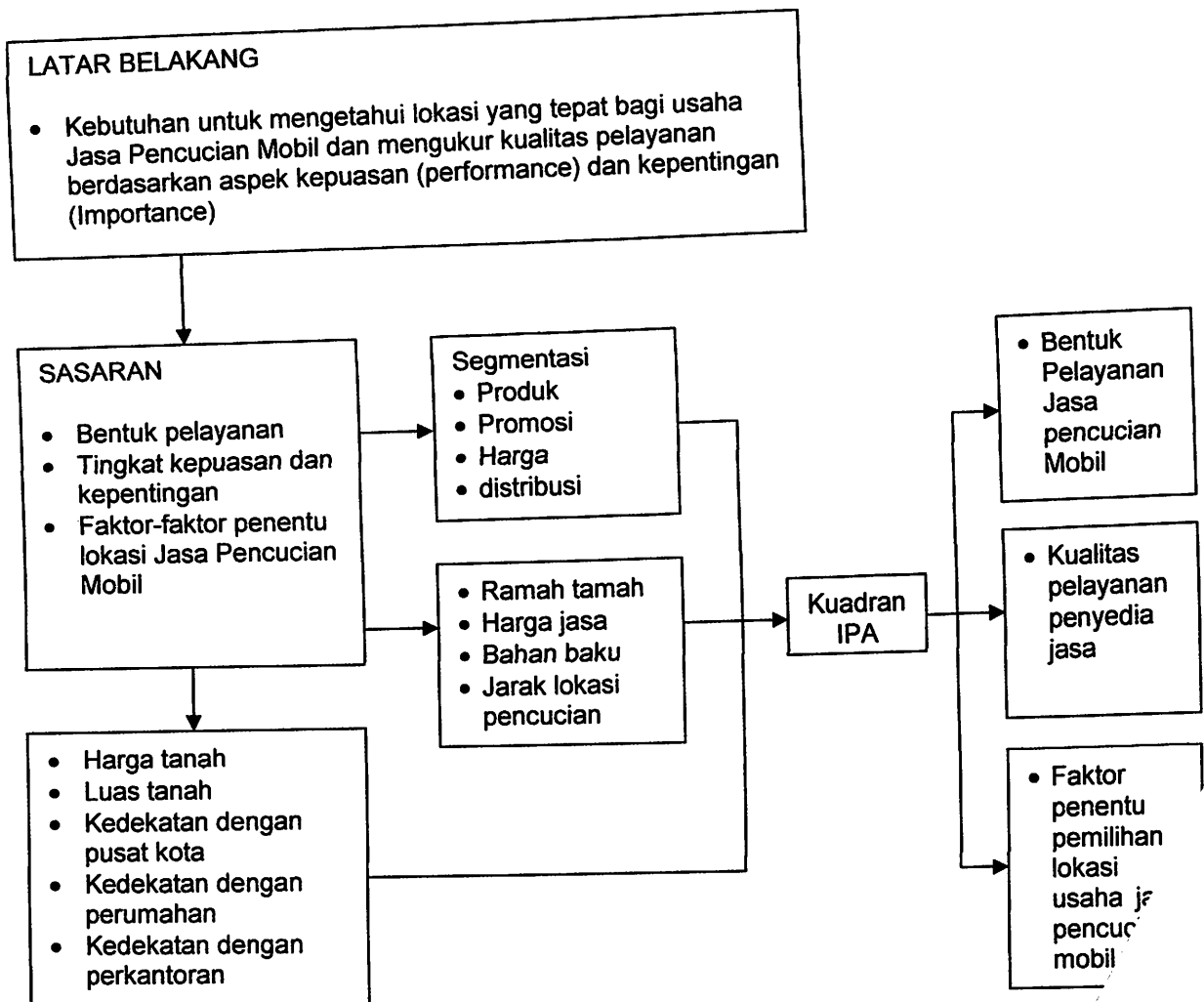
1.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut merupakan pencitraan alur dan konsep penelitian ini. Disusun sesedarhana tanpa sedikitpun mengurangi keharusannya sehingga mempermudah dalam pemahaman penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan sasaran penelitian, maka dapat disimpulkan konsep pemikiran studi ini dengan kerangka sebagai berikut: (Gambar 1.4. Skema Kerangka Pemikiran).

LATAR BELAKANG

- Kebutuhan untuk mengetahui lokasi yang tepat bagi usaha Jasa Pencucian Mobil dan mengukur kualitas pelayanan berdasarkan aspek kepuasan (performance) dan kepentingan (Importance)



Sumber: Modifikasi Referensi dan Sasaran Studi (2009).

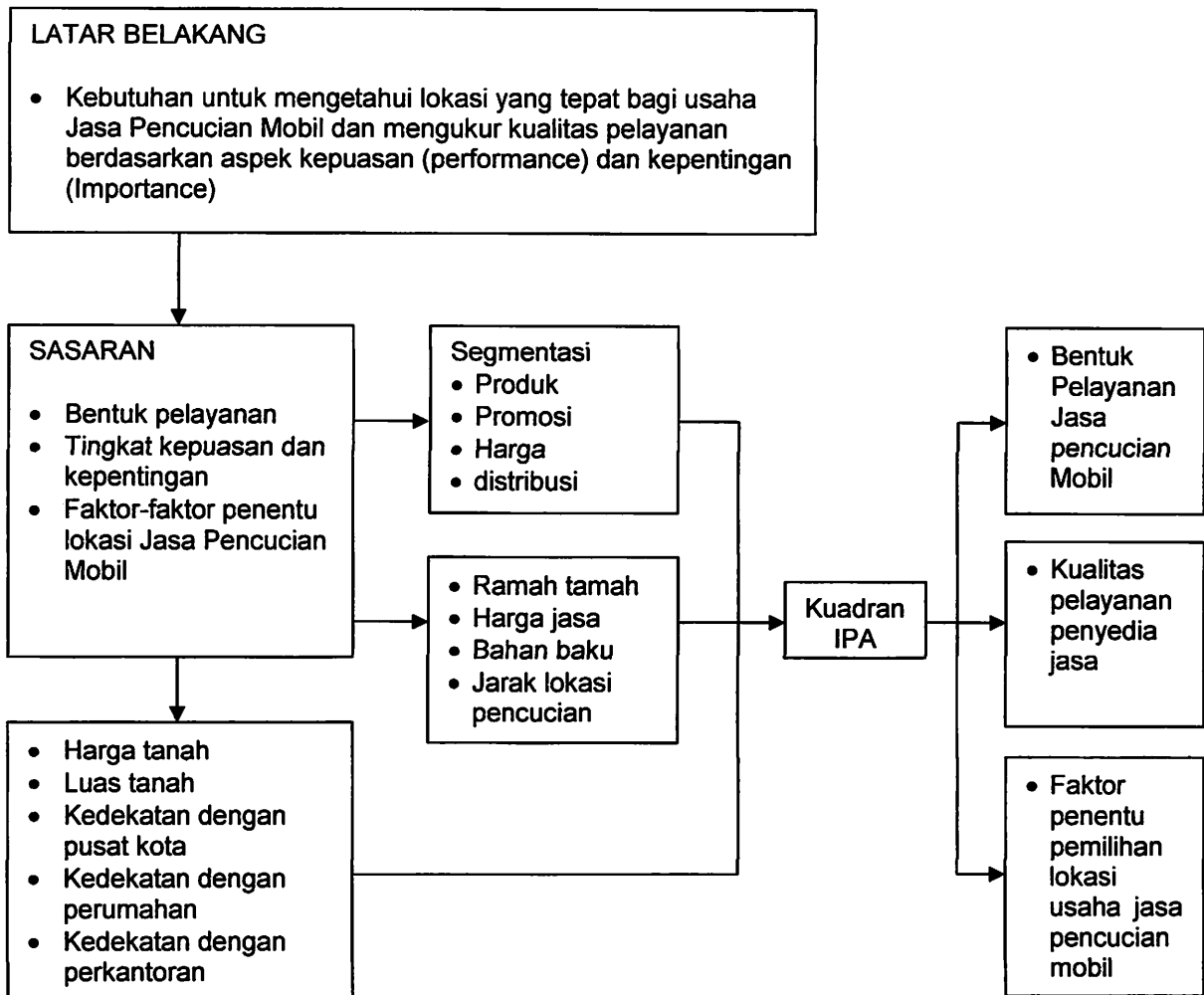
Gambar 1.4. Skema Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas, disusun dengan pola pikir tertir untuk menyederhanakan cara berfikir dan mengkonsistensi apa yang diawal penelitian hingga akhir penelitian. Pada tahap awal, dilakukan penetapan sasaran penelitian, yaitu:

1. Bagaimana bentuk pelayanan-nya.
2. Bagaimana tingkat kepuasan dan kepentingan-nya
3. Apa saja faktor-faktor yang menentukan lokasi

Berdasarkan ketiga sasaran inilah, maka diperoleh output awal, berupa variabel-variabel yang menentukan yang dipilih sebagai bagian dari rumusan masalah. Sebagai acuan untuk menjawab sasaran yang berdasarkan rumusan masalah. Maka, berdasarkan dapat mengetahui kondisi usaha jasa pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan lokasi jasa pencucian mobil.





Sumber: Modifikasi Referensi dan Sasaran Studi (2009).

Gambar 1.4. Skema Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas, disusun dengan pola pikir tertib. Artinya, untuk menyederhanakan cara berfikir dan mengkonsistensi apa yang dilakukan diawal penelitian hingga akhir penelitian. Pada tahap awal, dilakukan proses penetapan sasaran penelitian, yaitu:

1. Bagaimana bentuk pelayanan-nya.
2. Bagaimana tingkat kepuasan dan kepentingan-nya.
3. Apa saja faktor-faktor yang menentukan lokasi usaha.

Berdasarkan ketiga sasaran inilah, maka peneliti dapat mengetahui *output* awal, berupa variabel-variabel yang menentukan jawaban dari sasaran yang dipilih sebagai bagian dari rumusan masalah. Variabel-variabel digunakan sebagai acuan untuk menjawab sasaran yang disusun secara konsisten berdasarkan rumusan masalah. Maka, berdasarkan *output* awal tersebut, peneliti dapat mengetahui kondisi usaha jasa pencucian mobil dilihat dari bentuk pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan, dan faktor penentu pemilihan lokasi jasa pencucian mobil.

BAB II

KONDISI UMUM WILAYAH STUDI

2.1. Profil Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya merupakan Ibu Kota Propinsi Kalimantan Tengah yang secara resmi ditetapkan pada tanggal 17 Juli 1957. Secara geografis Kota Palangka Raya terletak pada 113°30' - 114°04' Bujur Timur dan 1 °30' - 2°30' Lintang Selatan dengan batas administrasi sebagai berikut:

- ☒ Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- ☒ Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- ☒ Sebelah Barat : Kabupaten Katingan
- ☒ Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas

Luas wilayah Kota Palangka Raya adalah sebesar 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dengan masih didominasi oleh wilayah pedesaan.

Kota Palangka Raya terdiri dari 5 kecamatan dan 30 kelurahan, yaitu Kecamatan Pahandut dengan 6 kelurahan; Kecamatan Sebangau dengan 6 kelurahan; Kecamatan Jekan Raya dengan 4 kelurahan; Kecamatan Bukit Batu dengan 7 desa/kelurahan; dan Kecamatan Rakumpit dengan 7 desa/kelurahan. Pembagian wilayah administrasi tersebut berdasarkan pada Perda No. 32 tahun 2002 mengenai Pelaksanaan Otonomi Daerah.

Adapun masing-masing Ibukota Kecamatan di wilayah Kota Palangka Raya adalah Kecamatan Pahandut dengan Ibukotanya Pahandut, Kecamatan Jekan Raya Ibukotanya Palangka, Kecamatan Sebangau Ibukotanya Kalampangan, Kecamatan Bukit Batu Ibukotanya Tangkiling, dan Kecamatan Rakumpit Ibukotanya Mungku Baru.

Apabila dilihat dari Bagian Wilayah Kota (BWK), sesuai dengan wilayah perencanaan RDTRK Palangka Raya Tahun 1999-2009 maka terbagi dalam lima sub Bagian Wilayah Kota (BWK) yaitu:

- ✓ BWK B : meliputi Kelurahan Palangka, Bukit Tunggal dan Petuk Katimpun.
- ✓ BWK C : meliputi Kelurahan Langkai dan Menteng
- ✓ BWK D : meliputi Kelurahan Pahandut, Panarung dan Tumbang Rungan
- ✓ BWK E : meliputi Kelurahan Kereng Bangkirai
- ✓ BWK F : meliputi Kelurahan Kalampangan dan Bereng Bengkel.

Berdasarkan dokumen Palangka Raya dalam Angka, jumlah penduduk Kota Palangka Raya tahun 2007 adalah sebesar 188.123 jiwa dengan kepadatan penduduk sekitar 70,23 jiwa per Km².

Pertumbuhan ekonomi regional sangat erat hubungannya dengan masing-masing sektor yang membentuknya. Hal ini berkaitan erat dengan kontribusi masing-masing sektor yang berpotensi besar maupun sektor-sektor yang masih perlu mendapat perhatian lebih untuk dijadikan prioritas pengembangan sehingga diharapkan dapat menjadi sektor yang mempunyai peranan lebih besar di masa yang akan datang.

Perkembangan dan pertumbuhan perekonomian berpusat pada beberapa ruas utama Kota Palangka Raya. Merupakan pusat perdagangan dan jasa dimana sebagian besar jasa pencucian mobil berlokasi pada ruas-ruas tersebut. Berikut adalah tabel ruas-ruas jalan lokasi pencucian mobil dimana sebagian merupakan pusat perdagangan dan jasa.

Tabel 2.2. Dominasi Aktifitas pada Setiap Jalan Lokasi Jasa Pencucian Mobil

No.	Nama Jalan	Dominasi Aktifitas	Jasa Cuci Mobil
1.	Jl. Tjilik Riwut	Pada ruas ini, aktifitas yang sangat dominan adalah perdagangan dan jasa, selain itu terdapat juga kawasan perkantoran. Aktifitas pada jalan ini semakin padat dengan adanya pasar Kahayan yang termasuk pusat penjualan sembako untuk Kota Palangka Raya. Selain sebagai <i>entrence</i> kota dari arah Barat, kebijakan untuk aktifitas pada ruas ini sesuai dengan RDTRK, adalah untuk kegiatan perdagangan dan jasa skala sub-distrik.	Terdapat empat jasa pencucian mobil yang berlokasi pada ruas ini, yaitu KING, Panatai Gading, Manurung, dan Banjar Raya.
2.	Jl. Rajawali	Pada ruas ini, aktifitas yang berkembang adalah perdagangan dan jasa. Ini merupakan imbas dari begitu pesatnya pertumbuhan permukiman kawasan rajawali. Dalam RDTRK juga dikemukakan bahwa ruas Jl.Rajawali diperuntukan sebagai kawasan perdagangan dan jasa skala sub-distrik. Kegiatan tersebut sebagai sarana penunjang untuk perumahan pada kawasan Rajawali.	Terdapat satu lokasi jasa pencucian mobil yang berada pada ruas ini, yaitu BR 8
3.	Jl. Raya Galaxy	Fungsi pada ruas ini yang dominan adalah perdagangan dan jasa. Jalan ini selain sebagai jalan penghubung antara dua jalan utama Kota Palangka Raya yaitu Jl. G.Obos dan Jl. Yosudaro, juga sebagai jalan utama bagi kawasan permukiman yang ada disekitarnya.	Terdapat satu lokasi jasa pencucian mobil yaitu Galaxy Service
4.	Jl. Dr. Murjani	Jalan ini cukup strategis karena merupakan penghubung dua jalan utama, yaitu Jl. A.	Terdapat tiga jasa pencucian mobil,

		Yani (pusat perdagangan dan jasa) dan Jl. Diponegoro (kawasan perkantoran dan permukiman). Pada ruas ini berkembang aktifitas perdagangan dan jasa.	yaitu Aryanada Motor, Teknik Ban, dan Handi Motor.
5.	Jl. R.T.A Milono	Jalan ini merupakan enterece Kota Palangka Raya dari arah selatan. Pada ruas ini berkembang aktifitas perdagangan dan jasa, perkantoran, juga terdapat sarana pendidikan dan kesehatan.	Terdapat empat lokasi jasa pencucian mobil, yaitu Mawar Motor, Nascar, Alap 10, dan Kapakat Motor.

Sumber: Hasil Observasi (Lapangan) di Kota Palangka Raya (2009).

Pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, pemerataan pembagian pendapatan masyarakat, meningkatkan hubungan ekonomi dan mengusahakan pergeseran kegiatan ekonomi dari sektor primer ke sektor sekunder dan tersier, sehingga dihasilkan pendapatan masyarakat naik secara positif dengan merata. Sejalan dengan upaya tersebut dapat dilihat dari pendapatan regional perkapita Kota Palangka Raya tahun 2006 yang naik sebesar 17,07 persen dari tahun sebelumnya, yakni dari 8,01 juta rupiah menjadi 9,37 juta rupiah.

2.2. Hasil Penelitian

Secara deskriptif, penjabaran hasil penelitian difokuskan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan, sasaran yang ditetapkan. Untuk lebih jelasnya, pada sub bab di bawah ini, akan dijabarkan hasilnya.

2.2.1. Kepuasan (*Performance*) dan Kepentingan (*Importance*) Konsumen

Pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, terjabarkan kebutuhan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya atas kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah tersebut, maka digunakan tujuan sebagai mekanisme pekerjaan, yaitu: mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan tersebut, peneliti kemudian menetapkan langkah sebagai suatu tahapan kegiatan, yaitu sasaran studi.

Berikut sasaran studi yang ditetapkan:

- 3. Mengidentifikasi bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- 4. Mengidentifikasi tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen jasa pencucian mobil di Kota Palangka Raya pada kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa/pengusaha pencucian mobil.

2.2.1.1. Bentuk Pelayanan Kepada Konsumen

Berdasarkan kegiatan jasa pencucian mobil pada 13 lokasi studi, maka diperoleh kesimpulan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yakni:

- 1. Mekanisme jasa pencucian mobil dengan cara cuci biasa.
- 2. Mekanisme jasa pencucian mobil dengan cara cuci salju.
- 3. Mekanisme jasa pencucian mobil dengan cara cuci *ice cream*.

Mekanisme tersebut, adalah **pilihan bentuk pelayanan** yang diberikan oleh pengusaha kepada konsumen; dengan harga yang berbeda:

- 1. Mekanisme jasa pencucian mobil dengan cara cuci biasa, dikenakan tarif sebesar Rp. 35.000,- (*tiga puluh lima ribu rupiah*).
- 2. Mekanisme jasa pencucian mobil dengan cara cuci salju, dikenakan tarif sebesar Rp. 40.000,- (*empat puluh ribu rupiah*).
- 3. Mekanisme jasa pencucian mobil dengan cara cuci *ice cream*, dikenakan tarif sebesar Rp. 75.000,- (*tujuh puluh lima ribu rupiah*).

Melalui observas diketahui penggunaan pada 3 (*tiga*) pilihan mekanisme di atas; hanya terdapat di Jasa Pencucian Mobil Galaxy Service. Artinya, jasa pencucian mobil ini telah menerapkan 3 (*tiga*) pilihan lengkap sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Adapun 12 jasa pencucian mobil lainnya, hanya memberikan 2 (*dua*) pilihan bentuk pelayanan kepada konsumen, yaitu: cara cuci biasa dan cara cuci salju. Lebih jelasnya, berikut elaborasinya dalam Tabel 2.3.

Tabel 2.3. Bentuk Pelayanan Kepada Konsumen

No.	Nama Jasa Pencucian Mobil	Bentuk Pelayanan
1	King	Cuci Biasa dan Cuci Salju
2	Pantai Gading	Cuci Biasa dan Cuci Salju
3	Manurung	Cuci Biasa dan Cuci Salju
4	Banjar Raya	Cuci Biasa dan Cuci Salju
5	BR – 8	Cuci Biasa dan Cuci Salju
6	Galaxy Service	Cuci Biasa, Salju, <i>Ice Cream</i>

7	Aryanada Motor	Cuci Biasa dan Cuci Salju
8	Teknik Ban	Cuci Biasa dan Cuci Salju
9	Handi Motor	Cuci Biasa dan Cuci Salju
10	Mawar Motor	Cuci Biasa dan Cuci Salju
11	Nascar	Cuci Biasa dan Cuci Salju
12	Alap 10	Cuci Biasa dan Cuci Salju
13	Kapakat Motor	Cuci Biasa dan Cuci Salju

Sumber: Hasil Observasi (Lapangan) di Kota Palangka Raya (2009).

Berdasarkan pengamatan di 13 lokasi jasa pencucian mobil, diperoleh gambaran proses kegiatan atas masing-masing pilihan bentuk pelayanan yang diberikan, yaitu:

1. Mekanisme jasa pencucian mobil dengan cara cuci biasa, adapun prosesnya:
 - a. Kegiatan pencucian mobil dilakukan dengan menggunakan bahan *shampo* murni/biasa. Kegiatan *shampo* ini juga dilakukan dengan menggunakan bahan khusus berupa *spon* (tidak berupa bahan kain); dengan tujuan untuk menjaga agar *body* mobil tidak tergores/ rusak. Setelah proses ini selesai dan diyakini tidak ada kotoran yang menempel pada *body* mobil, maka dilanjutkan pada tahapan pengeringan dengan menggunakan bahan lap khusus, yaitu kain *flannel*.
 - b. Setelah proses pencucian dan pengeringan di atas selesai, selanjutnya dilakukan proses pembersihan bagian dalam mobil untuk membersihkan debu-debu dengan menggunakan *vacum cleaner*. Kemudian, pada panel-panel *dashboard* dan yang terbuat dari kulit maupun plastik, dilakukan kegiatan penyemiran/ disemir.
 - c. Setelah ketiga hal di atas selesai, mobil masuk dalam tahap pengerjaan mesin dengan cara dikeringkan menggunakan semprot angin kemudian disemir di permukaan. Demikian halnya pada ke-empat roda juga dilakukan kegiatan penyemiran.
 - d. Setelah semua proses di atas selesai, maka dilakukan pengecekan oleh *mandor*, untuk memastikan mobil yang telah dicuci tersebut; layak diserahkan kepada pemilik.

2. Mekanisme jasa pencucian mobil dengan cara cuci salju, adapun prosesnya:
 - a. Kegiatan pencucian mobil dilakukan dengan menggunakan bahan *shampo* khusus. Artinya, *shampo* yang berbeda dengan *shampo* pada cara pencucian biasa. Lebih lanjut, pada pemberian *shampo*, penyedia jasa menggunakan alat. Berbeda dengan cara cuci biasa (dimana pemberian *shampo* menggunakan mekanisme manual). Kegiatan *shampo* ini juga dilakukan dengan menggunakan bahan khusus berupa *spon* (tidak berupa bahan kain); dengan tujuan untuk menjaga agar *body* mobil tidak tergores/ rusak. Setelah proses ini selesai dan diyakini tidak ada kotoran yang menempel pada *body* mobil, maka dilanjutkan pada tahapan pengeringan dengan menggunakan bahan lap khusus, yaitu kain *flannel*.
 - b. Setelah proses pencucian dan pengeringan di atas selesai, selanjutnya dilakukan proses pembersihan bagian dalam mobil untuk membersihkan debu-debu dengan menggunakan *vacum cleaner*. Kemudian, pada panel-panel *dashboard* dan yang terbuat dari kulit maupun plastik, dilakukan kegiatan penyemiran/ disemir.
 - c. Setelah ketiga hal di atas selesai, mobil masuk dalam tahap pengerjaan mesin dengan cara dikeringkan menggunakan semprot angin kemudian disemir di permukaan. Demikian halnya pada ke-empat roda juga dilakukan kegiatan penyemiran.
 - d. Setelah semua proses di atas selesai, maka dilakukan pengecekan oleh mandor, untuk memastikan mobil yang telah dicuci tersebut; layak diserahkan kepada pemilik.
3. Mekanisme jasa pencucian mobil dengan cara cuci *ice cream*, adapun prosesnya:
 - a. Pada intinya sama dengan cara cuci salju. Hanya saja kegiatan pencucian mobil dilakukan dengan menggunakan bahan *shampo* khusus yang banyak campurannya. Artinya, kuantitas bahan *shampo* yang berbeda dengan *shampo* pada cara pencucian biasa dan cara cuci salju. Sama halnya dengan cuci salju, pemberian *shampo* juga menggunakan alat. Lebih lanjut,

kegiatan *shampo* ini juga dilakukan dengan menggunakan bahan khusus berupa *spon* (tidak berupa bahan kain); dengan tujuan untuk menjaga agar *body* mobil tidak tergores/ rusak. Setelah proses ini selesai dan diyakini tidak ada kotoran yang menempel pada *body* mobil, maka dilanjutkan pada tahapan pengeringan. Cara pengeringannya sama dengan cuci yang lain, tetapi untuk mesin diberi pengkilat yang terbuat dari karet, dan aman untuk kinerja mesin. Sedangkan untuk *body* mobil diberi pengkilat dengan menggunakan bahan khusus yang terbuat dari lilin dan aman untuk cat mobil. Proses ini menggunakan alat khusus, berupa mesin yang dibantu dengan *spon* khusus.

- b. Setelah proses pencucian dan pengeringan di atas selesai, selanjutnya dilakukan proses pembersihan bagian dalam mobil untuk membersihkan debu-debu dengan menggunakan *vacum cleaner*. Kemudian, pada panel-panel *dashboard* dan yang terbuat dari kulit maupun plastik, dilakukan kegiatan penyemiran/ disemir.
- c. Setelah ketiga hal di atas selesai, mobil masuk dalam tahap pengerjaan mesin dengan cara dikeringkan menggunakan semprot angin kemudian disemir di permukaan. Demikian halnya pada ke-empat roda juga dilakukan kegiatan penyemiran.
- d. Setelah semua proses di atas selesai, maka dilakukan pengecekan oleh mandor, untuk memastikan mobil yang telah dicuci tersebut; layak diserahkan kepada pemilik.

2.2.1.2. Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen, digunakan mekanisme distribusi dan analisis kuisisioner. Kuisisioner yang didistribusikan, adalah sebanyak 325 buah. Artinya, terdapat 325 responden yang menjawab kuisisioner. Kuisisioner tersebut didistribusikan dengan pola kuota, sebanyak 25 buah pada masing-masing jasa pencucian mobil; di mana ada 13 jasa pencucian mobil. Apabila dihitung maka dihasilkan: 13 jasa pencucian mobil dikali dengan 25 buah kuisisioner, sama dengan 325 orang responden kuisisioner.

Persepsi responden tersebut akan dilakukan penilaian dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Skala Likert Kepuasan:	Skala Likert Kepentingan:
1 = Sangat tidak memuaskan	1 = Sangat tidak penting
2 = Tidak memuaskan	2 = Tidak penting
3 = Cukup Memuaskan	3 = Cukup penting
4 = Memuaskan	4 = Penting
5 = Sangat memuaskan	5 = Sangat Penting

Tabel 2.4. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil KING – Kota Palangka Raya

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.32	4.04	4.68	4.76

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Dari **tabel 2.4.** diketahui bahwa jasa pencucian mobil KING hanya memberikan 2 pilihan bentuk pelayanan, yaitu: (a) cuci biasa, dan (b) cuci salju. Diketahui pula bahwa rata-rata responden yang mencuci mobilnya di jasa pencucian mobil KING cukup puas untuk cuci biasa dan memuaskan untuk cuci salju. Selanjutnya, ditinjau dari aspek kepentingan yang menyertai konsumen untuk mencuci mobil diketahui pula bahwa untuk cuci biasa dan cuci salju rata-rata merasa penting untuk memilih produk jasa tersebut.

Tabel 2.5. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil PANTAI GADING – Kota Palangka Raya

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.36	3.88	4.64	4.76

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Untuk tingkat kepuasan konsumen yang menikmati pruduk jasa pencucian mobil yang disediakan oleh jasa pencucian mobil PANTAI GADING dalam rata-rata menilai bahwa servis yang disuguhkan pada produk jasa cuci biasa cukup memuaskan, begitu pula dengan cuci salju. Namun agak berbeda apabila dilihat dari aspek kepuasannya, karena ternyata walaupun hanya ada

dua alternatif pilih produk jasa yang ditawarkan tetapi rata-rata konsumen baik yang memilih cuci biasa maupun yang memilih cuci salju merasa penting untuk memilih produk jasa cuci mobil yang ditawarkan tersebut.

Tabel 2.6. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil MANURUNG – Kota Palangka Raya

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.60	3.36	4.80	4.92

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Pada jasa pencucian mobil MANURUNG, persepsi yang dirasakan oleh konsumen hampir sama dengan apa yang dirasakan oleh konsumen yang menikmati produk jasa yang disediakan oleh jasa pencucian mobil PANTAI GADING. Hanya saja, pada jasa pencucian mobil MANURUNG, untuk tingkat kepentingan terutama pruduk jasa cuci salju hampir mendekati agregat penting. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan untuk mencuci mobil di PANTAI GADING lebih baik dibandingkan dengan MANURUNG.

Tabel 2.7. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil BANJAR RAYA – Kota Palangka Raya

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.60	3.36	4.80	4.92

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Persepsi yang didapat dari responden yang melakukan pencucian mobil di jasa pencucian mobil BANJAR RAYA tidak jauh berbeda dengan persepsi responden yang didapat di jasa pencucian MANURUNG. Pada jasa pencucian mobil ini, tingkat kepuasan konsumen baik yang memilih pruduk jasa cuci salju maupun yang memilih pruduk jasa cuci biasa merasa cukup memuaskan. Namun agregatnya naik apabila ditinjau dari aspek kepentingan, dimana konsumen yang menikmati cuci biasa dan cuci salju merasa penting untuk mencuci mobil di lokasi tersebut. Bahkan apabila dilihat dari angka rata-ratanya, tingkat kepentingannya sangat mendekati level sangat penting.

**Tabel 2.8. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil BR – 8 Kota Palangka Raya**

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.32	3.72	4.68	4.84

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Dari **tabel 2.8.** diketahui bahwa bagi responden yang menikmati produk jasa pencucian mobil BR, untuk tingkat kepuasan pada produk jasa cuci biasa dan cuci salju konsumen merasa cukup memuaskan. Namun apabila ditinjau dari angka rata-ratanya, produk jasa cuci salju hampir mendekati level memuaskan. Berikutnya apabila dilihat dari aspek kepentingannya, untuk produk jasa cuci biasa dan cuci salju sama-sama dirasa penting.

**Tabel 2.9. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil GALAXY SERVICE – Kota Palangka Raya**

Kepuasan			Kepentingan		
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Ice Cream	Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Ice Cream
3.56	3.96	4.04	3.96	4.24	4.20

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Agak berbeda produk jasa yang ditawarkan oleh jasa pencucian mobil GALAXI SERVICE, dimana pada jasa pencucian mobil ini menawarkan tiga produk jasa yaitu cuci biasa, cuci salju dan cuci ice cream. Ini merupakan nilai tambah untuk daya tarik karena dari keseluruhan jasa pencucian mobil yang ada di Kota Palangka Raya, hanya jasa pencucian mobil GALAXI SERVICE yang memberikan tambahan produk jasa yaitu cuci ice cream. Namun hal ini tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen dibandingkan dengan jasa pencucian mobil lainnya. Untuk tingkat kepuasan, produk jasa cuci biasa dan cuci salju secara rata-rata dinilai cukup memuaskan oleh konsumen, tetapi dinilai memuaskan untuk produk jasa cuci ice cream. Sedangkan ditinjau dari aspek kepentingan konsumen, produk jasa cuci biasa dinilai cukup memuaskan dan memuaskan untuk produk jasa cuci salju dan cuci ice cream.

**Tabel 2.10. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil ARYANADA MOTOR – Kota Palangka Raya**

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.16	3.12	4.64	4.88

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Dari **tabel 2.10.** diketahui bahwa jasa pencucian mobil ARYANADA MOTOR hanya memberikan 2 pilihan bentuk pelayanan yaitu cuci biasa dan cuci salju. Diketahui pula bahwa rata-rata responden yang mencuci mobilnya di jasa pencucian mobil ini merasa cukup memuaskan untuk cuci biasa dan memuaskan untuk cuci salju. Selanjutnya, ditinjau dari aspek kepentingan yang menyertai konsumen untuk mencuci mobil di lokasi ini, diketahui bahwa untuk cuci biasa dan cuci salju rata-rata konsumen menilai penting untuk memilih produk jasa di lokasi tersebut.

**Tabel 2.11. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil TEKNIK BAN – Kota Palangka Raya**

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.36	3.48	4.96	4.96

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Jasa Pencucian Mobil TEKNIK BAN hanya memberikan 2 pilihan bentuk pelayanan, yaitu cuci biasa dan cuci salju. Dari **tabel 2.11** diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen yang memilih produk jasa cuci biasa dan cuci salju berada pada level cukup memuaskan. Diketahui juga bahwa tingkat kepentingan konsumen yang menikmati produk jasa tersebut dinilai penting untuk mencuci mobil di lokasi jasa pencucian mobil TEKNIK BAN. Namun apabila dilihat dari angka rata-rata pada aspek kepentingan responden, angka yang didapat menunjukkan bahwa tingkat kepuasan sangat mendekati level sangat penting.

**Tabel 2.12. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil HANDI MOTOR – Kota Palangka Raya**

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.08	3.12	4.76	4.92

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Persepsi yang didapat dari hasil survei yang dilakukan pada jasa pencucian mobil HADI MOTOR memberikan penjelasan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati produk jasa cuci biasa dan cuci salju berada pada level cukup memuaskan. Tapi berbeda dengan tingkat kepentingan yang didapat, karena walaupun berada pada level penting tetapi apabila dilihat dari angka rata-ratanya terutama pada produk jasa cuci salju, maka terlihat bahwa angka tersebut hampir mendekati level sangat penting. Hal ini senada dengan lokasi pencucian mobil yang lain, dimana tingkat kepentingan mendominasi persepsi konsumen untuk menikmati produk jasa yang disediakan oleh setiap lokasi pencucian mobil.

Tabel 2.13. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil MAWAR MOTOR – Kota Palangka Raya

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.36	3.52	4.84	4.60

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Jasa pencucian mobil MAWAR MOTOR menawarkan dua produk jasa pencucian mobil yaitu cuci biasa dan cuci salju. Dari dua produk jasa tersebut, tingkat kepuasan responden berada pada level cukup memuaskan. Sedangkan rata-rata tingkat kepentingan yang didapat berada pada level penting.

Tabel 2.14. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden Jasa Pencucian Mobil NASCAR – Kota Palangka Raya

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.40	3.24	4.84	4.72

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Responden pada jasa pencucian mobil NASCAR dalam rata-rata menilai bahwa servis atau pelayanan yang diberikan cukup memuaskan. Berbeda dengan tingkat kepentingan yang didapat, karena pada aspek ini responden menilai bahwa produk jasa yang disediakan berada pada level penting.

**Tabel 2.15. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil ALAP 10 – Kota Palangka Raya**

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.04	3.84	4.68	4.84

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Dari **tabel 2.15.** diketahui bahwa jasa pencucian mobil ALAP 10 hanya memberikan 2 pilihan bentuk pelayanan yaitu cuci biasa dan cuci salju. Dari dua produk jasa yang disediakan tersebut, tingkat kepuasan dan kepentingan pada cuci biasa berada pada level cukup memuaskan dan penting bagi konsumen. Begitu juga tingkat kepuasan dan kepentingan untuk produk cuci salju namun akan terlihat berbeda apabila dilihat dari angka rata-rata. Angka rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan untuk cuci salju berada di atas produk jasa cuci biasa dimana angka tersebut hampir mendekati level memuaskan dan sangat penting.

**Tabel 2.16. Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil KAPAKAT MOTOR – Kota Palangka Raya**

Kepuasan		Kepentingan	
Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
3.12	3.96	4.92	5.00

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

Jasa Pencucian Mobil KAPAKAT MOTOR hanya memberikan 2 pilihan bentuk pelayanan yaitu cuci biasa dan cuci salju. Walaupun demikian, tingkat kepuasan dan kepentingan terutama untuk produk jasa cuci salju lebih unggul dibandingkan dengan 12 jasa pencucian lain yang ada di Kota Palangka Raya. Pada pencucian mobil ini, menurut persepsi responden tingkat kepuasan dan kepentingan berada pada level cukup memuaskan dan penting. Sedangkan untuk tingkat kepuasan dan kepentingan untuk produk jasa cuci salju berada pada level cukup memuaskan dan sangat penting.

2.2.2. Faktor-faktor Penentu Lokasi Jasa Pencucian Mobil

Sub bab ini merupakan upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pengusaha membuka usaha jasa pencucian mobil di lokasi tertentu di Kota Palangka Raya. Fokusnya ditempuh melalui

pelaksanaan sasaran ketiga, yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan lokasi jasa pencucian mobil menurut persepsi pengusaha. Berdasarkan hasil wawancara secara terstruktur menggunakan daftar wawancara pada 13 lokasi pencucian mobil, maka diperoleh informasi:

1. Harga tanah menentukan keputusan pemilihan lokasi jasa pencucian mobil.
2. Luas lahan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi setelah diperoleh informasi harga tanah.
3. Kedekatan dengan perumahan dan perkantoran menjadi pertimbangan yang menarik dalam pemilihan lokasi usaha jasa pencucian mobil.

BAB III

ANALISIS HASIL PENELITIAN

3.1. Analisis Bentuk Pelayanan Kepada Konsumen dan Persebaran Lokasi Pencucian Mobil

Berdasarkan deskripsi pada sub bab Hasil Identifikasi, maka diperoleh informasi kesimpulan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yaitu:

1. Pelayanan jasa pencucian mobil dengan cara cuci biasa.
2. Pelayanan jasa pencucian mobil dengan cara cuci salju.
3. Pelayanan jasa pencucian mobil dengan cara cuci *ice cream*.

Pertanyaannya, sejauhmana variabel ini menarik untuk dicermati lebih mendalam?. untuk menjawab pertanyaan ini, berikut tabulasi sebagai pengantar proses berfikir.

Tabel 3.1. Analisis Bentuk Pelayanan Konsumen

No.	Proses Berfikir	Hasil Survei
1.	What/ Apa	Teridentifikasi bentuk pelayanan kepada konsumen terdiri atas 3, yaitu: cuci biasa, cuci salju, dan cuci <i>ice cream</i> .
2.	Where/ Lokasi	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Pencucian Mobil menerapkan 3 pilihan, yaitu GALAXY SERVICE. <input checked="" type="checkbox"/> 12 Pencucian Mobil masih menerapkan 2 pilihan di atas (cuci biasa dan cuci salju).
3.	When/ Waktu	Situasional, tergantung kebutuhan konsumen.
4.	Who/ Pelaku	13 pencucian mobil
5.	Why/ Mengapa	Alasan atas bentuk pelayanan dan banyaknya permintaan.
6.	How/ Mekanisme	Teridentifikasi bentuk pelayanan kepada konsumen terdiri atas 3, yaitu: cuci biasa, cuci salju, dan cuci <i>ice cream</i> .

Sumber: Hasil Analisis (2009).

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, maka point *Why/ Mengapa*; menarik untuk menjadi dicermati lebih lanjut; karena sangat terkait dengan bentuk pelayanan yang menjadi fokus pemberian pilihan oleh Pengusaha Jasa Pencucian Mobil. Dimana pemberian pilihan antara Pencucian Mobil GALAXY SERVICE dengan

12 lokasi lainnya berbeda dalam pilihan mekanisme. Komparasi atas perbedaan ini menjadikan alasan perlunya kondisi ini dicermati lebih lanjut.

Terkait dengan proses berfikir “komparasi” ini, beberapa variabel akan menjadi pendekatan analisis. Adapun variabel tersebut, meliputi:

- 1. Segmentasi
- 2. Produk
- 3. Promosi
- 4. Harga
- 5. Distribusi

Kelima variabel di atas, pada dasarnya berangkat dari teori perilaku konsumen, yaitu:

Tabel 3.2. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	<ul style="list-style-type: none">• Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita?• Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita ?.
Produk	<ul style="list-style-type: none">• Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini?• Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut ?
Promosi	<ul style="list-style-type: none">• Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita ?• Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita ?
Harga	<ul style="list-style-type: none">• Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran ?• Apa dampak dari perubahan harga terhadap perilaku pembelian ?
Distribusi	<ul style="list-style-type: none">• Dimana konsumen membeli produk ini ?• Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian ?

Sumber: Setiadi (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.

1. Segmentasi

Perbedaan pilihan cara pencucian mobil yang diberikan GALAXY SERVICE dengan 12 lokasi jasa pencucian mobil lainnya, secara analisis komparasi memberikan indikasi:

Banyaknya pilihan yang diberikan akan memudahkan konsumen untuk menyederhanakan keputusan pencucian mobil sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan biaya operasional mobil, yang salah satunya adalah kegiatan pencucian mobil. Berangkat dari kondisi ini, menurut Pengusaha Jasa Pencucian Mobil GALAXY SERVICE, adanya kekuatan untuk menjaga *image* konsumen dari berbagai golongan status. Pada status menengah ke bawah, maka pilihan pencucian mobil dengan cara biasa dan salju akan menjadi strategi pemasaran yang tepat. Selanjutnya, pada pilihan *ice cream*, akan menjadi strategi yang tepat untuk menjaga *image* konsumen menengah ke atas. Di mana diberi pilihan mekanisme pencucian mobil yang sifatnya eksklusif dan dipastikan memberi hasil dengan kualitas di atas memuaskan.

2. Produk

Perbedaan pilihan cara pencucian mobil yang diberikan GALAXY SERVICE dengan 12 lokasi jasa pencucian mobil lainnya, secara analisis komparasi memberikan indikasi:

Konsumen mendapatkan keuntungan atas banyaknya pilihan yang diberikan. Pada waktu tertentu konsumen dapat menggunakan pilihan cara cuci biasa. Waktu yang lain konsumen dapat menggunakan cara cuci salju ataupun cara cuci *ice cream*. Perbedaan pilihan ini akan memudahkan konsumen mengidentifikasi terkait dengan tingkat kebutuhan pencucian mobil. Artinya, ketika mobil membutuhkan pencucian yang ekstra bersih maka pilihan cuci *ice cream* akan menjadi fokus kegiatan. Sebaliknya, bila hanya melakukan perawatan biasa; maka konsumen bisa memfokuskan pada cuci biasa maupun juga cuci salju. Semuanya menjadikan diferensiasi produk bertambah luas.

3. Promosi

Perbedaan pilihan cara pencucian mobil yang diberikan GALAXY SERVICE dengan 12 lokasi jasa pencucian mobil lainnya, secara analisis komparasi memberikan indikasi:

Selain konsumen mendapatkan keuntungan atas banyaknya pilihan yang diberikan oleh usaha jasa pencucian mobil, maka pengusaha juga pada dasarnya akan mendapatkan keuntungan, yaitu terjadi promosi secara jaringan. Kondisi ini dikenal dengan istilah promosi “dari mulut ke mulut”. Artinya, tidak menggunakan media iklan digital maupun fisik, tetapi menggunakan komunikasi. Menurut beberapa pakar manajemen bisnis; promosi dari mulut ke mulut akan menghasilkan beberapa profit:

- a. *Image* positif yang berkelanjutan.
- b. Kontrol pembatas ruang gerak konsumen untuk terfokus pada satu titik lokasi usaha.
- c. Multiplier efek bagi semua variabel yang terkait di dalam lokasi usaha bersangkutan, seperti: peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan ekonomi SDM, peningkatan kebutuhan diversifikasi usaha, dan lain sebagainya.

4. Harga

Perbedaan pilihan cara pencucian mobil yang diberikan GALAXY SERVICE dengan 12 lokasi jasa pencucian mobil lainnya, secara analisis komparasi memberikan indikasi:

Banyaknya pilihan akan menjadi kontrol bagi pengusaha untuk mempertahankan kondisi harga jasa pada batas tertentu; sehingga *image* konsumen tetap terjaga. Hal ini menjadi sangat penting, di mana perubahan harga yang tidak bisa dikontrol akan merubah situasi pasar pada *image* modifikasi negatif. Artinya, konsumen akan menangkap kesan kesengajaan sebagai bentuk profit bagi pihak pengusaha, dan mengabaikan kebutuhan pelayanan yang berkelanjutan kepada konsumen. Pertanyaan, mengapa harga menjadi sedemikian penting?. Melalui hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa:

- a. Harga akan mempengaruhi *image* pelanggan untuk memilih suatu titik lokasi jasa pencucian mobil maupun pilihan produk yang diberikan.
- b. Harga menjadi kontrol pelanggan untuk mengevaluasi keberlanjutan menggunakan jasa pencucian mobil di lokasi tertentu, sebagai langkah *follow up* efektivitas dan efisiensi sumberdaya, khususnya sumberdaya keuangan.

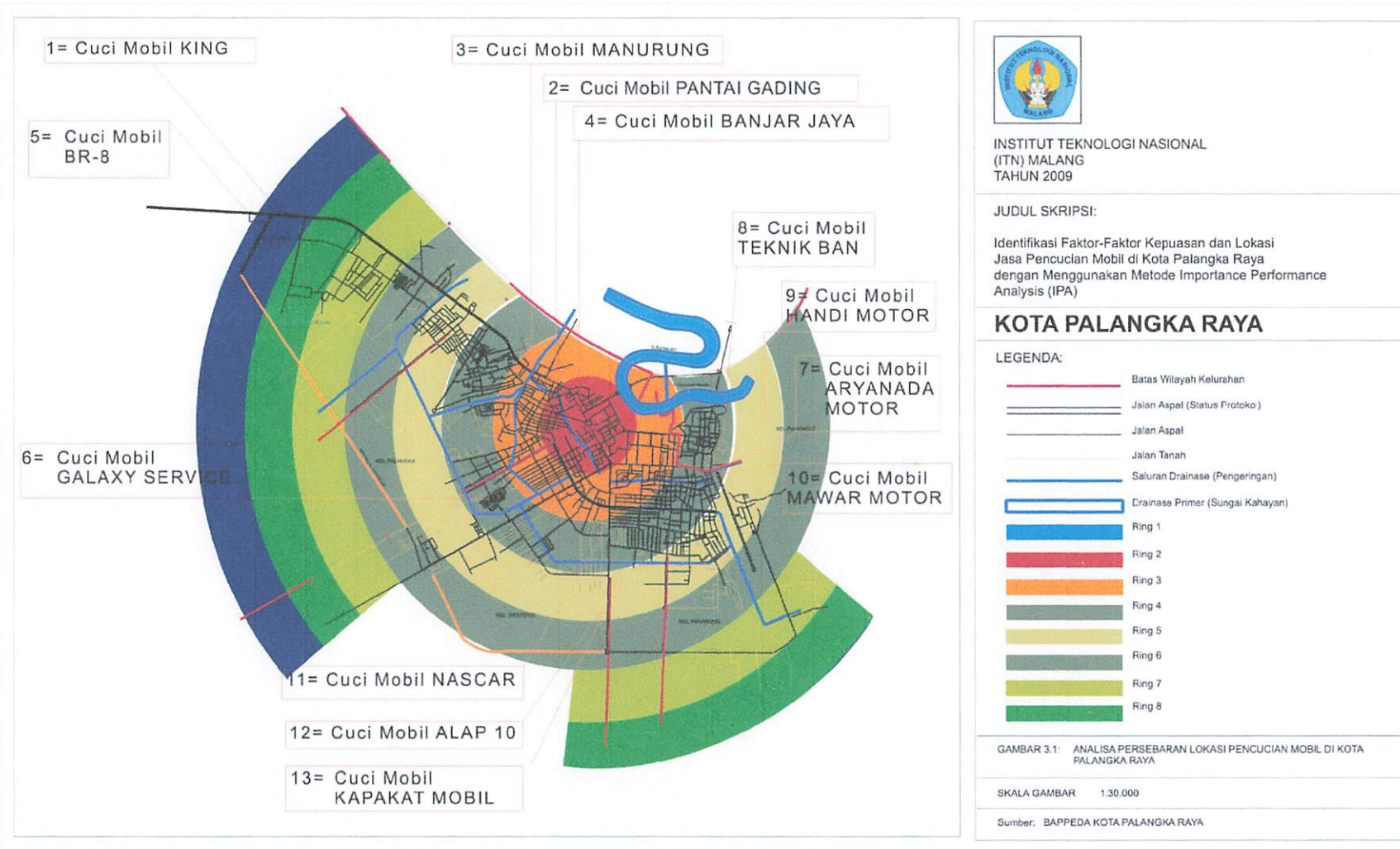
5. Distribusi

Perbedaan pilihan cara pencucian mobil yang diberikan GALAXY SERVICE dengan 12 lokasi jasa pencucian mobil lainnya, secara analisis komparasi memberikan indikasi:

Melalui banyaknya pilihan, maka terbuka peluang bagi pengusaha untuk membuka cabang usaha yang sama di lokasi lainnya. Hal ini akan membuka memudahkan upaya distribusi jasa.

Maka, dapat disimpulkan; strategi pemasaran akan sangat mempengaruhi ekspresi konsumen atas bentuk pelayanan yang diberikan. Ekspresi ini akan terwujud bila pengusaha mampu memberikan pilihan atas segmentasi yang diberikan, pilihan atas produk yang disajikan, ketepatan menggunakan strategi promosi, kemampuan mengontrol limitasi harga, dan kebutuhan untuk segera mendiversifikasi usaha dalam pengertian sempit membuka cabang baru. Melalui kelima variabel ini, peneliti secara subyektif dapat menemukan alasan yang mendalam atas bentuk pelayanan yang diberikan oleh pengusaha. Walaupun, ini masih bersifat prediksi maupun hipotesis. Pada penelitian selanjutnya bagi peneliti lain yang tertarik, sangat terbuka untuk mengkritisi situasi yang disampaikan oleh saya sebagai peneliti sebelumnya.

Gambar 3.1. Peta Persebaran Lokasi Pencucian Mobil di Kota Palangka Raya



**Tabel 3.3. Persebaran Lokasi Pencucian Mobil
Berdasarkan Ring Kawasan**

No.	Persebaran Lokasi	Jarak dari Pusat Kota	Jasan Pencucian
1.	RING 1	2 km	- Banjar Raya
2.	RING 2	4 km	- Pantai Gading - Manurung - Mawar Motor
3.	RING 3	6 km	- Galaxy Service - Aryanada Motor - Teknik Ban - Handi Motor - Nascar
4.	RING 4	8 km	- Alap 10 - Kapakat Motor
5.	RING 5	10 km	-
6.	RING 6	12 km	-
7.	RING 7	14 km	-
8.	RING 8	16 km	- Mobil King - BR 8

Sumber: Peta Persebaran Lokasi Pencucian Mobil di Kota Palangka Raya.

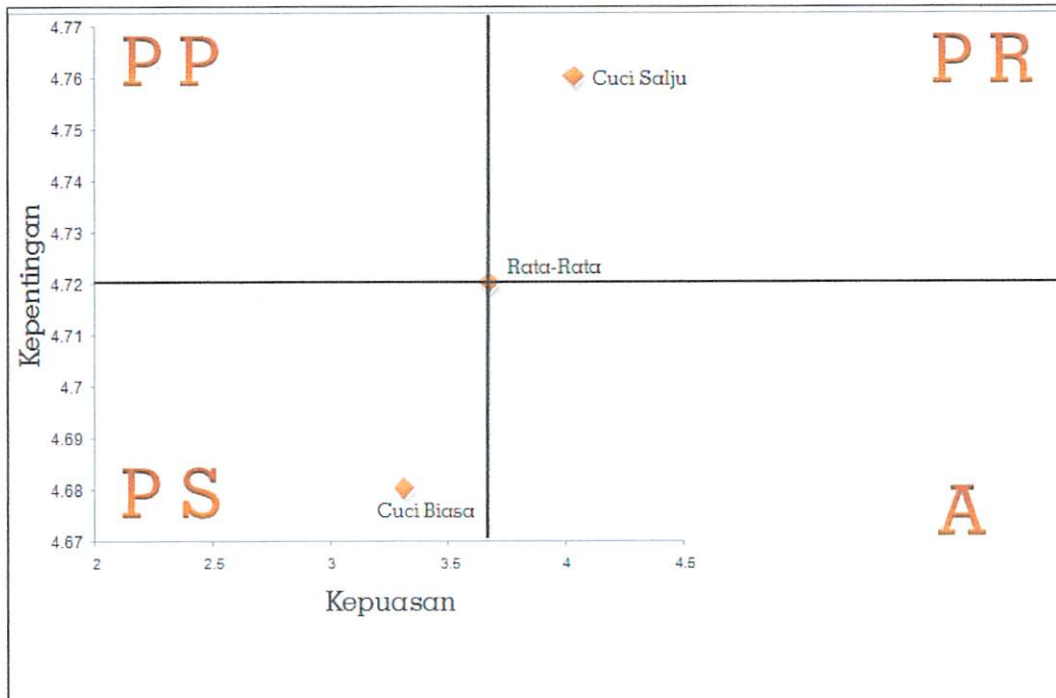
Dari tabel 3.3 diketahui bahwa persebaran lokasi pencucian mobil di kota Palangka Raya lebih dominan berada pada Ring 3. Hal ini menunjukkan bahwa menurut investor bidang pencucian mobil, bahwa pada radius jarak 6 km dari pusat kota adalah lokasi yang strategis. Hal ini bisa dipengaruhi oleh keberadaan permukiman serta harga lahan yang lebih terjangkau dibandingkan dengan lahan di pusat kota. Faktor lain adalah keterjangkauan, dimana ring 3 berada di tengah-tengah antara pusat kota dan pinggiran kota Palangka Raya.

3.2. Analisis Kepuasan dan Kepentingan Konsumen

Menggunakan data persepsi responden pada bab 2 sebelumnya (**hasil penelitian**)⁴², maka dihasilkan kuadran analisis persepsi responden seperti pada **Gambar 3.1 – 3.13**, berikut ini:

Gambar 3.2.

**Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil KING – Kota Palangka Raya**



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

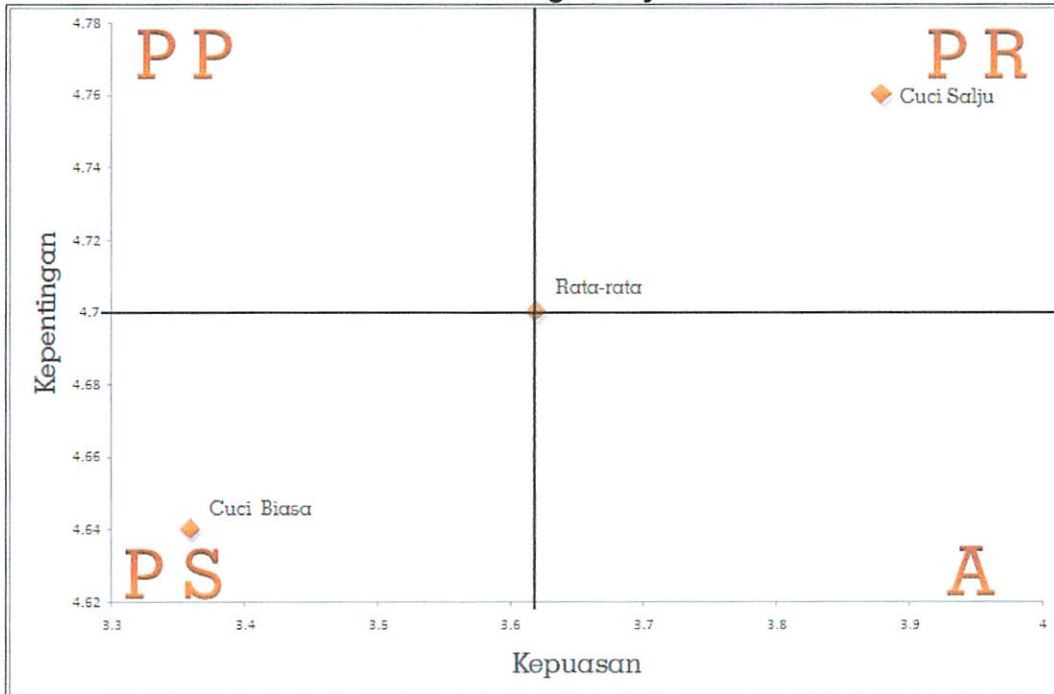
- PP = Prioritas Primer
- PR = Pertahankan Prestasi
- PS = Prioritas Sekunder
- A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.2** di atas, maka dapat dijelaskan:⁴³

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian:
Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori pertahankan prestasi, dengan pengertian :
Menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁴³ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.3.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil PANTAI GADING –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

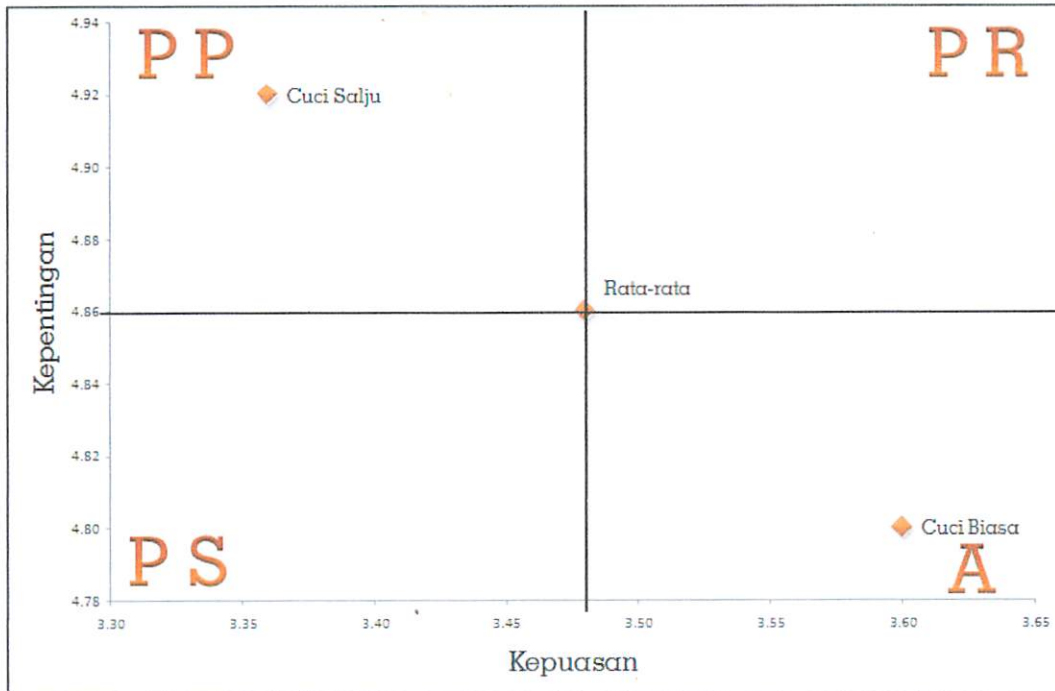
- PP = Prioritas Primer
- PR = Pertahankan Prestasi
- PS = Prioritas Sekunder
- A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.3** di atas, maka dapat dijelaskan:⁴⁴

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian:
Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori pertahankan prestasi, dengan pengertian :
Menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁴⁴ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.4.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil MANURUNG –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

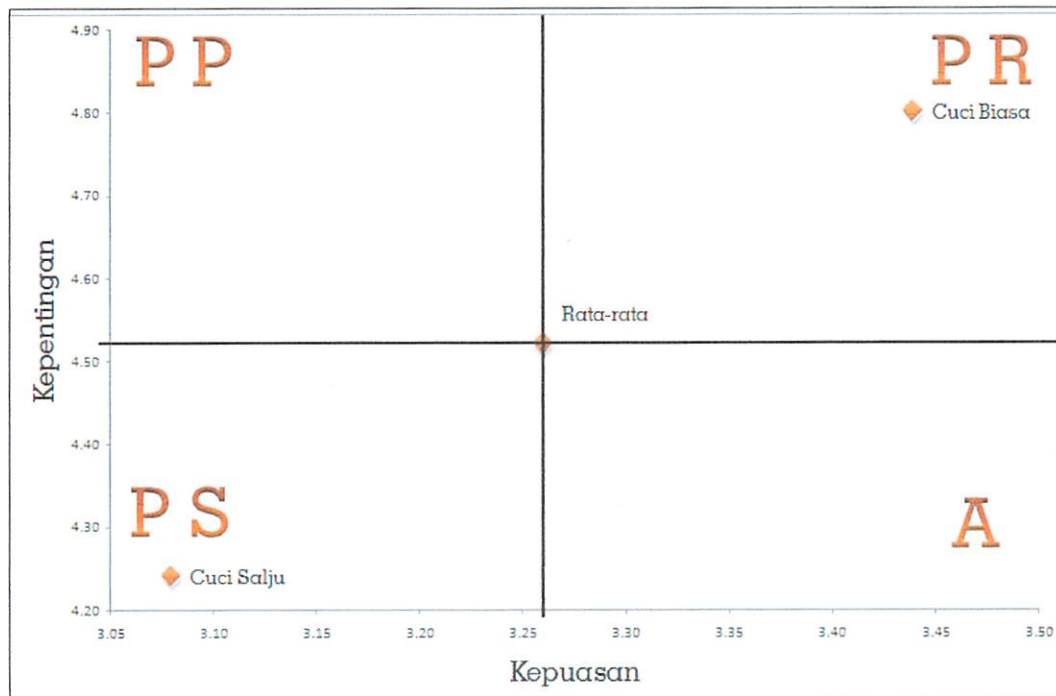
- PP = Prioritas Primer
 PR = Pertahankan Prestasi
 PS = Prioritas Sekunder
 A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.4** di atas, maka dapat dijelaskan:⁴⁵

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori abaikan, dengan pengertian:
 Menunjukkan indikator yang tidak penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen, dan pelayanan dianggap telah dilakukan dengan mekanisme yang baik (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori prioritas primer, dengan pengertian :
 Menunjukkan indikator yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya tidak memuaskan dan perlu mendapatkan upaya peningkatan atau prioritas primer (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁴⁵ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.5.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil BANJAR RAYA –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

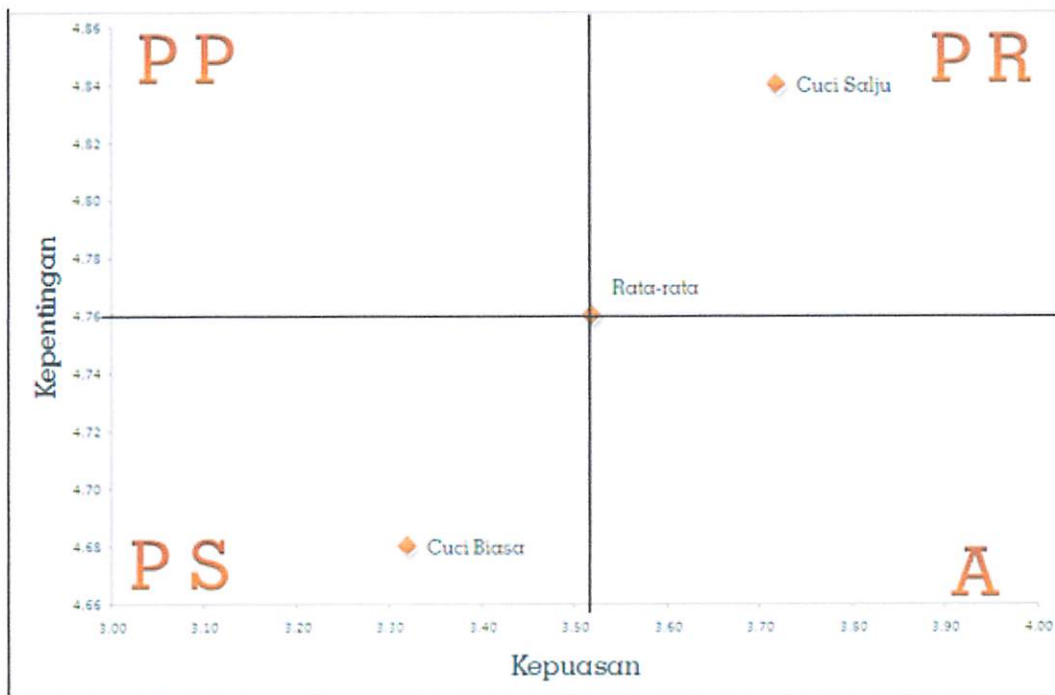
- PP** = Prioritas Primer
- PR** = Pertahankan Prestasi
- PS** = Prioritas Sekunder
- A** = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.5** di atas, maka dapat dijelaskan:⁴⁶

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori pertahankan prestasi, dengan pengertian: Menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian : Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁴⁶ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.6.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil BR – 8
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

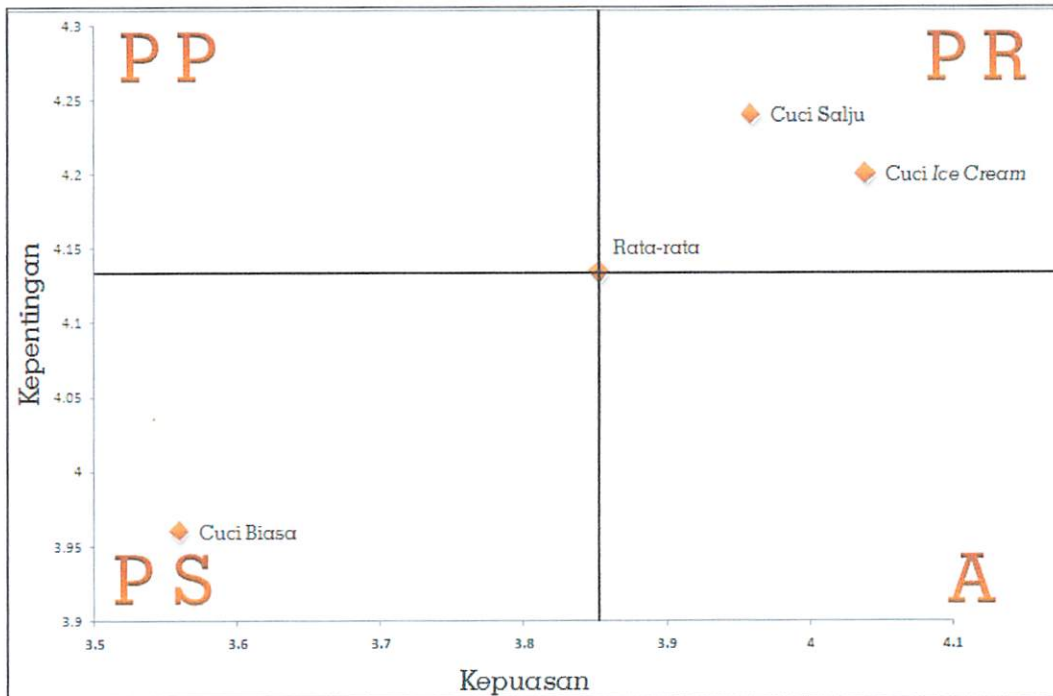
- PP = Prioritas Primer
- PR = Pertahankan Prestasi
- PS = Prioritas Sekunder
- A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.6** di atas, maka dapat dijelaskan:⁴⁷

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian:
Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori pertahankan prestasi, dengan pengertian :
Menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁴⁷ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.7.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil GALAXY SERVICE –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

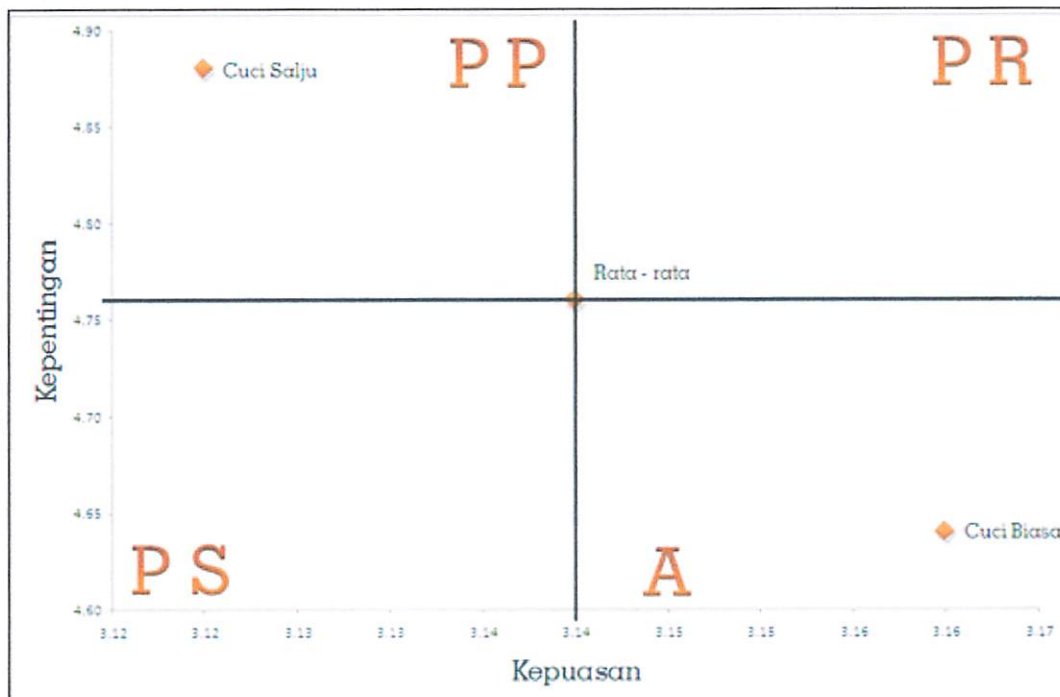
- PP = Prioritas Primer
 PR = Pertahankan Prestasi
 PS = Prioritas Sekunder
 A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.7** di atas, maka dapat dijelaskan:⁴⁸

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian:
 Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju dan *Ice Cream* masuk kategori pertahankan prestasi, dengan pengertian:
 Menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁴⁸ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.8.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil ARYANADA MOTOR –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

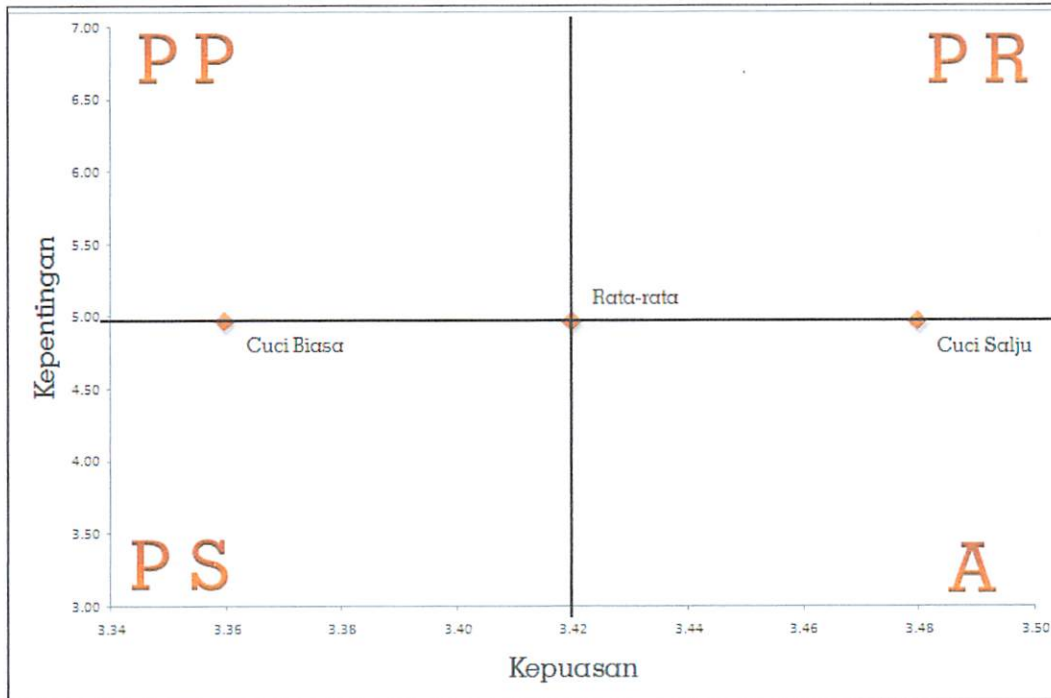
- PP = Prioritas Primer
- PR = Pertahankan Prestasi
- PS = Prioritas Sekunder
- A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.8** di atas, maka dapat dijelaskan:⁴⁹

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori abaikan, dengan pengertian:
Menunjukkan indikator yang tidak penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen, dan pelayanan dianggap telah dilakukan dengan mekanisme yang baik (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori prioritas primer, dengan pengertian:
Menunjukkan menunjukkan indikator yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya tidak memuaskan dan perlu mendapatkan upaya peningkatan atau prioritas primer (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁴⁹ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.9.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil TEKNIK BAN –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

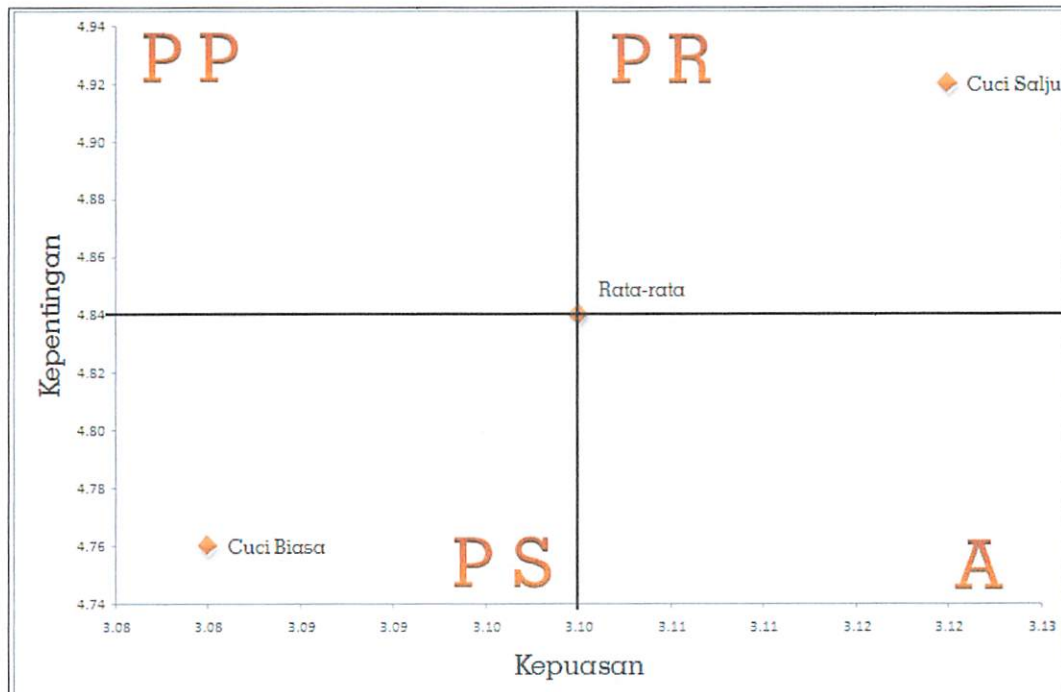
- PP = Prioritas Primer
 PR = Pertahankan Prestasi
 PS = Prioritas Sekunder
 A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.9** di atas, maka dapat dijelaskan:⁵⁰

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian:
 Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori abaikan, dengan pengertian:
 Menunjukkan indikator yang tidak penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen, dan pelayanan dianggap telah dilakukan dengan mekanisme yang baik (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁵⁰ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.10.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil HANDI MOTOR –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

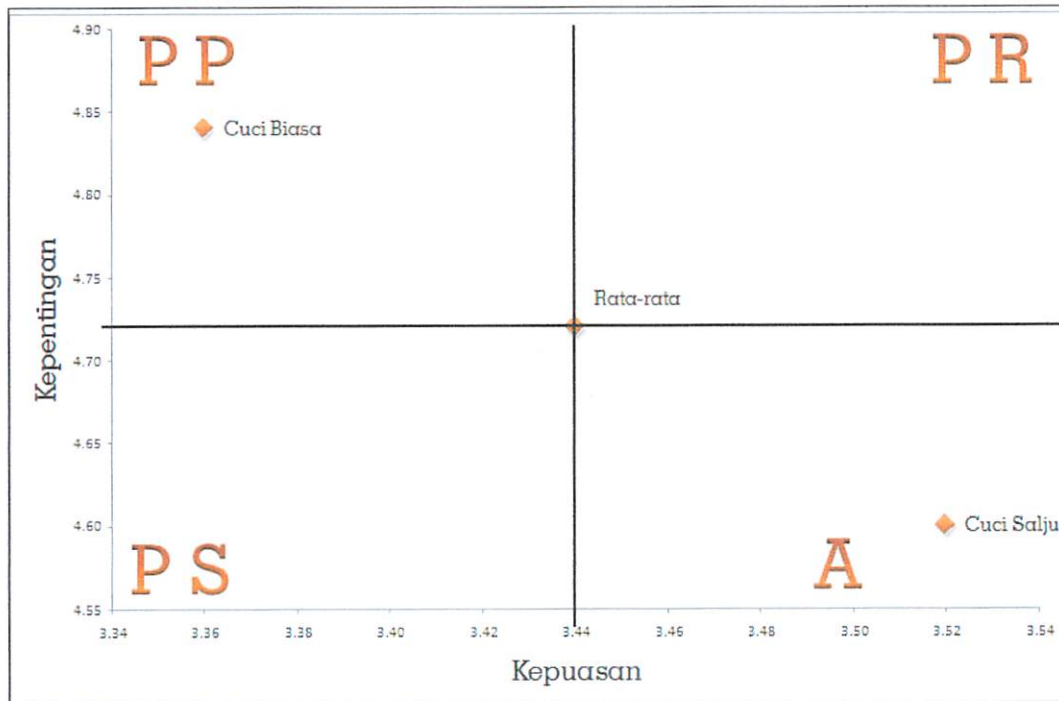
- PP** = Prioritas Primer
PR = Pertahankan Prestasi
PS = Prioritas Sekunder
A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.10** di atas, maka dapat dijelaskan:⁵¹

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian:
 Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori pertahankan prestasi, dengan pengertian :
 Menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁵¹ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.11.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil MAWAR MOTOR –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

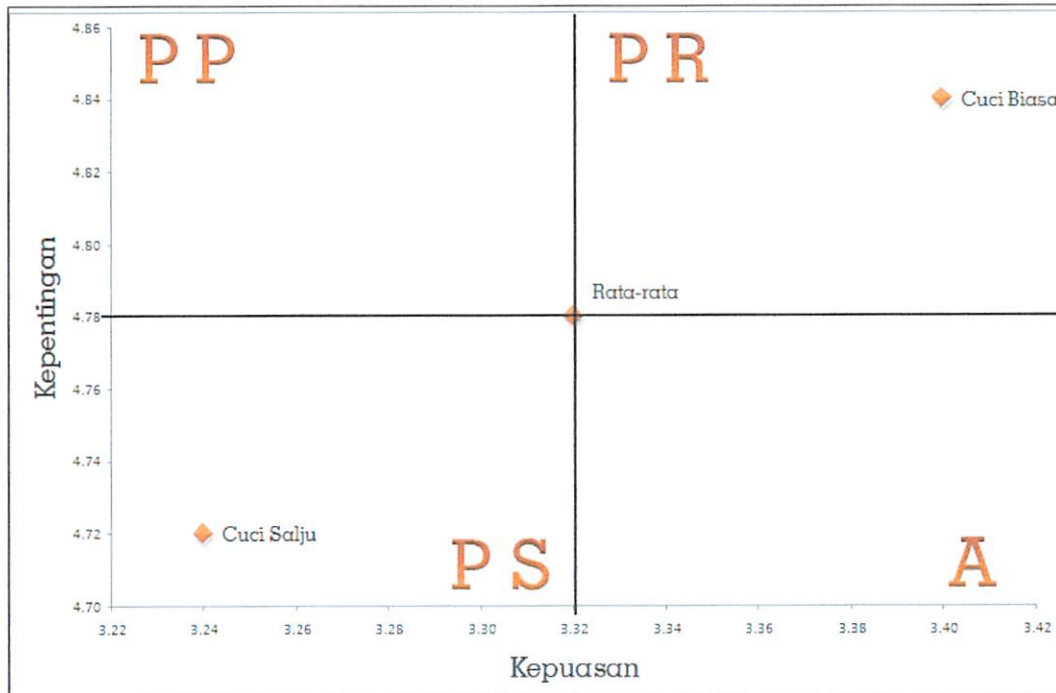
- PP = Prioritas Primer
 PR = Pertahankan Prestasi
 PS = Prioritas Sekunder
 A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.11** di atas, maka dapat dijelaskan:⁵²

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori prioritas primer, dengan pengertian:
 Menunjukkan indikator yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya tidak memuaskan dan perlu mendapatkan upaya peningkatan atau prioritas primer (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori abaikan, dengan pengertian :
 Menunjukkan indikator yang tidak penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen, dan pelayanan dianggap telah dilakukan dengan mekanisme yang baik (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁵² Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.12.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil NASCAR –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

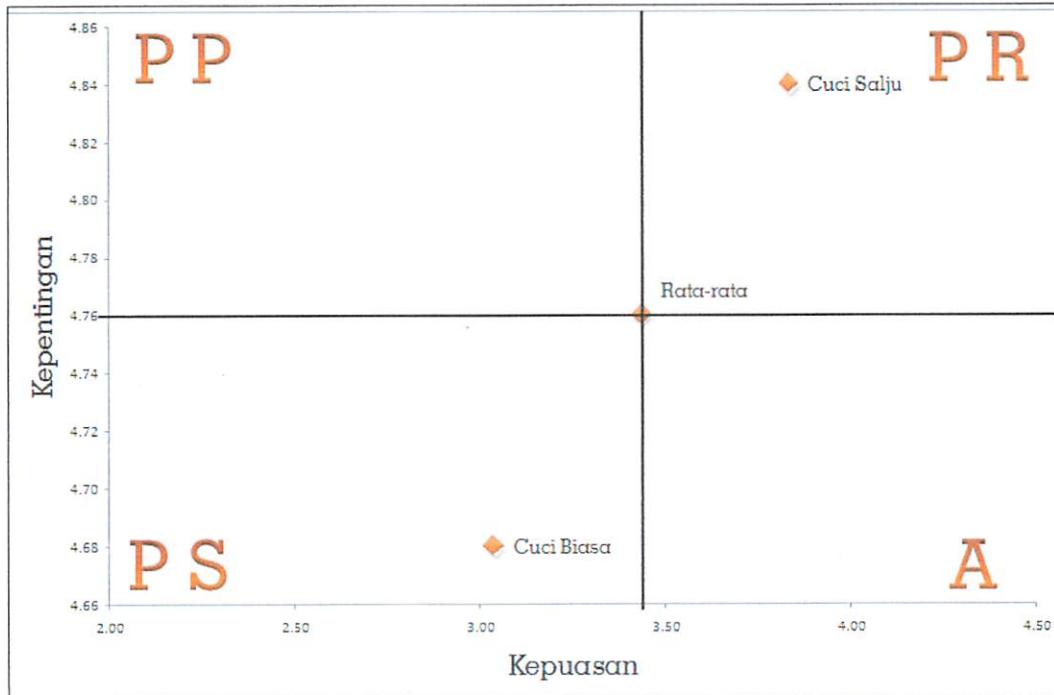
- PP** = Prioritas Primer
- PR** = Pertahankan Prestasi
- PS** = Prioritas Sekunder
- A** = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.12** di atas, maka dapat dijelaskan:⁵³

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori pertahankan prestasi, dengan pengertian:
Menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian :
Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁵³ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.13.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil ALAP 10 –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

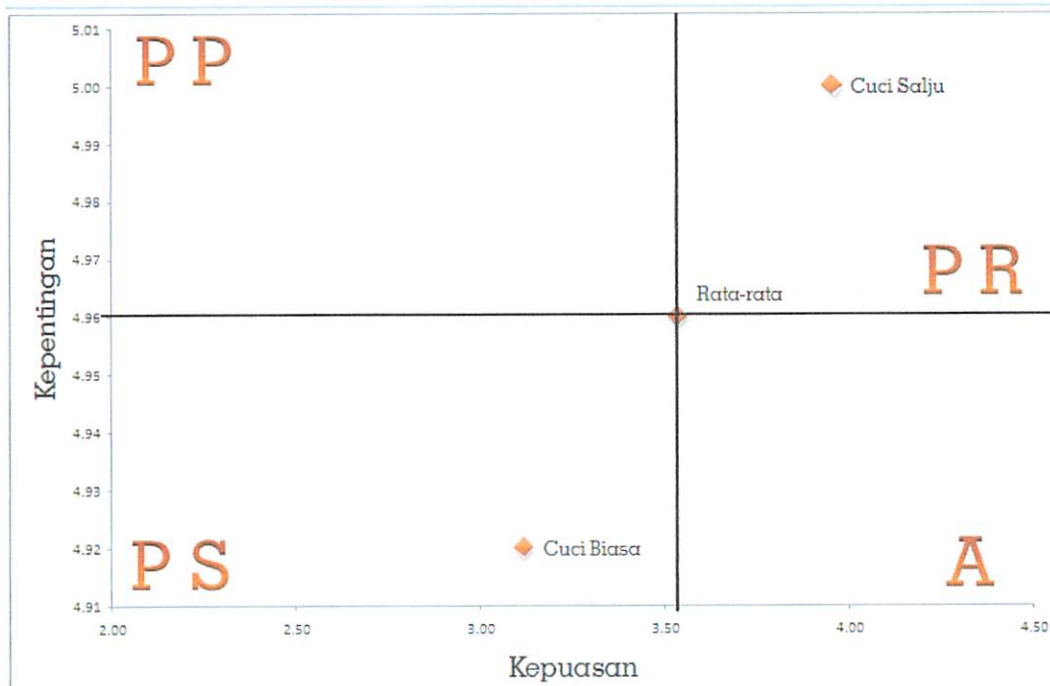
- PP** = Prioritas Primer
- PR** = Pertahankan Prestasi
- PS** = Prioritas Sekunder
- A** = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.13** di atas, maka dapat dijelaskan:⁵⁴

- ☒ Cuci Biasa masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian:
Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☒ Cuci Salju masuk kategori pertahankan prestasi, dengan pengertian :
Menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁵⁴ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.14.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden di Lokasi Jasa Pencucian Mobil KAPAKAT MOTOR –
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009).

Keterangan :

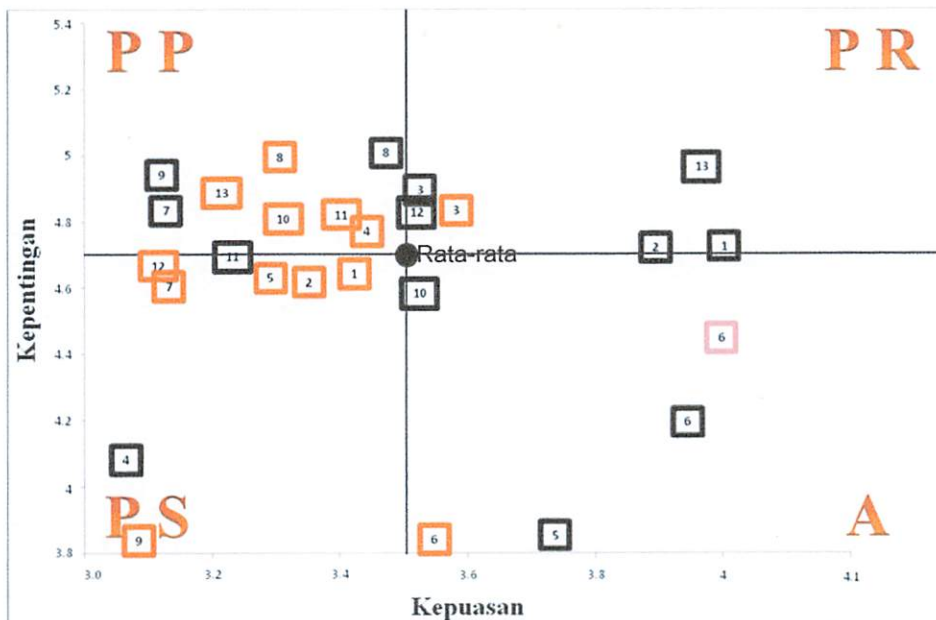
- PP = Prioritas Primer
- PR = Pertahankan Prestasi
- PS = Prioritas Sekunder
- A = Abaikan

Berdasarkan **Gambar 3.14** di atas, maka dapat dijelaskan:⁵⁵

- ☑ Cuci Biasa masuk kategori prioritas sekunder, dengan pengertian:
Menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja (Adaptasi dari Santoso, 2006).
- ☑ Cuci Salju masuk kategori pertahankan prestasi, dengan pengertian :
Menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya (Adaptasi dari Santoso, 2006).

⁵⁵ Santoso, S, Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hal. 81 – 93.

Gambar 3.15.
Kuadran Hasil Analisis Persepsi Kepuasan dan Kepentingan
Responden Rata-Rata Dengan Seluruh Jasa Pencucian Mobil
Kota Palangka Raya



Sumber: Persepsi Responden yang Diolah dalam Bentuk Kuadran (2009)

KETERANGAN:	 	Cuci Salju	1	King	8	Teknik Ban
	 	Cuci Biasa	2	Pantai Gading	9	Handi Motor
	 	Cuci Ice Cream	3	Manurung	10	MAwar Motor
PP		Prioritas Primer	4	Banjar Raya	11	Nascar
PR		Pertahankan Prestasi	5	BR 8	12	Alap 10
PS		Prioritas Sekunder	6	Galaxy Service	13	Kapakat Motor
A		Abaikan	7	Aryanada Motor		

Dari kuadran di atas, apabila diolah dalam bentuk kuadran secara keseluruhan dari persepsi responden di Kota Palangka Raya, maka diketahui bahwa pencucian mobil yang menjadi prioritas primer bagi responden adalah sebagai berikut:

1. Cuci biasa pada Banjar Raya (Ring 1).
2. Cuci biasa pada Handi Motor (Ring 3).
3. Cuci biasa pada Nascar (Ring 3).
4. Cuci biasa pada Kapakat Motor (Ring 4).
5. Cuci salju pada Aryanada Motor (Ring 3).
6. Cuci salju pada Mawar Motor (Ring 2).
7. Cuci biasa dan salju pada Teknik Ban (Ring 3).

Hal ini bertolak belakang dengan analisis kuadran pada masing-masing lokasi pencucian mobil dimana pencucian mobil Menurung dan Aryanada Motor

untuk jasa cuci salju serta pencucian mobil Mawar untuk cuci biasa berada pada kuadran Prioritas Primer. Perbedaan ini jelas terjadi karena populasi masing-masing lokasi pencucian mobil akan berbeda situasinya apabila seluruh populasi tersebut digabung menjadi satu. Tapi dari analisis ini diketahui bahwa enam dari tujuh pencucian mobil tersebut di atas berada pada Ring 1, 2, dan 3. Satu pencucian mobil lainnya berada pada Ring 4.

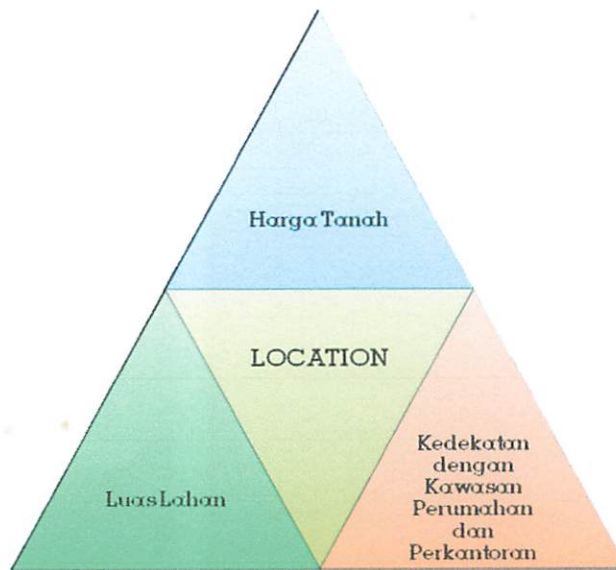
Dominasi lokasi ring 3 menunjukkan bahwa lokasi tersebut menjadi prioritas bagi pengguna jasa pencucian mobil seluruh kota Palangka Raya. Dilihat lebih dekat lagi, lokasi pencucian mobil pada ring tiga berada disepanjang jalan Rinjani yang merupakan penghubung pada ujung jalan Diponegoro dan jalan A. Yani. Hal ini menjadi lebih mengerucut karena jalan A. Yani merupakan pusat perdagangan dan jasa sedangkan jalan Diponegoro merupakan kawasan pendidikan dan perkantoran. Disamping itu, kawasan jalan A.yani dan kawasan jalan Diponegoro juga merupakan kawasan permukiman. Artinya lokasi pencucian mobil yang paling tepat untuk kota Palangka Raya adalah yang dekat dengan pusat perdagangan jasa dan kawasan pendidikan dan perkantoran yang berdampinga dengan kawasan permukiman.

3.3. Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Lokasi Pencucian Mobil

Berdasarkan kegiatan wawancara yang dilakukan dengan Pengusaha Usaha Jasa Pencucian Mobil, maka dihasilkan keputusan penentuan lokasi jasa pencucian mobil. Adapun faktor-faktor penentu lokasi tersebut, adalah:

1. Harga tanah.
2. Luas lahan.
3. Kedekatan dengan perumahan dan perkantoran.

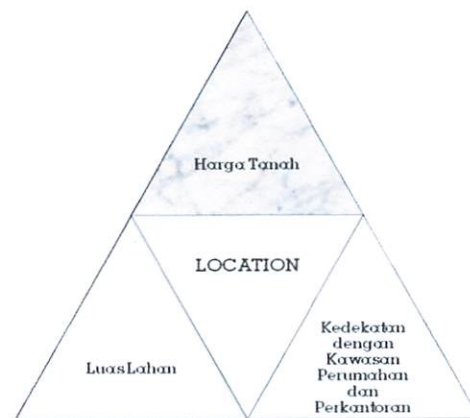
Dapat ditarik garis lurus dalam format segitiga sama kaki sebagai berikut:



Mencermati ketiga alasan pengusaha di atas, maka peneliti akan menggunakan pendekatan analisis komparasi dengan substansi yang telah dijabarkan dalam tinjauan pustaka. Secara terstruktur akan dimulai dari

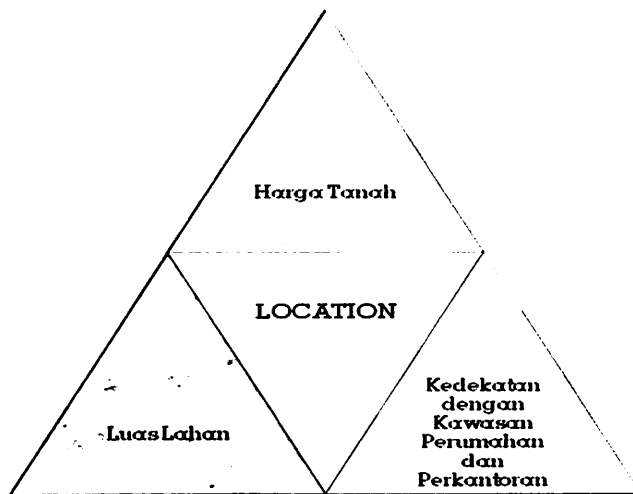
☑ **Harga Tanah:**

Menurut Djojodipuro (1992), salah satu faktor penentu lokasi, adalah faktor *Endowment*. *Factor endowment*, adalah tersedianya faktor produksi secara kualitatif maupun kuantitatif di suatu negara atau daerah. *Factor endowment* ini, meliputi tanah, tenaga (SDM) dan modal. Dari studi yang dilakukan, faktor endowment yang paling berpengaruh dan sangat menentukan hadirnya suatu jasa pencucian mobil pada suatu lokasi adalah faktor modal dan tanah. Dalam hal menciptakan usaha pencucian mobil dibutuhkan modal yang besar karena beriringan dengan tingginya harga tanah/lahan, utamanya lahan yang berlokasi di jalan-jalan utama Kota Palangka Raya. Faktor ini memberi juga memberi petunjuk dan penjelasan mengenai pengelompokan beberapa pencucian mobil di Kota Palangka Raya. Disamping terjadi karena lokasi yang strategis, faktor harga lahan yang tentunya mempengaruhi jumlah modal yang dibutuhkan menjadi argumen utama dalam pemilihan lokasi. Buktinya adalah bahwa 9 (sembilan) dari 13 (tiga belas)



pencucian mobil berlokasi dipinggiran kota dan /atau pada jalur *entrence* kota, yang disinyalir memiliki harga lahan yang murah dan dengan lokasi yang tepat untuk lokasi pencucian mobil.

☑ **Luas Lahan**

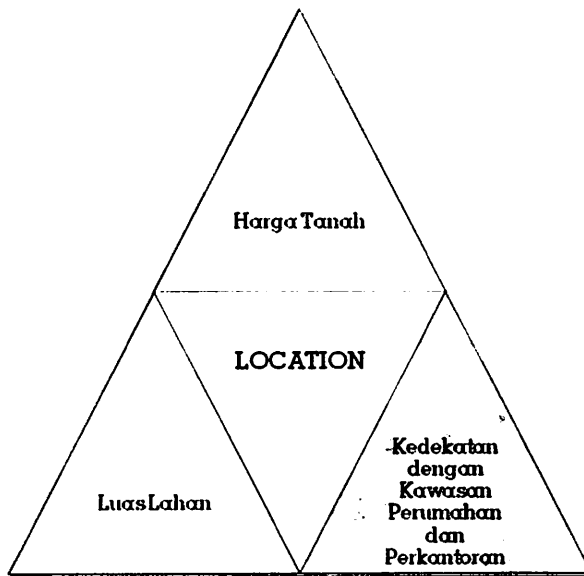


Menurut Djodipuro (1992), pada perkembangannya; teori lokasi dapat dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu: (1) lokasi yang berorientasi pada daerah lokasi, (2) lokasi yang berorientasi pada tempat lokasi, dan (3) lokasi yang berorientasi pada keseimbangan spasial.

Pertimbangan pengusaha dalam menentukan lokasi usaha jasa pencucian mobil pada konteks luas lahan, secara sinergis sesuai dengan ketiga poin di atas. Sinergis pada pertimbangan daerah lokasi, tempat lokasi, dan keseimbangan spasial. Secara khusus, adalah pada poin daerah lokasi. Menurut subyektivitas peneliti, luas lahan akan berbicara pada kondisi eksisting lokasi yang digunakan, dalam hal ini adalah aspek pemilihan daerah lokasi. Hal ini juga menjelaskan banyaknya lokasi pencucian mobil yang berlokasi di pinggiran kota. Pengelompokan lokasi menjadi cukup beralasan karena lahan yang berlokasi dipinggiran kota memiliki luasan lahan yang cukup besar dan itu sangat dibutuhkan dalam hal penyediaan jasa pencucian mobil terkait dengan pemenuhan lokasi yang berorientasi pada daerah lokasi, tempat lokasi dan keseimbangan spasial.

☑ **Kedekatan dengan Kawasan Perumahan dan Perkantoran**

Terkait dengan pendapat Djojodipuro (1992), maka konteks kedekatan sinergis dengan poin tempat lokasi. Lebih lanjut Djojodipuro (1992),



memberi ilustrasi sebagai berikut :

Kasus penentuan tempat lokasi yang paling sederhana, adalah menentukan tempat penyaluran yang akan dipergunakan sebagai pusat pelayanan pelanggan dengan cara mengantarkan barang yang dibelinya. Keadaan demikian ini banyak terjadi, misalnya pedagang susu atau roti yang

setiap pagi atau sore mengantar barang dagangan ke pelanggannya.

Pada kondisi tersebut, maka masalah yang dihadapi adalah memilih lokasi yang *optimum*, sehingga jarak yang ditempuh setiap pagi atau sore menjadi minimum. Usaha meminimumkan jarak ini secara implisit berarti memperhitungkan biaya angkutan yang minimum. Bila biaya produksi dan pemasaran per satuan hasil dianggap tetap, maka satu-satunya biaya yang relevan dalam penentuan harga, adalah biaya angkutan.

Adapun makna dari ilustrasi di atas, dapat difokuskan dengan berfikir terbalik berhubung usaha jasa pencucian mobil biasanya dilakukan di tempat usaha; bukan mendatangi konsumen. Memang, sudah mulai trend saat ini dilakukan jasa pencucian mobil dengan mendatangi konsumen. Tetapi dihitung dari efisiensi, mekanisme ini masih dirasakan kurang efektif. Kembali pada konteks kedekatan dengan kawasan perumahan dan perkantoran, dan lain sebagainya; maka faktor tempat lokasi akan menentukan keputusan pengusaha membuka usaha jasa pencucian mobil di suatu lokasi tertentu.

Berdasarkan komparasi dengan substansi di atas, maka dihasilkan kesimpulan analisis sebagai berikut:

- ✓ Harga tanah menentukan keputusan pemilihan lokasi jasa pencucian mobil. Hal ini terkait dengan jumlah modal yang dibutuhkan.
- ✓ Luas lahan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi setelah diperoleh informasi harga tanah. Ini juga terkait dengan kebutuhan luasan lahan yang cukup besar yang dibutuhkan dalam penyediaan jasa pencucian mobil.
- ✓ Kedekatan dengan perumahan dan perkantoran menjadi pertimbangan yang utama dalam pemilihan lokasi usaha jasa pencucian mobil.

3.4. Implikasi Bagi Bidang Planologi

Pertanyaan mendasar atas dilakukannya studi ini, adalah: apa implikasinya bagi bidang Planologi/ Perencanaan Wilayah dan Kota?. Menurut peneliti, pada konteks Planologi; dapat menjadi suatu simulasi melihat kualitas pelayanan fasilitas kebutuhan masyarakat Kota, dan merumuskan arah diversifikasi usaha berdasarkan konteks pemilihan lokasi yang tepat dan menghasilkan *benefit* yang berkelanjutan. Dari sisi Planologi selanjutnya, analisis IPA yang digunakan juga dapat membantu dalam melihat pola pergerakan manusia dalam konteks pemenuhan kebutuhan akan jasa. Hal ini terkait dengan penataan ruang berupa pertimbangan lokasi penyediaan jasa yang tepat dan dengan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen sehingga lokasi yang dipilih juga akan menjadi pilihan yang nyaman bagi konsumen.

Sirkulasi dalam suatu kota jelas akan dipengaruhi oleh penataan ruang kota tersebut. Sirkulasi atau pergerakan penduduk kota akan nyaman dan lancar apabila penataan ruang yang diterapkan, dirancang berdasarkan faktor-faktor detail akan kebutuhan manusia terhadap pelayanan. Hal ini sebaliknya juga akan membentuk pola pergerakan tertentu dari sebuah kota dan menggambarkan situasi dan selanjutnya adalah kualitas dari kota tersebut.

Dari IPA yang dilakukan, telah diketahui bahwa warga kota Palangka Raya dalam memenuhi keterlayannya akan jasa pencucian mobil cenderung akan memilih kawasan Ring 3, khususnya disekitar jalan dr. Murjani. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi pergerakan warga kota Palangka Raya dalam hal pemenuhan kebutuhan akan jasa pencucian mobil dapat diketahui, dan hal ini jelas menunjukkan bahwa dengan IPA, para Planner bisa

melakukan penataan ruang dengan perspektif keterlayanan warga kota akan jasa.

Menjadi kritik sosial yang menarik sebagai suatu trend saat ini, dimana:

1. Perencanaan dan pembangunan fasilitas kota masih menyentuh pada pemenuhan kebutuhan, tetapi belum menyentuh sisi kepuasan dan kepentingan masyarakat kota. Sehingga, menjadi umpan balik negatif berupa hadirnya ketidaknyamanan bagi masyarakat kota yang menggunakan. Mengapa ketidaknyamanan ini terjadi. Secara praktis, adalah ketidakpedulian pengambil keputusan membaca "rasa" dari masyarakatnya ketika menggunakan fasilitas kota.
2. Perencanaan suatu fasilitas kota bagi kebutuhan kota yang efektif bagi bidang bisnis, sangat perlu memperhatikan variabel penentu lokasi. Di mana pada kondisi ini, para pengusaha menghendaki ketepatan dalam memilih. Baik pada skala permulaan usaha, maupun diversifikasi usaha dalam konteks membuka cabang baru. Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi identifikasi awal diperolehnya variabel penentu lokasi yang tepat. Akan tetapi, diharapkan perlu penelitian lebih lanjut untuk menguji sejauhmana variabel tersebut benar-benar tepat menjadi konsep berfikir menentukan lokasi usaha jasa pencucian mobil.

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

4.1.1. Kesimpulan Bentuk Pelayanan Jasa Pencucian Mobil

1. Hasil Identifikasi:

Terdapat 3 (tiga) pilihan bentuk pelayanan kepada konsumen, yaitu:

- a. Cuci Biasa
- b. Cuci Salju
- c. Cuci Ice Cream

Usaha jasa pencucian yang memberikan 3 pilihan lengkap, hanya pada GALAXY SERVICE. Adapun 12 usaha jasa pencucian mobil lainnya, hanya memberikan 2 pilihan bentuk pelayanan, yaitu: cuci biasa dan cuci salju.

2. Hasil Komparasi Substansi:

Strategi pemasaran akan sangat mempengaruhi ekspresi konsumen atas bentuk pelayanan yang diberikan. Ekspresi ini akan terwujud bila pengusaha mampu memberikan pilihan atas:

- a. Segmentasi yang diberikan.
- b. Pilihan atas produk yang disajikan.
- c. Ketepatan menggunakan strategi promosi.
- d. Kemampuan mengontrol limitasi/batas harga.
- e. Kebutuhan untuk segera mendiversifikasi usaha; dalam pengertian sempit membuka cabang baru.

Melalui kelima variabel ini, peneliti secara subyektif dapat menemukan²□□□san yang mendalam atas bentuk pelayanan yang diberikan oleh pengusaha.

4.1.2. Kesimpulan Tingkat Kepuasan (Performance) dan Kepentingan (Importance) Konsumen

Berdasarkan analisis persepsi responden yang dilanjutkan dengan deskripsi menggunakan kuadran pada bab 3. Analisis hasil penelitian, maka dapat disimpulkan kondisi masing-masing mekanisme pencucian. Lebih jelasnya, seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen Jasa Pencucian Mobil

No.	Nama Jasa Pencucian Mobil	Mekanisme Pencucian		
		Cuci Biasa	Cuci Salju	Ice Cream
1	King	PS	PR	-
2	Pantai Gading	PS	PR	-
3	Manurung	A	PP	-
4	Banjar Raya	PR	PS	-
5	BR – 8	PS	PR	-
6	Galaxy Service	PS	PR	PR
7	Aryanada Motor	A	PP	-
8	Teknik Ban	PS	A	-
9	Handi Motor	PS	PR	-
10	Mawar Motor	PP	A	-
11	Nascar	PR	PS	-
12	Alap 10	PS	PR	-
13	Kapakat Motor	PS	PR	-

Sumber: Hasil Analisis dan Kuadran IPA (2009).

Keterangan :

PP = Prioritas Primer (*Concentrate Here*)

Kuadran ini menunjukkan indikator yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya tidak memuaskan dan perlu mendapatkan upaya peningkatan atau prioritas primer.

PR = Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Kuadran ini menunjukkan indikator tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang kondisinya telah memenuhi harapan dan perlu dipertahankan prestasinya.

PS = Prioritas Sekunder (*Low Priority*)

Kuadran ini menunjukkan indikator yang tidak begitu penting dalam pemenuhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan. Berdasarkan keterangan ini maka dalam pelaksanaannya dianggap cukup atau biasa saja.

A = Abaikan (*Possible Overkill*)

Kuadran ini menunjukkan indikator yang tidak penting dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen, dan pelayanan dianggap telah dilakukan dengan mekanisme yang baik.

4.1.3. Kesimpulan Faktor-faktor Penentu Lokasi Usaha Jasa Pencucian Mobil

Menggunakan pendalaman materi Djojodipuro (1992), dihasilkan keterkaitan jawaban pengusaha dengan teori yang berlaku. Konteks ini mengindikasikan komparasi yang nilainya selaras. Adapun hasilnya, adalah sebagai berikut:

1. Harga tanah menentukan keputusan pemilihan lokasi jasa pencucian mobil.
2. Luas lahan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi setelah diperoleh informasi harga tanah.
3. Kedekatan dengan perumahan dan perkantoran menjadi pertimbangan yang menarik dalam pemilihan lokasi usaha jasa pencucian mobil.

4.2. Saran

Berdasarkan kompleksnya permasalahan dan keterbatasan peneliti, terkait dengan topik studi; maka ada beberapa saran menarik untuk ditindaklanjuti, yaitu:

1. Penelitian atas kepuasan dan kepentingan warga kota pada hasil penyusunan *blue print* tata ruang kota yang masuk pada masa review/ revisi.
2. Penelitian untuk menguji sejauh mana variabel harga tanah, luas lahan, dan kedekatan dengan kawasan perumahan dan perkantoran

berpengaruh kuat pada keputusan penentuan lokasi usaha jasa pencucian mobil.

4.3. Rekomendasi

Adapun beberapa rekomendasi sebagai elaborasi *open mind* bagi khazanah keilmuan bidang planologi adalah:

1. Ada banyak kasus dalam bidang ilmu planologi yang bisa dianalisis dengan menggunakan alat ukur/analisis IPA. Untuk itu, alat analisis ini perlu diperkenalkan kepada para mahasiswa dalam mata kuliah Metode Analisis Perencanaan, sebagai salah satu pendukung metoda dari banyaknya alat analisis di bidang planologi.
2. Penggunaan alat analisis IPA tidak bisa hanya berhenti pada Kuadran, akan tetapi perlu dilakukan proses verifikasi dengan pengamatan langsung untuk mencatat apakah korelasi antara persepsi responden dengan kondisi riil di lapangan terkait secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Djojodipuro, M. 1992. *Teori Lokasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Madura, J. 2007. *Introduction to Business. Pengantar Bisnis Edisi 4*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

JURNAL PENELITIAN

- Wade, D.J., and Eagles P.F.J. 2003. The Use of Importance-Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks. *Journal Of Ecotourism*. 2 (3):196-211.

INTERNET

- www.google.com. El – Qorni, A.K. 2009. *The Global Manajement*. Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk. Di Download pada Tanggal 16 Februari 2009.
- www.google.com. Supenti, T. 2009. *Prinsip Metodologi Penelitian Ilmiah*. Di Download pada Tanggal 16 Februari 2009.

Lampiran Kuisisioner



JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL

MALANG

TAHUN 2010



RESEARCH QUESTION

Mei 2009

JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

JUDUL PENELITIAN :

Importance Performance Analysis (IPA)
dan Faktor-Faktor yang Menentukan
Lokasi Jasa Pencucian Mobil

di Kota Palangka Raya

MAKSUD PENELITIAN :

Kunci untuk pengembangan usaha, salah satunya adalah dengan mengetahui ketepatan dalam memilih lokasi usaha. Berdasarkan maksud tersebut, maka kami sebagai peneliti mengharapkan kepada Responden yang terhormat untuk menjawab pertanyaan yang kami ajukan. Demikian dari kami, banyak terima kasih.

TUJUAN PENELITIAN :

Untuk Keperluan Data Tugas Akhir/
Skripsi di ITN - Malang





DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PENGUSAHA :

Tgl/ Bulan/ Tahun : 11 / Mei / 2009.. (Saat Pengisian)
Nama : M. Azhar Bhakti SH
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Usia : 37 th
Nama Tempat Pencucian Mobil : Galaxy Service

1. Apa saja Bentuk Pelayanan Jasa Pencucian Mobil yang diberikan kepada Konsumen?

- ❖ cuci mobil biasa
- ❖ cuci mobil saju
- ❖ cuci mobil Ice cream
- ❖

2. Faktor apa saja yang menentukan Bapak/ Ibu memutuskan lokasi jasa pencucian mobil di lokasi tertentu di Kota Palangka Raya?

- ❖ ① dekat dengan perumahan
- ❖ ② dekat dengan perkantoran
- ❖ ③ Luas Lahan
- ❖ ④ harga tanah

3. Apakah Aspek Fungsi Lahan menurut Tata Ruang dan Karakteristik Fisik Dasar Lokasi juga menentukan keputusan Bapak/Ibu dalam menentukan lokasi jasa pencucian mobil? (Pilih Satu Satu)

- ❖ Ya, Kenapa : -
- ❖ Tidak, Kenapa : karena kami, menentukan lokasi disesuaikan dengan harga tanah (sesuai kondisi dana), belum / tidak ada yg mendirikan usaha cuci mobil di lokasi.



RESEARCH QUESTION

Juni 2009

JURUSAN TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

JUDUL PENELITIAN :

Importance Performance Analysis (IPA)
dan Faktor-Faktor yang Menentukan
Lokasi Jasa Pencucian Mobil

di Kota Palangjaya Raya

MAKSUD PENELITIAN :

Kunci untuk meningkatkan kualitas pelayanan, salah satunya adalah dengan mengetahui tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen. Berdasarkan maksud tersebut, maka kami sebagai peneliti mengharapkan kepada Responden yang terhormat untuk menjawab pertanyaan yang kami ajukan. Demikian dari kami, banyak terima kasih.

TUJUAN PENELITIAN :

Untuk Keperluan Data Tugas Akhir/
Skripsi di ITN - Malang



**DAFTAR PERTANYAAN UNTUK KONSUMEN :**

Tgl/ Bulan/ Tahun : 09 / 06 / 2009 (Saat Pengisian)
Nama : MUHAMAD FAISAL, S.IP.....
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI.....
Usia : 23 TAHUN.....
Nama Tempat Pencucian Mobil : GALAXY.....

I. Persepsi Kepuasan pada Bentuk Pelayanan yang DiberikanPetunjuk Pengisian:

❖ Mohon memberi tanda centang (✓), pada kolom angka yang menunjukkan tingkat kepuasan atas Bentuk Pelayanan yang diberikan, dengan keterangan angka, sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak memuaskan
- 2 = Tidak memuaskan
- 3 = Cukup memuaskan
- 4 = Memuaskan
- 5 = Sangat memuaskan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Menurut Anda, bagaimana <u>kualitas</u> bentuk pelayanan jasa pencucian mobil dengan cara <u>cuci biasa</u> yang pernah anda terima di tempat ini ?			✓	✓	
2.	Menurut Anda, bagaimana <u>kualitas</u> bentuk pelayanan jasa pencucian mobil dengan cara <u>cuci salju</u> yang pernah anda terima di tempat ini ?			✓		
3.	Menurut Anda, bagaimana <u>kualitas</u> bentuk pelayanan jasa pencucian mobil dengan cara <u>cuci ice cream</u> yang pernah anda terima di tempat ini ?				✓	

Alasan Jawaban diatas :

.....



