

**PENENTUAN KINERJA PRIORITAS BENGKEL MOBIL DENGAN METODE  
ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS (AHP)  
(STUDI KASUS : CARFIX TUGU, SEMARANG)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik

Oleh :

**DWI SUPRIYANTO**

**D 600 160 040**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENENTUAN KINERJA PRIORITAS BENGKEL MOBIL DENGAN  
METODE *ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)**

**(Studi Kasus : Carfix Tugu, Semarang)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**DWI SUPRIYANTO**

**D 600.160.040**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Ir. Ahmad Kholid Al Ghofari, S.T., M.T**

**NIDN. 0603017001**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENENTUAN KINERJA PRIORITAS BENGKEL MOBIL DENGAN  
METODE *ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)**

**(Studi Kasus : Carfix Tugu, Semarang)**

**OLEH**

**DWI SUPRIYANTO**

**D 600.160.040**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**

**Fakultas Teknik**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada Hari Jum'at, 21 Agustus 2020**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Ir. Ahmad Kholid Alghofari S.T., M.T.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Much. Djunaidi S.T., M.T.

(Anggota 1 Dewan Penguji)

(.....)


3. Dr. Suranto

(Anggota 1 Dewan Penguji)



(.....)

Menyetujui :

Dekan Fakultas Teknik

  
(Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D., IPM)  
NIK. 628

Ketua Jurusan Teknik Industri

  
  
Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D.  
NIK. 888

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Agustus 2020

Penulis



**Dwi Supriyanto**  
**D 600.160.040**

# **PENENTUAN KINERJA PRIORITAS BENGKEL MOBIL DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

## **Abstrak**

Kondisi saat ini sebuah bengkel resmi harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dan luar bengkel. Bengkel Carfix adalah unit bisnis PT Global Carfix yang melayani berbagai jenis perbaikan segala merk mobil. Sebagai tindakan untuk mengikuti perubahan tersebut maka diperlukan penentuan kinerja atau perilaku strategis dalam menanggapi persaingan pasar yang kemudian memberikan implikasi pada kinerja perusahaan. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah suatu metode analitik untuk merumuskan suatu pengambilan keputusan atau strategi berdasarkan prioritas kepentingan. Penyusunan kriteria menggunakan pendekatan *Marketing Mix* yaitu 7P sebagai dasar pembuatan hierarki dalam mengukur kinerja bengkel Carfix. Hasil perhitungan menggunakan metode AHP menghasilkan bahwa kriteria yang paling mempengaruhi yaitu Kondisi lingkungan bersih aman dan nyaman memiliki bobot nilai sebesar 0,080, Kemudahan akses bengkel dengan bobot 0,067, dan Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan dengan bobot nilai sebesar 0,044.

**Kata kunci :** AHP, Carfix, *Marketing Mix*, Kinerja, *People*

## **Abstract**

The challenge for official workshops today is the ability to keep up with and deal with the ongoing changes that are happening inside and outside the workshop. Carfix repair shop is a business unit of PT Global Carfix that serves various types of repairs for all brands of cars. As an action to follow these changes, it is necessary to evaluate performance or strategic behavior in market competition which then has implications for company performance. Analytical Hierarchy Process (AHP) is a method that aims to make decisions based on the process of formulating a priority interest strategy. The preparation of criteria uses the Marketing Mix approach, namely 7P as the basis for creating a hierarchy in measuring the performance of Carfix workshops. The results of calculations using the AHP method show that the most influencing criteria are environmental conditions that are safe and comfortable with a value of 0.080, easy access to the workshop with a weight of 0.067, and service results as promised by the workshop and according to customer expectations with a value of 0.044.

**Keywords:** AHP, Carfix, Marketing Mix, Performance, People

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat mempengaruhi persaingan pada suatu produk ataupun jasa yang dihasilkan. Peningkatan persaingan pada suatu produk menyebabkan konsumen akan dihadapkan oleh beberapa alternatif produk dengan harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari alternatif produk yang memiliki kualitas baik serta harga yang terjangkau (Chopra and Meindl, 2001). Perusahaan

yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan mengeluarkan biaya yang rendah merupakan perusahaan yang memiliki daya saing tinggi.

Kinerja perusahaan adalah hasil dari kegiatan manajemen. Parameter yang sering digunakan untuk menilai kinerja suatu perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau metode dimana informasi keuangan dan non-keuangan diambil dari laporan yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut (Wulan and Setyawati, 2018) menyatakan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh posisi unik perilaku strategis perusahaan dalam menanggapi persaingan pasar dan menekankan pentingnya peran pasar yang kompetitif sebagai penentu perilaku perusahaan yang kemudian memberikan implikasi pada kinerja perusahaan. (Livia and Fewidarto, 2016) menyatakan, upaya peningkatan produktivitas dapat dilakukan dengan mengevaluasi kinerja produksi pada perusahaan.

Gordon (2005) menjelaskan, bahwa faktor kunci sukses dari setiap organisasi adalah pada kemampuannya dalam mengukur kinerja. Manajer tidak mampu menentukan bagaimana organisasi akan melakukan sesuatu dengan baik tanpa mengukur kinerja dengan tepat. Produktivitas yang rendah mencerminkan kinerja yang kurang baik, begitu pula sebaliknya. Penilaian kinerja bertujuan untuk menentukan efektivitas operasi perusahaan (Kaganski, Majak and Karjust, 2018),.

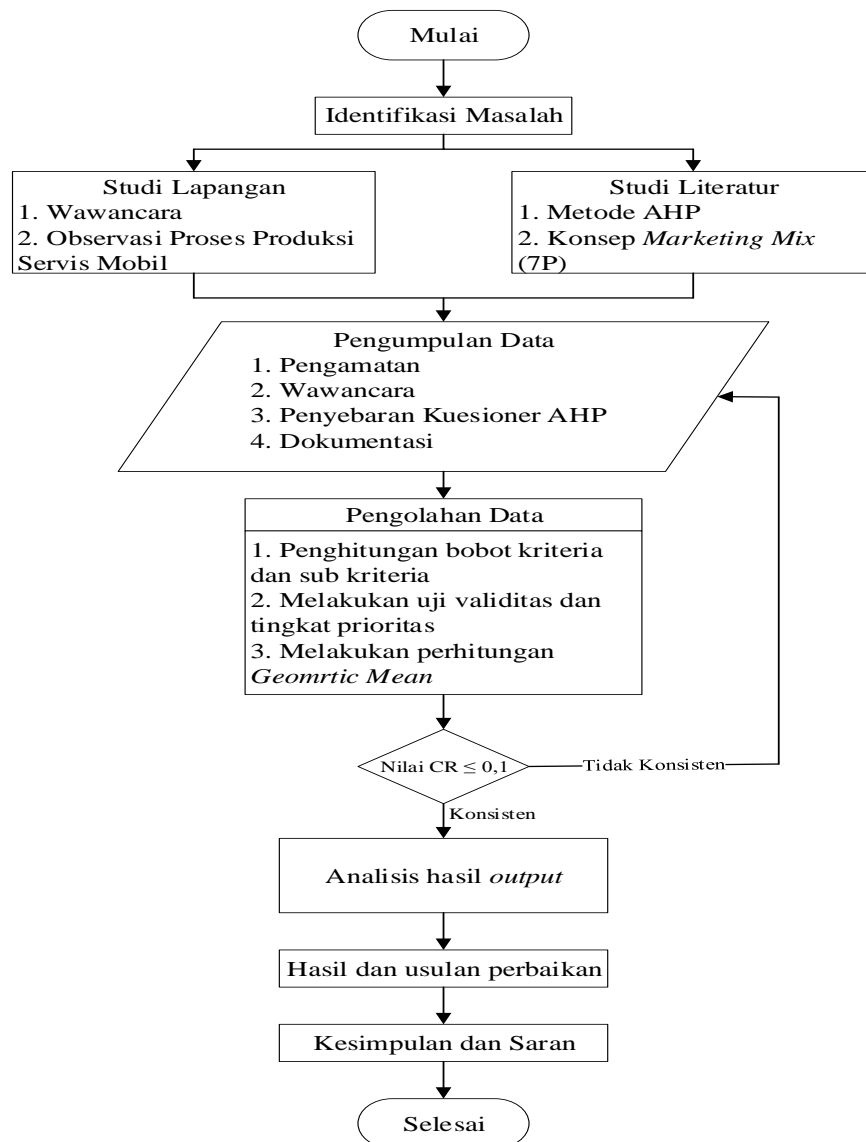
Dalam kondisi saat ini, sebuah bengkel resmi harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dan luar bengkel, baik perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, politik, maupun budaya. Pada praktiknya memang tidak mudah untuk mengikuti perubahan tersebut. Setiap bengkel memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Strategi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi arah jalannya bengkel secara menyeluruh. (Anis, