

PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DALAM USAHA BENGKEL SEPEDA MOTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)* DAN PERENCANAAN PENGEMBANGAN STRATEGI

M. Choirul Nisyam
UD Mekar Jaya
Matrik.ie@umg.ac.id

ABSTRAK

In developing a business workshop, garage entrepreneurs should be able to satisfy general desire among consumers to maintain quality, trust, loyalty and closeness with consumers. Menggaris underline the problems above, the need for a study to determine the direction of what are the attributes for desired by consumers towards workshop JAYA MEKAR motors in relation to proposals for improving the quality and strategy. Salah one method that can capture the desires of consumers is Quality Function Deployment (QFD) tool used to analyze customer need, and to know the SWOT Strengths, Weaknesses, opportunities, Threats and strategies for the SWOT matrix SO (Strength and Opportunities), WO (Weaknesses and Opportunities), ST (Strength and Threats), and WT (Weaknesses and Threats). Technical response in improving the quality of the bike shop on the House OF MEKAR JAYA Capacity Building Technical quality is the mechanical application of SOS (service Operations, Done quickly and accurately, Development of communication skills, consistently 5S Implementation, leisure lounge area to relax, minimum stock Standardization spare parts, addition Free Hotspot area, fan, toilet, music, parts handling claims Development, Implementation and competition mechanical competence, Network Development authorized workshops, implementation of marketing programs servicing, workshop equipment Standards

Key Words: *Quality Function Deployment, SWOT*

PENDAHULUAN

Dalam Menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Sekarang ini kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha, sehingga pelaku usaha bengkel umum harus menjaga kualitas, kepercayaan, loyalitas dan kedekatan dengan konsumen. Agar usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. (Fadilah, 2012) Definisi pengembangan usaha itu sendiri adalah terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam bidang jasa adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Wahyono (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis untuk memberikan suatu kepuasan pada konsumen adalah peningkatan kualitas. Kualitas menjadi

factor dasar keputusan terhadap konsumen dalam banyak suku cadang (*Spare Part*) dan jasa. Untuk memperoleh kualitas yang tinggi pada umumnya diperlukan teknisi yang profesional dalam bidangnya sendiri yaitu otomotif, tetapi perlu dikemukakan bahwa sekalipun kualitas dalam pelayanan itu tinggi belum tentu banyak konsumen, dikarenakan kualitas yang tinggi biasanya juga harganya juga tinggi. Berdasarkan kondisi tersebut maka aspek peningkatan kualitas dalam usaha bengkel sepeda motor tersebut sangat perlu untuk mendapatkan perhatian salah satunya dengan menerapkan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dan perencanaan pengembangan strategi.