II. Persepsi Kepentingan pada Bentuk Pelayanan yang Diberikan

Petunjuk Pengisian:

- ❖ Mohon memberi tanda centang (✓), pada kolom angka yang menunjukkan tingkat kepentingan atas Bentuk Pelayanan yang diberikan, dengan keterangan angka, sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak penting
- 2 = Tidak penting
- 3 = Cukup penting
- 4 = penting
- 5 = Sangat penting

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Seberapa penting <u>kualitas</u> bentuk pelayanan jasa pencucian mobil dengan cara <u>cuci biasa</u> bagi anda ?.				✓	✓
2.	Seberapa penting <u>kualitas</u> bentuk pelayanan jasa pencucian mobil dengan cara <u>cuci salju</u> bagi anda ?.				✓	
3.	Seberapa penting <u>kualitas</u> bentuk pelayanan jasa pencucian mobil dengan cara <u>cuci ice cream</u> bagi anda ?.					✓

Alasan Jawaban diatas : Cuci biasa...diperuntukkan...pemakaian mobil...dalam kota...yang dalam pemakaiannya tdk...terlalu kotor, sehingga tingkat ratinitas utk cuci biasa lebih sering. Namun, hal tersebut harus diiringi dengan mutu dan kualitas yg baik utk cara cuci biasa. cuci ice cream diperlukan utk perawatan mobil, sehingga pengerjaannya bagisam maksimal.

Terima Kasih atas Kerjasama dan Bantuan Anda...

Jumlah Responden Setiap Jasa Pencucian Mobil

No.	Nama Jasa Pencucian Mobil	Alamat	Jumlah Responden
1	King	Jalan Tjilik Riwut	25
2	Pantai Gading	Jalan Tjilik Riwut	25
3	Manurung	Jalan Tjilik Riwut	25
4	Banjar Raya	Jalan Tjilik Riwut	25
5	BR 8	Jalan Rajawali	25
6	Galaxy Service	Jalan Raya Galaxy	25
7	Aryanada Motor	Jalan Dr. Murjani	25
8	Teknik Ban	Jalan Dr. Murjani	25
9	Handi Motor	Jalan Dr. Murjani	25
10	Mawar Motor	Jalan RTA Milono	25
11	Nascar	Jalan RTA Milono	25
12	Alap 10	Jalan RTA Milono	25
13	Kapakat Motor	Jalan RTA Milono	25
Total Responden			325

Sumber: Hasil Survei Lapangan di Kota Palangka Raya (2009).

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil KAPAKAT MOTOR – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan			Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju		Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	3	4		5	5
2	B	4	3		5	5
3	C	3	4		5	5
4	D	3	4		5	5
5	E	3	4		5	5
6	F	4	4		5	5
7	G	3	4		5	5
8	H	4	4		5	5
9	I	3	4		5	5
10	J	3	4		5	5
11	K	3	4		4	5
12	L	3	4		5	5
13	M	3	4		5	5
14	N	3	4		5	5
15	O	3	4		5	5
16	P	3	4		5	5
17	Q	3	4		5	5
18	R	3	4		5	5
19	S	3	4		5	5
20	T	3	4		5	5
21	U	3	4		5	5
22	V	3	4		5	5
23	W	3	4		4	5
24	X	3	4		5	5
25	Y	3	4		5	5
Rata-rata		3.12	3.96		4.92	5.00

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil ALAP 10 – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan			Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju		Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	3	4		5	5
2	B	3	4		5	5
3	C	3	4		4	5
4	D	3	4		5	5
5	E	3	4		4	5
6	F	3	3		5	4
7	G	3	4		5	5
8	H	3	3		5	5
9	I	3	4		5	5
10	J	3	4		5	4
11	K	3	4		5	5
12	L	3	3		5	4
13	M	3	4		5	5
14	N	3	4		5	4
15	O	3	4		5	5
16	P	4	3		5	5
17	Q	3	4		5	5
18	R	3	4		4	5
19	S	3	4		4	5
20	T	3	4		4	5
21	U	4	4		4	5
22	V	3	4		4	5
23	W	2	4		4	5
24	X	3	4		5	5
25	Y	3	4		5	5
Rata-rata		3.04	3.84		4.68	4.84

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil NASCAR – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan		Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	4	3	5	5
2	B	4	4	5	5
3	C	4	3	5	5
4	D	4	4	5	5
5	E	3	3	5	5
6	F	3	3	5	5
7	G	4	3	5	4
8	H	3	3	5	5
9	I	3	3	5	4
10	J	3	3	5	4
11	K	4	4	5	4
12	L	3	3	5	5
13	M	3	3	5	4
14	N	4	3	5	5
15	O	4	3	4	4
16	P	3	4	5	4
17	Q	4	3	4	5
18	R	3	4	5	5
19	S	4	3	5	5
20	T	3	3	5	5
21	U	3	3	5	5
22	V	3	3	5	5
23	W	3	4	4	5
24	X	3	3	5	5
25	Y	3	3	4	5
Rata-rata		3.40	3.24	4.84	4.72

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil MAWAR MOTOR – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan		Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	3	4	5	4
2	B	4	3	5	5
3	C	4	3	5	5
4	D	3	3	5	5
5	E	3	3	5	5
6	F	3	4	5	4
7	G	3	3	5	4
8	H	3	3	5	4
9	I	3	4	5	4
10	J	3	4	5	4
11	K	3	3	5	5
12	L	3	3	5	5
13	M	3	4	5	5
14	N	3	4	5	5
15	O	3	4	5	5
16	P	4	3	4	4
17	Q	3	3	5	5
18	R	4	3	5	5
19	S	4	3	5	5
20	T	4	4	4	5
21	U	4	4	5	5
22	V	4	4	5	4
23	W	4	4	5	5
24	X	3	4	4	4
25	Y	3	4	4	4
Rata-rata		3.36	3.52	4.84	4.60

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil HANDI MOTOR – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan		Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	3	3	4	5
2	B	3	3	5	5
3	C	4	3	5	5
4	D	3	3	5	5
5	E	3	3	5	5
6	F	3	4	5	5
7	G	3	3	5	5
8	H	3	3	5	4
9	I	3	3	5	5
10	J	3	3	5	5
11	K	3	3	4	5
12	L	2	3	5	5
13	M	4	3	5	5
14	N	3	4	4	5
15	O	4	3	4	5
16	P	2	4	5	4
17	Q	4	3	5	5
18	R	4	3	4	5
19	S	3	3	5	5
20	T	2	3	5	5
21	U	2	3	5	5
22	V	4	3	4	5
23	W	3	3	5	5
24	X	3	3	5	5
25	Y	3	3	5	5
Rata-rata		3.08	3.12	4.76	4.92

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil TEKNIK BAN – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan			Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju		Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	4	3		5	5
2	B	3	3		5	5
3	C	3	3		5	5
4	D	3	4		5	5
5	E	3	3		5	5
6	F	3	4		5	5
7	G	3	4		5	5
8	H	3	4		5	5
9	I	2	4		4	4
10	J	4	4		5	5
11	K	4	3		5	5
12	L	3	4		5	5
13	M	4	3		5	5
14	N	3	4		5	5
15	O	4	4		5	5
16	P	4	4		5	5
17	Q	4	4		5	5
18	R	3	4		5	5
19	S	3	3		5	5
20	T	3	3		5	5
21	U	3	3		5	5
22	V	3	3		5	5
23	W	4	3		5	5
24	X	5	3		5	5
25	Y	3	3		5	5
Rata-rata		3.36	3.48		4.96	4.96

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil ARYANADA MOTOR – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan		Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	5	3	5	5
2	B	2	3	5	5
3	C	4	3	5	5
4	D	3	3	5	5
5	E	3	3	5	5
6	F	3	4	5	5
7	G	3	3	5	5
8	H	3	3	5	5
9	I	3	3	5	5
10	J	3	3	5	5
11	K	3	3	5	5
12	L	3	4	5	5
13	M	3	3	5	5
14	N	3	3	4	5
15	O	3	3	5	5
16	P	2	3	4	5
17	Q	4	3	4	5
18	R	3	4	5	5
19	S	3	3	4	5
20	T	3	3	4	4
21	U	3	3	4	4
22	V	3	3	4	5
23	W	3	3	4	4
24	X	3	3	4	5
25	Y	5	3	5	5
Rata-rata		3.16	3.12	4.64	4.88

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil GALAXY SERVICE – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan				Kepentingan		
		Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Ice Cream		Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Ice Cream
1	A	3	3	3		4	4	4
2	B	3	3	3		4	4	4
3	C	3	4	4		3	4	4
4	D	4	3	3		3	4	4
5	E	3	4	4		3	3	3
6	F	3	4	4		3	4	4
7	G	4	4	4		4	4	4
8	H	4	5	4		4	4	4
9	I	5	5	5		2	5	5
10	J	5	5	5		5	4	3
11	K	4	4	4		4	4	4
12	L	3	5	5		3	5	5
13	M	3	3	4		5	5	5
14	N	4	4	5		3	3	3
15	O	3	3	4		5	5	5
16	P	4	4	4		4	3	4
17	Q	4	4	4		4	4	4
18	R	3	3	4		5	5	5
19	S	3	4	5		5	5	5
20	T	3	4	4		5	5	5
21	U	3	4	5		4	4	4
22	V	4	5	3		4	5	3
23	W	3	3	4		5	4	5
24	X	5	5	3		5	5	5
25	Y	3	4	4		3	4	4
Rata-rata		3.56	3.96	4.04		3.96	4.24	4.20

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil BR – 8 Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan		Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	4	4	5	5
2	B	4	4	5	5
3	C	5	4	5	5
4	D	4	3	5	5
5	E	3	4	4	5
6	F	3	3	4	5
7	G	3	4	4	5
8	H	3	4	4	5
9	I	4	4	5	5
10	J	3	4	4	5
11	K	3	4	4	4
12	L	3	4	4	5
13	M	3	4	5	5
14	N	3	3	4	5
15	O	3	3	5	5
16	P	3	3	5	5
17	Q	3	4	5	5
18	R	3	3	5	5
19	S	3	4	5	5
20	T	3	3	5	5
21	U	3	4	5	5
22	V	4	4	5	4
23	W	3	4	5	5
24	X	3	4	5	4
25	Y	4	4	5	4
Rata-rata		3.32	3.72	4.68	4.84

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil BANJAR RAYA – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan			Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju		Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	2	3		4	4
2	B	3	3		5	4
3	C	5	3		5	4
4	D	4	3		5	5
5	E	4	3		5	4
6	F	3	3		5	4
7	G	4	3		4	4
8	H	3	3		5	5
9	I	4	3		5	4
10	J	4	4		5	4
11	K	4	3		5	4
12	L	4	3		5	4
13	M	5	3		5	4
14	N	3	3		5	4
15	O	2	3		4	4
16	P	4	3		5	4
17	Q	3	3		4	4
18	R	3	3		5	5
19	S	3	3		5	4
20	T	3	3		5	4
21	U	4	3		5	4
22	V	3	3		5	5
23	W	3	4		5	5
24	X	2	3		5	4
25	Y	4	3		4	5
Rata-rata		3.44	3.08		4.80	4.24

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil MANURUNG – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan			Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju		Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	4	5		5	5
2	B	4	4		5	5
3	C	3	4		5	5
4	D	4	3		5	5
5	E	3	4		5	5
6	F	3	4		5	5
7	G	4	4		5	5
8	H	3	4		4	5
9	I	4	3		5	5
10	J	5	3		5	5
11	K	3	3		5	5
12	L	3	3		5	5
13	M	3	3		5	5
14	N	3	3		4	5
15	O	4	3		5	5
16	P	3	3		4	4
17	Q	3	3		5	5
18	R	4	3		5	5
19	S	4	4		5	5
20	T	4	3		5	5
21	U	4	3		5	5
22	V	4	3		5	5
23	W	4	3		4	4
24	X	3	3		4	5
25	Y	4	3		5	5
Rata-rata		3.60	3.36		4.80	4.92

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil PANTAI GADING – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan			Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju		Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	4	4		5	5
2	B	4	4		4	5
3	C	3	4		5	5
4	D	4	4		5	5
5	E	4	4		4	5
6	F	3	4		4	4
7	G	4	4		5	5
8	H	3	4		4	5
9	I	3	4		5	4
10	J	3	4		5	5
11	K	3	4		5	5
12	L	5	4		5	5
13	M	4	4		5	4
14	N	3	4		4	4
15	O	2	3		4	5
16	P	3	4		5	5
17	Q	3	4		4	4
18	R	3	4		5	5
19	S	3	4		5	5
20	T	4	4		4	5
21	U	3	4		5	5
22	V	3	4		4	5
23	W	3	3		5	5
24	X	3	4		5	5
25	Y	4	3		5	4
Rata-rata		3.36	3.88		4.64	4.76

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

**Rekapitulasi Persepsi Kepuasan dan Kepentingan Responden
Jasa Pencucian Mobil KING – Kota Palangka Raya**

No.	Responden	Kepuasan		Kepentingan	
		Cuci Biasa	Cuci Salju	Cuci Biasa	Cuci Salju
1	A	3	4	4	5
2	B	3	4	5	5
3	C	4	3	4	5
4	D	3	4	4	5
5	E	4	4	5	5
6	F	4	5	4	4
7	G	3	4	5	5
8	H	3	3	5	5
9	I	3	5	5	5
10	J	4	5	5	5
11	K	2	3	5	5
12	L	3	4	5	5
13	M	4	4	5	4
14	N	3	4	5	4
15	O	4	4	4	4
16	P	4	4	4	5
17	Q	3	5	5	5
18	R	4	4	5	5
19	S	2	4	4	5
20	T	4	4	5	4
21	U	4	3	5	5
22	V	3	5	5	5
23	W	2	5	5	5
24	X	4	3	5	5
25	Y	3	4	4	4
Rata-rata		3.32	4.04	4.68	4.76

Sumber: Persepsi Responden yang Diolah (2009)

FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL KAPAKAT MOTOR**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL NASCAR**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL ALAB 10**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL HANDI JAYA MOTOR**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL SUMBER MAWAR MOTOR**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL ARYANADA MOTOR**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL TEHNIK BAN**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL BR – 8**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL GALAXY SERVICE**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL MANURUNG/ NUNUK MAHURUNG**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL BANJAR RAYA**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL KING**



FOTO

▪ **PENCUCIAN MOBIL PANTAI GADING**

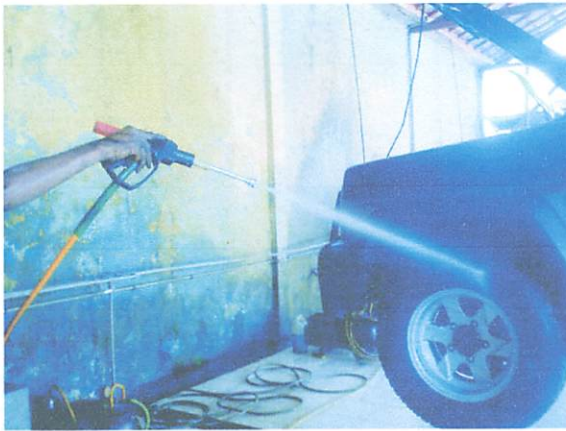














PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

Nomor : ITN – 87/I.TA/4/2010
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

11 Januari 2010

Kepada Yth : **Bpk. Agung Witjaksono, ST, MT.**
Dosen Institut Teknologi Nasional

Di –
M A L A N G.

Dengan Hormat,

Kami dari Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Malang sedang mengembangkan perencanaan dari semua aspek, tidak hanya dari sisi pandang teknis, tetapi juga dari aspek lain, seperti : perilaku, budaya, sejarah, ekonomi dan sebagainya. Untuk itu kami mohon kesediaan Ibu / Bapak untuk membimbing Mahasiswa kami :

Nama : *Poulla Soeryandari.*

NIM : *92.24.094*

Semester :

Judul TA : *“ Importance Performance Analysis (IPA) Dan Faktor Faktor Yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil Di Kota Palangkaraya “.*

Sejak Tanggal : 2010 s/d 2010

(Maksimum 6 bulan). Dalam masa pembimbingan tersebut, Ibu / Bapak didampingi oleh Pembimbing II dari Jurusan kami, yaitu :

Ika Damayanti, ST, untuk memudahkan penyamanan persepsi dalam penyusunan materi TA tersebut.

Besar harapan, Bapak / Ibu dapat menerima permohonan kami. Atas perhatian serta bantuannya kami ucapkan banyak terima kasih.

a.n. D e k a n
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Ub. Ketua Jurusan Teknik Perencanaan
Wilayah dan Kota

DR. Ir. Ibnu Sasongko, MTA.
NIP.Y. 1018 800 178.



PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

Nomor : ITN -88/I.TA/4/2010
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

Kepada Yth : **Ibu. Ika Damayanti, ST.**
Dosen Institut Teknologi Nasional

Di -
M A L A N G.

11 Januari 2010

Dengan Hormat,

Kami dari Jurusan Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Malang sedang mengembangkan perencanaan dari semua aspek, tidak hanya dari sisi pandang teknis, tetapi juga dari aspek lain, seperti : perilaku, budaya, sejarah, ekonomi dan sebagainya. Untuk itu kami mohon kesediaan Ibu / Bapak untuk membimbing Mahasiswa kami :

Nama : **Poulla Soeryandari**
NIM : **92.24.094**
Semester :
Judul TA : **" Importance Performance Analysis (IPA) Dan Faktor-Faktor Yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil Di Kota Palangkaraya "**

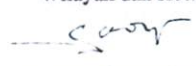
Sejak Tanggal : s/d 2010

(Maksimum 6 bulan). Dalam masa pembimbingan tersebut, Ibu / Bapak didampingi oleh Pembimbing I dari Jurusan kami, yaitu :

Agung Witjaksono, ST,MT. untuk memudahkan penyamanan persepsi dalam penyusunan materi TA tersebut.



Besar harapan, Bapak / Ibu dapat menerima permohonan kami. Atas perhatian serta bantuannya kami ucapkan banyak terima kasih.

a.n. Dekan
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Ub. Ketua Jurusan Teknik Perencanaan
Wilayah dan Kota


DR. Ir. Ibnu Sasongko, MTA.
NIP.Y. 1018 800 178.




Lembar Asistensi Tugas Akhir

Nama : POULLA SOERYANDARI
NIM : 92. 24. 094
Judul : Importance Performance Analysis (IPA) dan Faktor-
Faktor yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil
di Kota Palangka Raya
Dosen Pembimbing I : AGUNG WITJAKSONO, ST. MT.
Dosen Pembimbing II : IKA DAMAYANTI, ST.

Tanggal	Keterangan	Paraf
Selasa, 29 Sept'09	- Catatan kaki, alamat web google dari artikel - catatan kaki	
Kamis 1 Okt 09	- catatan kaki - Topik studi 1.2 diganti dg metode analisis data - Lingkup materi dibikin point a, b, dst - pada hal 10, no 4 kurang i - hal 20. 1.7.3 tempat dan waktu penelitian diganti dengan Lingkup Lokasi - Tabel 1.4 waktu penelitian dihapuskan / dihilangkan - hal 23. 1.7.4 Metode pengambilan sampel diganti dg metode sensus.	

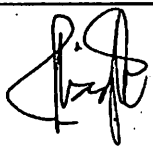
Lembar Asistensi Tugas Akhir

Nama : POULLA SOERYANDARI
NIM : 92. 24. 094
Judul : Importance Performance Analysis (IPA) dan Faktor-
Faktor yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil
di Kota Palangka Raya
Dosen Pembimbing I : AGUNG WITJAKSONO, ST. MT.
Dosen Pembimbing II : IKA DAMAYANTI, ST.

Tanggal	Keterangan	Paraf
2 oktober 09	<ul style="list-style-type: none">- hal 27 wawancara diganti dgn Quisiner- Teori harga tanah diterap kan dlm lokasi penelitian- saran menjadi studi atau Lanjutan- ditambahkan sub bab baru Rekomendasi sbg tindak lanjut	
22 des 09	<ul style="list-style-type: none">- buat abstraksi- daftar isi / halaman diganti- hal 1v-3 diganti / salah satu pendukung diganti dg sebagai salah satu metode analisis <p>sec Seminar</p>	 

Lembar Asistensi Tugas Akhir

Nama : POULLA SOERYANDARI
NIM : 92. 24. 094
Judul : Importance Performance Analysis (IPA) dan Faktor-
Faktor yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil
di Kota Palangka Raya
Dosen Pembimbing I : AGUNG WITJAKSONO, ST. MT.
Dosen Pembimbing II : IKA DAMAYANTI, ST.

Tanggal	Keterangan	Paraf
27 des '09	<p>① hal 1-4 1.4. Lingkup studi 1.4.1 Lingkup materi (keterangan benar) 1.4.2 Lingkup lokasi (ada di 1.6.3 hal 1-31)</p> <p>② hal 1-30 1.6 Variabel penelitian</p> <p>③ Metode penelitian (1-30) a Metode pengambilan data 1) Survey primer a. Observasi lapangan b menyebarkan quisiore (1 mendapatkan respon den digunakan meto- de sensus) 2) Survey sekunder a) mengambil data di Istansi - Bappeda (peta dasar)</p>	



Lembar Asistensi Tugas Akhir

Nama : POULLA SOERYANDARI
NIM : 92. 24. 094
Judul : Importance Performance Analysis (IPA) dan Faktor-
Faktor yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil
di Kota Palangka Raya
Dosen Pembimbing I : AGUNG WITJAKSONO, ST. MT.
Dosen Pembimbing II : IKA DAMAYANTI, ST.

Tanggal	Keterangan	Paraf
	<p>b) metoda pendekatan</p> <ul style="list-style-type: none">- kuantitatif- metoda Analisa <p>④ Kerangka pikiran</p> <p>⑤ Data harga tanah disetiap lokasi cuci mobil (Peta / tabulasi harga tanah)</p> <p>⑥ Penggantian tulisan Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV</p> <hr/> <p>Bab I Pendahuluan</p> <p>Bab II Kondisi Umum Wilayah Studi</p> <p>Bab III Analisis hasil Penelitian</p> <p>Bab IV Penutup</p> <p>⑦ Quisioner yg sdh terisi</p>	

Lembar Asistensi Tugas Akhir

Nama : POULLA SOERYANDAFI
NIM : 92. 24. 094
Judul : Importance Performance Analysis (IPA) dan Faktor-
Faktor yang Menentukan Lokasi Jasa Pencucian Mobil
di Kota Palangka Raya
Dosen Pembimbing I : AGUNG WITJAKSONO, ST. MT.
Dosen Pembimbing II : IKA DAMAYANTI, ST.

Tanggal	Keterangan	Paraf
30/9 '09	<ul style="list-style-type: none">- Catatan kaki- dlm 1 paragraf jangan ada pengulangan kata yg sama- Variabel penelitian metode penelitian yg terdiri dari<ul style="list-style-type: none">- metode survey- metode analisis- topografi => nggak perlu- geologi => nggak perlu- Daftar pustaka => harap dibedakan antara buku, pengambilan Internet, artikel - artikel, Undang - Undang .	
11/9 '09	ACC seminar hasil.	



PEMERINTAH KOTA PALANGKA RAYA
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jl. TJILIK RIWUT Km. 5,5 Telp.(0536) 3231544, 3231542, Fax.(0536) 3231539

E-mail :bappeda-palangkaraya@yahoo.com.

Palangka Raya, 04 Januari 2010

Nomor : 15/L-C-1/Bapp
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan

Bersama ini menerangkan bahwa:

Nama : Poulla Soeryandari.

NIM : 92.24.094.

Status : Mahasiswa Teknik Perencanaan Kota dan Wilayah, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang-Jawa Timur.

Telah melaksanakan survey/penelitian/pengumpulan data, baik primer maupun sekunder di Kota Palangka Raya dari tanggal 9 Februari 2009 – 9 April 2009, berkenaan dengan penyusunan skripsi dengan judul "IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN LOKASI JASA PENCUCIAN MOBIL DI KOTA PALANGKA RAYA".

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

An. Kepala Bappeda Kota Palangka Raya
Kasubbid. Tata Ruang dan Tata Guna Tanah



Urianto N. Ludjen, ST.,MT.
Penata Tk. I
NIP. 19711216 199803 1 002



Skripsiku

hadiah dari ITN khususnya T. Planologi

Rasa-rasanya mimpi ini tidak akan pernah terwujud ...

Rasa-rasanya hutang ini tidak pernah akan lunas ...

Tapi Yang Maha Esa sangat menyayangiku dan Maha
mengerti lubuk hatiku yang paling dalam ...

Dengan segenap tenaga dan pikiran yang tersisa aku
berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini ku dedikasikan untuk Babe dan Mamaku,
Mas Azharku, Jovankaku, serta Dowesku.



Thank's to:

Yang Memberiku Kehidupan, Kebahagiaan, Rejeki ...

Babeku Ir. Katir Moertojo dan Mamaku Maudy Ingrid M. Ulla tau Mama dan Babe ingin anak-anaknya menjadi manusia yang berguna, walau tidak pernah tanya, apalagi memaksa dan menuntut Ulla untuk nyelesein skripsi, dalam hati Ulla skripsi ini adalah hutang Ulla ke Babe dan Mama. Meski luama sekali, ternyata Tuhan tetap memberi jalan untuk nyelesein skripsi ...dan hutang itu lunas ya Be,...ya Ma...

Mas Azharku, sorry ya mas kalo Ulla mokong...haha...makasih cintaku atas kesabarannya, semua poko e ...love u ...

Anakku Jovanka Aini Azhar dan Moch. Dowes Azhar. Dorongan buat mama luar biasa, mau ngertiin mama sehingga bisa nyelesein skripsinya...do'a mama semoga kaka dan nde lebih-lebih dan lebih dari Papa dan Mama... Love u ...anakku.

Kakakku Mama Tina, Papa Ye yen, Mama Sendi, Mas Nanang, suwon n semoga sehat, bahagia dan kuat dalam menjalani hidup.

Adikku Alm. Rendi Moerbangkoro dan Alm. Dini.

Semoga diampuni dosa dan di terima amal ibadah oleh Yang Maha Esa.

Ponakanku Dio, Patrik, Kevin, Regi, Gerry, sehat semua...pinter kabeh ya.

Keluarga Gladiol; Papa mertua Drs. Budi Mahmudi dan Mama Etty Suwarti, Mas Aris, Om Aang, Widi, Ilham, Saddam, Fajar, si kembar Fitri & Fira, Tetet...

Pak Agung ... Poulla sampaikan terima kasih yang tak terhingga atas bantuan Bapak, kesabaran dsb, buanyak banget deh... Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan Bapak.

Ibu Ika ...wah, semangat dan ancaman dirimu ampuh ya ... Suwon yo Bu atas semuanya ...Semoga dirimu bahagia selalu, suksa, sehat. YME melindungi dirimu dan keluarga.

Keluarga Mas Widok dan Mba' Wiwik, Hafis, Kindi. makasih atas perhatian, semangat dan bantuannya. Semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmad-Nya ...Bahagia dan Sukses

Mas Mastur he...he...Trima kasih banget ...atas ide-ide yang besar suekali ...Semoga Sukses ya Mas Mastur ...

Mas Rudi ...Waduh ...makasih atas bantuan mikirnya ya ...ide-idenya seger dan pas banget, makasih kesabarannya ...Semoga Sukses Mas Rudi.

Bu Narsi maaf ya ...Poulla bikin repot Ibu ...Trima kasih mau bantuin konversi nilai ...mau Bu' digebuki asal nilainya bagus..ha..ha..

Mba Puji - Mba Virta makasih.

Adek-adek yang mbantuin notulen, dan bareng-bareng berjuang, maksih ya ...semangatnya ...Semoga Sukses.

Ibu Epi ...makasih ya Bu ...mau nemenin keliling kota 'tuk jadi wartawan gadungan ...he..he..

Mas Ocic ...makasih, Alhamdulillah bisa ketemu Mas Ocic.

**Sukses
buat semua**




Berita Acara Seminar hasil


Nama : Poulla Soeryandari
Nim : 9224094
Tgl Seminar : 19 April 2010
Judul Seminar : Identifikasi faktor-faktor kepuasan dan lokasi jasa pencucian mobil di kota palangkaraya dengan menggunakan metode IPA

Masukan / Pertanyaan

No.	Penguji	Pertanyaan	Tanggapan	Ttd
1.	Dr. Ir. Ibnu Sasongko , MT	Judul skripsi kemana arahnya belum jelas	Judul diganti menjadi identifikasi faktor- faktor kepuasan dan lokasi jasa pencucian mobil di kota palangkaraya dengan menggunakan metode IPA	
		Importance performance keterkaitan dengan faktor- faktor penentu lokasi itu apa?	Keterkaitannya adalah dengan membuka lokasi pencucian mobil	
		Data pencuciannya	Data rata-rata per bulan konsumen yang datang di jasa pencucian mobil	
		Variabel- variable untuk kepuasan atau untuk penentuan lokasi	Variabel untuk menentukan lokasi , untuk menentukan tempat usaha dan penentuan kedekatan atau jarak	

No.	Penguji	Pertanyaan	Tanggapan	Ttd
2.	Arif setyawan ST , MT	Keturutannya sudah cukup baik	Sebagai masukan	
		Pengulangan-pengulangan dikurangi	Sebagai masukan	
		Ketajamannya kurang	Pembenahan kembali	
		Why, what ,dsb belum dibahas di bab I (tidak konsisten)	Akan dibahas di bab I	
		Abtraksi dan kata pengantar perbaikan, dari sisi planologi	Pembenahan kembali	
		Kondisi umum wilayah diceritakan sesuai dengan ilmu planologi	Pembenahan kembali dengan menjelaskan letak jasa pencucian mobil	

**Mengetahui
Pembimbing I**


Ir. Agung Witjaksono, MT

Pembimbing II


Ika Damayanti, ST



PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

LEMBAR PERSETUJUAN
LAYAK SIDANG KOMPREHENSIF

Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : POULLA SOERYANDARI

NIM : 92.24.094

Judul Tugas Akhir :

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR KEPUASAAN DAN LOKASI JASA
PENCUCIAN MOBIL DI KOTA PALANGKARAYA DENGAN
MENGUNAKAN METODE IPA**

Hari/ Tgl Seminar : SENIN, 19 APRIL 2010

Dinyatakan : **Layak / Tidak Layak**

Untuk Tugas Akhirnya dijadikan 'Buku Hitam' (Syarat Mengikuti Sidang
Kprehensif) dengan catatan sebagai berikut :

Contoh :

- Materi kurang layak
- Metodologi kurang sesuai
- Apabila dirasa perlu, dapat menggunakan kertas terpisah.

Pembimbing I


(AGUNG WITJAKSONO, ST, MT)

Pembimbing II


(IKA DAMAYANTI, ST)



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Beadungan Sigara - guru 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Hasil tingkat Sarjana Jurusan Teknik Planologi /
Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : SENIN

Tanggal : 19 APRIL 2010

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : POULLA SOERYANDARI

NIM : 92.24.094

Perbaikan tersebut meliputi :

→ Konsistensi pembahasan → mis: di W ada di Bab III tolk ada di Bab I

→ Abstrak + Kata pengantar

→ Power point → max waktu yg digunakan utk presentasi 15-20 menit
jadi jumlah slide harus disesuaikan

Dosen Penguji



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Beadungan Sigara - gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Hasil tingkat Sarjana Jurusan Teknik Planologi /
Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : SENIN

Tanggal : 19 APRIL 2010

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : POULLA SOERYANDARI

NIM : 92.24.094

Perbaikan tersebut meliputi :

- Judul
- Variabel
- Penyebaran Questionnaire.
- Penarikan kesimpulan / rangkuman & Analisa

Dosen Penguji



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Beudongan Sigura - gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Hasil tingkat Sarjana Jurusan Teknik Planologi /
Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : SENIN

Tanggal : 19 APRIL 2010

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : POULLA SOERYANDARI

NIM : 92.24.094

Perbaikan tersebut meliputi :

* Judul :

* Jumlah Konsumen per tahun tiap jasa
perencanaan mobil. → jumlah Questioner

* Jawaban 3 = Variabel → (Lokasi) → Lokasi

* Faktor Lokasi



(+) peta land use

* Konsistensi : dasar = analisis, variabel
definisi → di temukan di Bab 1 dan
→ sbg tidak tdk ada di
bab 3

* Hasil Revisi Questioner!

* Abstraksi di sempatkan dg plano.

Dosen Pembimbing



INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Komprehensif tingkat Sarjana Jurusan Teknik Planologi
/ Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : RABU

Tanggal : 11 AGUSTUS 2010

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : POULLA SOERYANDARI

NIM : 92.24.094

Perbaikan tersebut meliputi :

Penyusunan Penjelasan Hg preferensi pengguna
Hd krusan

Dosen Penguji





INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
Jl. Bendungan Sigura – gura 2
MALANG

PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Komprehensif tingkat Sarjana Jurusan Teknik Planologi
/ Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : RABU

Tanggal : 11 AGUSTUS 2010

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

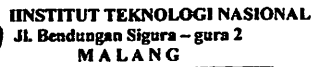
Saudara : POULLA SOERYANDARI

NIM : 92.24.094

Perbaikan tersebut meliputi :

- * Kata pengantar disempurnakan lagi
- * Sistematisa pembahasan → metode sensus bagian dari pengambilan data
- * Alasan mengambil ~~metode~~ / memakai metode sensus
- * Abstrak disempurnakan lagi
- * Pada bab prinsip ~~sejitan~~ lagi. arti akan makna dari PP, RP, PS, A

Dosen Penguji



PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Dalam Seminar Komprehensif tingkat Sarjana Jurusan Teknik Planologi / Perencanaan Wilayah & Kota yang diadakan pada :

Hari : RABU

Tanggal : 11 AGUSTUS 2010

Perlu adanya perbaikan pada Tugas Akhir untuk :

Saudara : POULLA SOERYANDARI

NIM : 92.24.094

Perbaikan tersebut meliputi :

- Kerangka Pemikiran.
- 1.5.1.2. Keterkaitan dg Studi. \rightarrow Moda Angkutan apa. (jenis ?)
- Kependudukan ? \forall apa ?
- hal. 60 , Pertanyaan 3 . \forall apa ?
- Rekap Data dr ' @ ' .

Dosen Penguji

IDA SOEWARNI

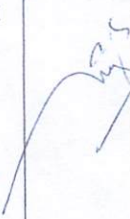

Berita Acara Sidang Komprehensif
Jurusan Teknik Planologi
Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Nasional
Malang

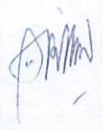
Hari / Tanggal : Rabu 11 Agustus 2010

Nama : Poulla Soeryandari

NIM : 92.24.094

Judul : Identifikasi Faktor-Faktor Kepuasan dan Lokasi Jasa Pencucian Mobil
 di Kota Palangka Raya dengan menggunakan Metode Importance Performance
 Analysis (IPA)

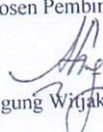
No	Nama Penguji	Pertanyaan	Tanggapan	Paraf Penguji
1	Bapak Arif Setyawan ST, MT	1. Kata Pengantar dibenahi 2. Redaksional 3. Daftar Isi 4. Metode penelitian, metode sensus bagian dari pengambilan data 5. Abstraksi 6. Latar Belakang (tata tulis) Penulisannya berhubungan dengan Planologi 7. Rumusan Masalah 8. Penutup ---> boleh menguraikan PS,PP,PR, A	Pembedahan Pembedahan Pembedahan Sebagai masukan dan penjabaran pada skripsi Pembedahan Sebagai masukan Sebagai masukan Penjelasan PS, PP, PR, A diuraikan	
2	Bapak Dr. Ir. Ibnu Sasongko, MT	1. Faktor-faktor penentu lokasi Pencucian Mobil --> Variabel 13 lokasi pencucian Mobil sudah dibangun alasan untuk variable.	Penjelasannya adalah untuk ke depan bagi pengusaha dalam kebutuhan membuka cabang baru. Alasan dijabarkan pada hal. 83 dan 86.	

No	Nama Penguji	Pertanyaan	Tanggapan	Paraf Penguji
		2. Cara mengkorelasikan (menghubungkan antara variable harga tanah,dsb) 3. Peta Ring, sebaiknya dilihat dari aksesnya 4. Cara memasukkan Quadran 5. Saran yang terbaik bagi konsumen, memperbanyak cuci biasa, cuci salju atau cuci ice cream	Penjabarannya adalah dengan kondisi yang ada (melalui survey dan dikorelasikan dengan teori). Penjabaran ada pada Sub Bab 3.3 Sebagai masukan.dalam Tugas Akhir Penjabaran ada pada hal. 41-42 Penulis menyarankan cuci salju dengan alasan standar dari cuci mobil	
3.	Ibu Ida Soewarni, ST	1. Gambaran kepuasan yang menjadi pertimbangan awal dibandingkan lokasi terlebih dahulu 2. Kerangka pemikiran 3. Pada 1.5.1.2. keterkaitan antara studi dengan mode angkutan/ jenis-jenis 4. Kependudukan. Untuk apa? 5. Hal. 60, pertanyaan. Untuk apa? 6. Rekap data dari kuesioner.	Penjabaran ada pada Sub Bab 1.2 Sebagai masukan <i>direvisi</i> Sebagai masukan. Dihapus. Dihapus. Sebagai masukan.	

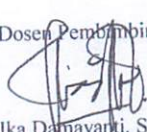
Malang, Agustus 2010

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I


Agung Wiyaksono, ST., MTP.

Dosen Pembimbing II


Ika Damayanti, ST



PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAYAK JILID BUKU HITAM**

Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : POULLA SOERYANDARI

NIM : 92.24.094

Judul Tugas Akhir :

IDENTIFIKASI FAKTOR2 KEPUASAN DAN LOKASI JASA PENCUCIAN
MOBIL DI KOTA PALANGKARAYA DENGAN MENGGUNAKAN METODE
IPA

Hari/ Tgl Seminar : RABU, 11AGUSTUSI 2010

Dinyatakan : **Layak** / Tidak Layak

Untuk Tugas Akhirnya dijadikan 'Buku Hitam' (Syarat Mengikuti Sidang
Komprehensif) dengan catatan sebagai berikut :

Contoh :

- Materi kurang layak
- Metodologi kurang sesuai
- Apabila dirasa perlu, dapat menggunakan kertas terpisah.

Pembimbing I

Pembimbing II

Pembimbing I


(AGUNG WITJAKSONO, ST, MT)

Pembimbing II


(IKA DAMAYANTI, ST)