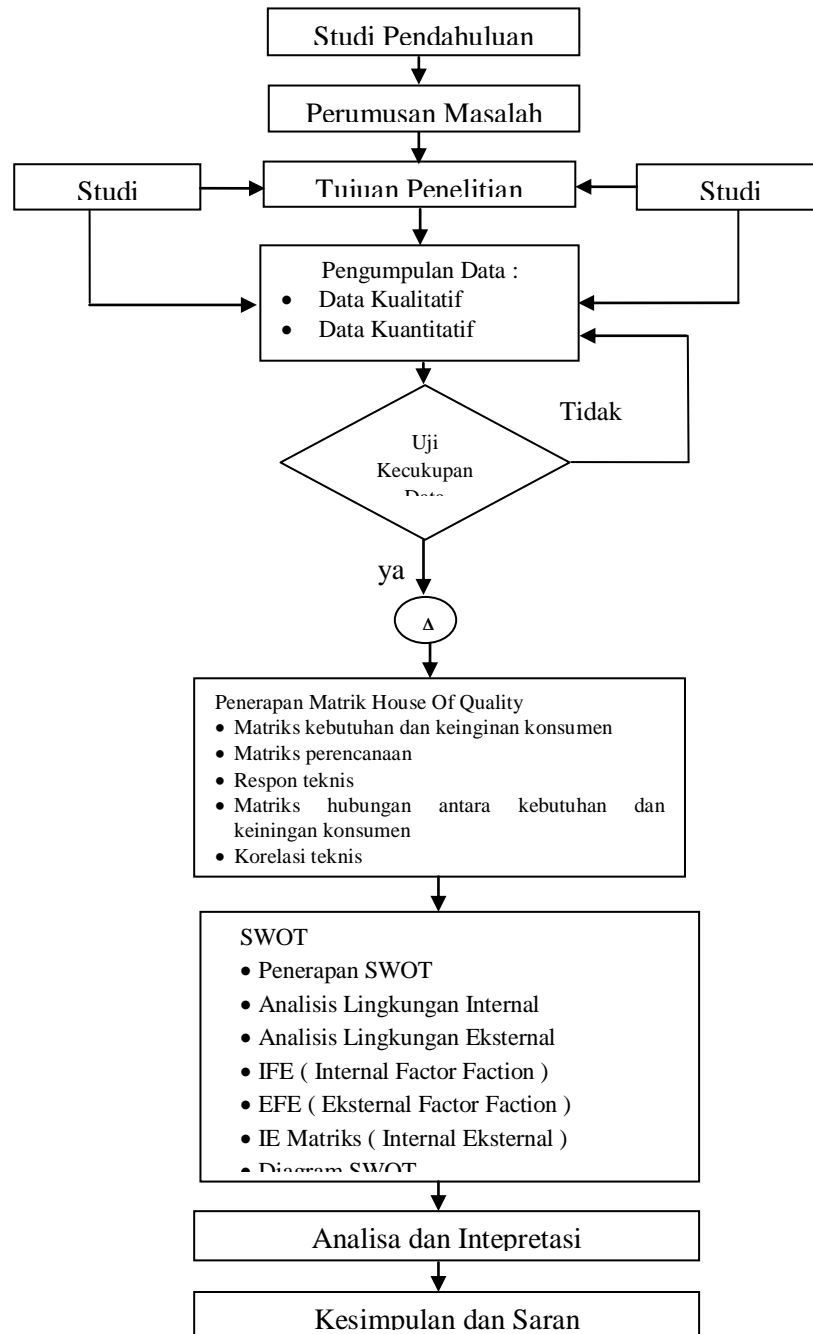
Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahannya, "Bagaimana melakukan peningkatan kualitas layanan dalam usaha bengkel motor dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dan perencanaan strategi di UD. Mekar Jaya Motor".

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dibengkel. (2) Mengetahui persyaratan atau keinginan pelanggan pada

bengkel motor Mekar Jaya Motor. (3) Memberikan usulan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam usaha bengkel di UD.MEKAR JAYA.

METODE

Kegiatan awal dari penelitian ini adalah melakukan pengamatan dan pertimbangan terhadap pemmasalahan pada bagian pengadaaan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Penyebaran Kuesioner*

Untuk mendapatkan data primer tentang harapan dan persepsi penggunaan jasa layanan Bengkel MJM pada perusahaan obyek penelitian atas atribut-atribut pelayanan Bengkel MJM, serta untuk mendapatkan tanggapan atas kondisi-kondisi positif dan negative atas atribut - atribut tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada para pengguna jasa layanan Bengkel MJM selaku obyek penelitian.

b. *Data-Data Responden*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh responden, mengenai identitas responden untuk mendapatkan informasi mengenai siapa dan seperti apa responden yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini, berikut ini adalah hasil pengolahan data reponden yang bisa dijadikan sebagai bahan informasi sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Dari 80 responden, sebagian besar (82,5%) resonden berjenis laki-laki, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar (17,5%), jadi penyebaran kuesioner yang telah dilakukan didapatkan bahwa pengunjung berjenis kelamin laki-laki jauh lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

c. *Pengujian Data*

• Uji Kecukupan Data

Setelah penyebaran kuisisioner dilakukan maka selanjutnya dilakukan uji kecukupan data dengan menggunakan persamaan:

$$N^1 = \left(\frac{k/s \sqrt{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}}{\sum X_i} \right)^2, N > N^1$$

untuk mendapatkan data awal berupa atribut yang diinginkan konsumen. Dari suara-suara *customes* yang telah disaring, ada tiga belas atribut yang menjadi keinginan *customers*.

Dimana:

N^1 = Jumlah pengamatan yang seharusnya dilakukan.

K=Tingkat kepercayaan dalam pengamatan, ($k = 2, 1 - \alpha = 95\%$)

S= Derajat ketelitian dalam pengamatan (5%)

N= Jumlah pengamatan yang sudah dilakukan

X_i = Data Pengamatan

Data pengamatan dianggap cukup apabila N lebih besar dari N^1 .

d. *Uji Validitas*

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah atribut kuisisioner yang telah diisi oleh responden itu cukup valid, dalam arti bahwa apakah atribut tersebut telah mampu menggambarkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Uji validitas ini menggunakan data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen. Pengujian validitas ini menggunakan software SPSS 16.

e. *Uji Realibilitas*

Uji realibilitas ini digunakan untuk melihat tingkat konsisten dari konsumen terhadap variabel yang ada, jadi apakah data yang diperoleh akan cenderung memberikan hasil yang sama (konsisten). Uji realibilitas ini menggunakan data tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen.

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

a. *Matriks Kebutuhan Pelanggan (Voice Of Customer)*

Pengumpulan data kebutuhan yang diinginkan pelanggan dilakukan dengan mengumpulkan suara *customers* melalui cara wawancara, komplain dengan sejumlah pelanggan bengkel motor MJM

Tabel 1. Atribut-atribut keinginan kosumen pada kualitas bengkel motor

Customer Requirement (WHATS)	
1	Mekanik yang Bersertifikat
2	Pengecekan Kendaraan Secara Detail
3	Kecepatan Layanan
4	Pelayanan dan Keramahan Mekanik
5	Kebersihan dan Kerapian Bengkel
6	Kenyamanan Tempat
7	Kelengkapan Spear part
8	Fasiltas Pendukung
9	Kesigapan Petugas Jika ada Komplain
10	Ketepatan Analisis Masalah
11	Lokasi Bengkel
12	Komunikasi dan Penjelasan dari Mekanis
13	Kelengkapan Peralatan Bengkel

b. *Diagram Afinitas*

Atribut-atribut pada *customerrequirement* diatas merupakan pengelompokan dari atribut-atribut hasil wawancara dan hasil kuesioner. Untuk memudahkan dalam melakukan analisa lebih lanjut, atribut-atribut yang diinginkan oleh para konsumen (pelanggan) di jabarkan dengan persetujuan oleh manajemandan dikelompokkan kedalam suatu diagram yang disebut Diagram Afinitas. Dalam diagram ini semua atribut dikelompokkan menjadi elemen-elemen informasi sesuai dengan kesamaan dan hubungannya.

Berdasarkan sifatnya, atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen (pelanggan)

**PENERAPAN MATRIKS PERENCANAAN/
PLANNING MATRIK**

a. *Important to Customer*

Kolom tingkat kepentingan pelanggan merupakan tepat dimana hasil pengambilan data mengenai seberapa penting suatu atribut kebutuhan. Tingkat kepentingan setiap kepentingan pelanggan diketahui melalui survey terhadap 80 konsumen Bengkel motor UD.MEKAR JAYA dengan menggunakan kuisisioner. Konsumen diminta memberikan peringkat pada masing-masing persyaratan pelanggan sesuai dengan tingkat

Tabel 2. Customer Requirement

Customer Requirments (WHAT)	
Customer	Manajemen
Mekanik yang Bersertifikat	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Kemampuan Teknikal mekanik • Menjaga kualitas service
Pengecekan Kendaraan Secara Detail	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan SOS (Service Operasional Standart)
Kecepatan Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Selesai dengan cepat dan akurat • Pelatihan skill dalam service
Pelayanan dan Keramahan Mekanik	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan kemampuan komunikasi
Kebersihan dan Kerapian Bengkel	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan 5S secara konsisten • Renovasi jaringan bengkel
Kenyamanan Tempat	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan ruang tunggu untuk bersantai • Menambah tempat duduk, live music
Kelengkapan Spear part	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi minimum stock spear part • Tahan Lama
Fasiltas Pendukung	<ul style="list-style-type: none"> • Penambahan Free Hotspot area, kipas anging, toilet, music
Kesigapan Petugas Jika ada Komplain	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan bagian penanganan klaim
Ketepatan Analisis Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan kompetisi dan kompetensi mekanik
Lokasi Bengkel	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Jaringan bengkel resmi • Penambahan stall service (stasiun layanan)
Komunikasi dan Penjelasan dari Mekanis	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan program marketing servise
Kelengkapan Peralatan Bengkel	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi Peralatan bengkel

kepentingan yang dirasakannya. Untuk skala kepentingan

didapat dari rata-rata tiap item yang terdapat pada kuisisioner yang telah diisi oleh *customer*

b. *Customer Satisfaction Performance*

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan mengenai seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai *Customer Satisfaction Performance* diperoleh dari

Performance Weight (jumlah responden dikalikan performance) dibagi total responden.

c. *Goal (Nilai Tujuan)*

Goal merupakan level performansi yang ingin dicapai oleh Bengkel UD.MEKAR JAYA untuk memenuhi Customer Need, berdasarkan kondisi tingkat kepuasan sebenarnya. Nilai tujuan atau Goal dapat diperoleh dengan membandingkan antara kepuasan Bengkel Motor VJM terhadap kepuasan Bengkel motor UD.MEKAR JAYA

d. *Improvement Ratio*

Improvement Ratio merupakan suatu ukuran dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengingat *Customer Satisfaction Performance* dari sebuah pelanggan atribut. Formulasi dalam menentukan Improvement Ratio adalah cara membagi Goal dengan *Current Satisfaction Performance*.

e. *Nilai Penjualan (Sales Point)*

Sales point merupakan daya jual yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa berdasarkan seberapa baik kebutuhan pelanggan(*customer needs*) terpenuhi. Nilai dari ketiga *sales point* tersebut adalah sebagai berikut :

- 1 : Tidak ada pengaruh
- 1,2 : Titik pengaruh menengah
- 1,5 : Titik pengaruh kuat

Nilai Sales Point ditentukan berdasarkan:

1. Melakukan *benchmarking* dengan pihak perusahaan.

Tabel 3. Simbol Relationship Matrix

Simbol	Nilai	Pengertian
<Kosong >	0	Tidak ada hubungan
△	1	Mungkin ada hubungan
○	3	Hubungannya sedang
●	9	Sangat kuat hubungannya
Simbol	Pengertian	
●	Pengaruh positif sangat kuat	
○	Pengaruh positif cukup kuat	
<Kosong>	Tidak ada pengaruh	
▲	Pengaruh negatif cukup kuat	
▲▲	Pengaruh negative sangat kuat	

2. Melihat tingkat kepentingan, tingkat kepentingan yang tinggi akan memiliki pengaruh yang kuat pula

f. *Raw Weight*

Raw Weight merupakan nilai keseluruhan dari data-data tingkat kepentingan konsumen (*importance to customer*), rasio perbaikan (*improvement rasio*) dan poin penjualan (*sales point*).

Nilai *raw weight* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Raw Weight} &= (\text{Importance to Customer}) \\ &\cdot (\text{Improvement Rasio}) \cdot (\text{Sales Point}) \end{aligned}$$

g. *Normalized Raw Weight*

Normalized Raw Weight merupakan presentase nilai *raw weight* dari masing-masing atribut kebutuhan. Nilai *Normalized Raw Weight* diperoleh dari :

$$\begin{aligned} \text{Normalized Raw Weight} &= \frac{\text{Raw Weight}}{\sum \text{Raw Weight}} \end{aligned}$$

TAHAP PEMBUATAN RUMAH KUALITAS

a. *Respon Teknik*

Respon teknis merupakan kemampuan teknis yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi Customer Need. Respon teknis diperoleh dengan cara wawancara dengan pihak manajer bengkel UD.MEKAR JAYA

b. *Relationship Matrix dan Priorities*

Relationship matrix menunjukkan hubungan respon teknis dengan customer need. Hubungan ini digambarkan dengan simbol-simbol

c. *Technical Corelation*

Technical corelition digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara masing-masing technical descriptor. Hubungan ini digambarkan dengan symbol-simbol

Simbol Technical Corelation

d. *Own Performance dan Competitive Performance*

Untuk menghitung *Own Performance*, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

Own Performance dilakukan untuk Target

Target menggambarkan bagaimana performansi respon teknis yang harus dicapai sehubungan dengan kebutuhan konsumen. Apakah performansi respon teknis tersebut perlu ditingkatkan, diturunkan atau bahkan performansi tersebut sudah merupakan target yang diinginkan. Target yang hendak dicapai disini diambil dengan skala 1 sampai 5. Angka 1 menunjukkan level yang akan dicapai rendah, sedangkan angka 5 menunjukkan level yang akan dicapai sangat tinggi.

PENERAPAN SWOT

a. *Analisis Lingkungan Internal*

Dalam menentukan skor dan bobot, penulis melakukan diskusi dengan pihak manajer agar mendapat ketentuan angka yang diberikan kepada masing-masing atribut, manajer lebih melihat pada Raw Weight sebagai skor dan Normalized Raw Weight sebagai bobot. Untuk menentukan atribut yang masuk dalam faktor kekuatan (strenght) dilihat dari nilai Raw Weight (\geq

c. *IFE (Internal Factor Evaluation)*

Tabel 4. Strategi Internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Skor	Bobot	Bobot X Skor
Kekuatan :			
Mekanik yang bersertifikat	6,59 1	0,091	0,599
Pengecekan kendaraan secara detail	6,40 2	0,089	0,569
Kecepatan Layanan	6,84 6	0,095	0,650
Kelengkapan Spear Part	6,84 4	0,094	0,643
Ketepatan analisis masalah	6,79 8	0,094	0,639
Lokasi bengkel	5,95 4	0,082	0,488
Komunikasi dan Penjelasam dari	5,06 3	0,070	0,354

membandingkan tiap-tiap respon teknis yang dimiliki Bengkel Motor MJ sebagai *Own Performance* dengan respon teknis Bengkel Motor VJM sebagai *Competitive Performance*.

5,000) dan nilai Normalized Raw Weight ($\geq 0,070$) atau yang memiliki nilai besar, sedangkan untuk menentukan atribut yang masuk dalam faktor kelemahan (weaknesses) dilihat dari nilai Raw Weight ($\leq 5,000$) dan nilai Normalized Raw Weight ($\leq 0,070$) atau yang nilainya kecil.

b. *Analisis Lingkungan Eksternal*

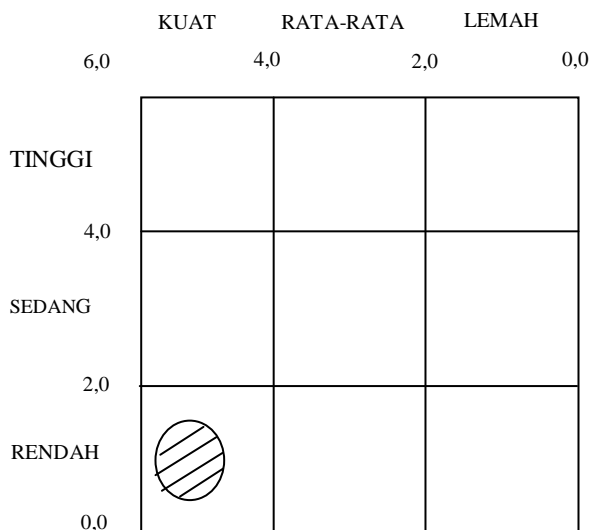
Dalam menentukan skor dan bobot, penulis melakukan diskusi dengan pihak manajer agar mendapat ketentuan angka yang diberikan kepada masing-masing atribut, manajer lebih melihat pada Kountribusi Prioritas sebagai skor dan Normalized Kountribusi Prioritas sebagai bobot. Untuk menentukan atribut yang masuk dalam faktor peluang (strenght) dilihat dari nilai Kountribusi Prioritas ($\geq 1,200$) dan nilai Normalized Kountribusi Prioritas ($\geq 0,059$) atau yang memiliki nilai besar, sedangkan untuk menentukan atribut yang masuk dalam faktor ancaman dilihat dari nilai Kountribusi Prioritas ($\geq 1,200$) dan nilai Normalized Kountribusi Prioritas ($\geq 0,059$) atau yang memiliki nilai kecil.

mekanis			
Kelengkapan peralatan Bengkel	6,043	0,084	0,508
Kelemahan :			
Pelayanan dan Keramahan Mekanik	4,888	0,068	0,332
Kebersihan dan Kerapian Bengkel	4,104	0,057	0,234
Kenyamanan tempat	3,916	0,054	0,211
Fasilitas pendukung	4,8	0,067	0,321
Kesigapan petugas jika ada komplain	3,854	0,053	0,204
TOTAL	72,103	0,998	5,752

e. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Untuk mencari koordinatnya berdasarkan metode IFE dan metode EFE, setelah didapat total rata-rata IFE dengan skor total 5,752 dan EFE dengan skor total 1,809. Kemudian hasil tersebut dipetakan kedalam matrik IE untuk mengetahui posisi perusahaan.

TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFE



Gambar 2. Rata-rata IFE

d. EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Tabel 5. EFE

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Skor	Bobot	Bobot X Skor
Peluang :			
Pengembangan kemampuan teknikal mekanik	3,67	0,181	0,664
Penerapan SOS (Service Operasional Standart)	1,204	0,059	0,071
Selesai Dengan Cepat dan Akurat	2,199	0,109	0,239
Pengembangan kemampuan komunikasi mekanik	1,527	0,075	0,115
Kenyamanan ruang tunggu untuk bersantai	1,602	0,079	0,127
Pengembangan bagian menangani klaim	1,616	0,079	0,129
Pelaksanaan kompetisi dan kompetensi mekanik	2,063	0,102	0,210
Standarisasi Peralatan Bengkel	1,305	0,065	0,085
Ancaman :			
Pelaksanaan 5S secara konsisten	1,041	0,051	0,053
Standarisasi minimum stock spear part	0,846	0,042	0,036
Penambahan Free Hotspot,kipas angin,toilet,music	1,089	0,054	0,0589
Pengembangan Jaringan Bengkel Resmi	0,939	0,046	0,043
Pelaksanaan program marketing service	1,13	0,056	0,063
TOTAL	20,231	0,998	1,809

f. Penggambaran Diagram SWOT

Dalam membuat diagram SWOT ini, dilakukan perhitungan atribut-atribut pengukuran analisis internal dan analisis eksternal, yang dibuat dalam pernyataan dan diberi bobot sesuai dengan urutan kepentingan perusahaan. Apabila telah hitung maka dikalikan dengan skor yang ada sehingga menjadi suatu total nilai dan akan berguna untuk menentukan posisi perusahaan dan strategi yang digunakan. Dengan mengetahui skor total dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bengkel

motor Mekar Jaya Motor, maka dapat dicari koordinatnya sehingga posisi perusahaan dalam diagram SWOT dapat diketahui.

Titik koordinat terletak pada kuadrat I dengan koordinat (1,573 : 0,694)

MATRIK SWOT

a. Analisa Matrik SWOT

Perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana formulasi strategi ini dilakukan dengan matriks SWOT yang dibangun dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan atau bengkel motor untuk menghasilkan perkembangan bisnis yang sesuai. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi SO (*strength and opportunities*), WO (*weakness and opportunities*), ST (*strength and threats*), dan WT (*weakness and threats*). Adapun hasil analisis matriks SWOT.

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mekanik yang bersertifikat 2. Pengecekan Kendaraan Secara Detail 3. Kecepatan Layanan 4. Kelengkapan Spear Part 5. Ketepatan Analisis Masalah 6. Lokasi Bengkel 7. Komunikasi dan Penerangan dari mekanis 8. Kelengkapan Peralatan Bengkel 	<p style="text-align: center;">WEAKNESESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan dan Keramahan Mekanik 2. Kebersihan dan Kerapian Bengkel 3. Kenyamanan Tempat 4. Fasilitas Pendukung 5. Kesigapan Petugas Jika ada complain 6. Pelayanan dan Keramahan Mekanik
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan Kemampuan Teknikal mekanik 2. Penerapan SOS (Service Operasional Standart) 3. Selesai Dengan Cepat dan Akurat 4. Pengembangan kemampuan komunikasi mekanik 5. Kenyamanan ruang tunggu untuk bersantai 6. Pengembangan bagian menangani klaim 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap menjaga kemampuan teknikal mekanik dengan mempertahankan mekanik bersertifikat di lokasi bengkel MJ. 2. Gencar melakukan pengecekan kendaraan secara detail dan selesai dengan cepat dan akurat 3. Selalu berkomunikasi dan memberikan penjelasan kepada konsumen serta memberikan kenyamanan ruang tunggu untuk 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (WO)</p> <p>(Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan dan Keramahan Mekanik 2. Menjaga kebersihan dan kerapian bengkel 3. Memberikan fasilitas pendukung 4. Saling berkomunikasi dan memberikan penerangan mekanik kepada konsumen 5. Selalu mengembangkan untuk bagian penanganan klaim dari konsumen

7. Pelaksanaan kompetisi dan kompetensi mekanik 8. Standarisasi Peralatan Bengkel	bersantai 4. Memberikan pelayanan dan keramahan mekanik dengan menangani klaim konsumen	
THREATS (T) 1. Pelaksanaan 5S secara konsisten 2. Standarisasi minimum stock spear part 3. Penambahan Free Hotspot,kipas angin,toilet,musik 4. Pengembangan Jaringan Bengkel Resmi 5. Pelaksanaan program marketing servise	STRATEGI (ST) (Kekuatan untuk menghindari ancaman) 1.Menjaga kemampuan teknikal mekanik dan menjaga hasil kualitas service. 2.Selalu memberikan program marketing service 3.Penambahan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen.	STRATEGI (WT) (Memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman) 1. Tetap menjaga kecepatan layanan 2. Selalu siap dan siaga Jika ada komplain dari konsumen 3. Menambah wifi, kipas angin, toilet, dan frtee musik supaya konsumen tidak merasa jenuh 4. Mempromosikan bengkel MJ dengan dengan media komunikasi dengan jaringan

Gambar 3. Matriks SWOT

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dari pengolahan data dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persyaratan Konsumen (keinginan konsumen) terhadap produk dan pelayanan bengkel motor MJ adalah Mekanik bersertifikat, pengecekan kendaraan secara detail, kelengkapan peralatan bengkel, kelengkapan spear Part, Kesigapan petugas jika ada komplain, kecepatan layanan, ketepatan analisis masalah, lokasi bengkel, pelayanan dan keramahan mekanik, komunikasi dan penjelasan dari mekanik, kebersihan dan kerapian bengkel, kenyamanan tempat, fasilitas pendukung.
2. Usulan strategi pemasaran untuk Bengkel Motor MJ yang efektif dengan memprioritaskan urutan atribut berdasarkan diagram SWOT sebagai berikut :
 - Tetap menjaga kemampuan teknikal mekanik dengan mempertahankan mekanik bersertifikat di lokasi bengkel MJ.
 - Gencar melakukan pengecekan kendaraan secara detail dan selesai dengan cepat dan akurat
 - Selalu berkomunikasi dan memberikan penjelasan kepada konsumen serta

memberikan kenyamanan ruang tunggu untuk bersantai

- Memberikan pelayanan dan keramahan mekanik dengan menangani klaim konsumen
3. Target yang utama adalah pelanggan yang daerahnya dekat dengan lokasi, pasar dan dekat dengan pabrik/pergudangan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajang, Iban. 2013. "Strategi Dispenda Dalam Meningkatkan PAD Dikab.Malinau". *eJournalPemerintahanIntegratif*,2013.1(4):423.
- Akao,Yoji. 1990. "Quality Function Deployment:Interging Customer Requirement into Produk Design"
- Andriani, Ratna D. 2012. *Manajemen Agribisnis: Strategi Pengembangan Agribisnis: 6-7.*
- Batin. 2013. *Teori Strategi Bisnis Menurut Para Ahli.* Tersedia di <http://prajuritbatin.blogspot.com/2013/10/teori-strategi-bisnis-menurut-para-ahli.html>. Diakses tanggal 21 Agustus 2013.
- Budianto, Totok. 2010. *Pengertian Strategi.* Tersedia pada

<http://kerjaituindah.blogspot.com/2010/12/penge-rtian-strategi.html>. Diakses tanggal 20 Agustus 2013.

Colen L, 1995, “*Quality Function Deployment, How to Make QFD Work or You*“, Addison Wesley Publishing Company, Masshaauset.

Dedy. 2012. *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)*. Tersedia pada <http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2013.

Fadilah, Haris. 2012. *Pengembangan Usaha*. Tersedia pada <http://harrisfadilah.wordpress.com/2012/04/17/pengembangan-usaha/>. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2013.

Jaelani, Evan. 2009. *Quality Function Deployment (QFD)*. Tersedia di <http://e-je.blogspot.com/2009/02/quality-function-deployment-qfd.html>. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2013.

Karsidi, Ravik. 2012. *Perencanaan Strategis dan Perubahan*. Tersedia di <http://www.google.com/urlPerencanaan-Strategis-dan-Perubahan.pptx.html>. Diakses tanggal 21 Agustus 2013

Leopard. 2011. *Strategi Wawasan Kehidupan*. Tersedia di <http://sw-kehidupan.blogspot.com/2012/10/normal-0-false-false-false.html>. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2013.

Nanda, Putri Farha. 2010. *Definisi Kualitas Pelayanan Jasa*. Tersedia di www.google.com/urlputrifarhananda.blogspot.com%2F2010%2F10%2Fdefinisi-kualitas-pelayanan-jasa.html. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2013

Nasution, Hakim, A. 2011. *Quality Function Deployment : Tahapan Implementasi QFD*. Yogyakarta: Andi.

Nugraha, Andreas. 2009. *Definisi Kualitas Pelayanan Jasa*. Tersedia di http://digilib.itttelkom.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=591:definisi-kualitas-pelayanan-jasa&catid=25:industri&Itemid=14. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2013.

Tommy. 2010. *Penerapan manajemen dalam dunia usaha*. Tersedia di <http://tommy-rivando.blogspot.com/2010/10/penerapan-manajemen-dalam-dunia-usaha.html>. Diakses tanggal 20 Agustus 2013-12-09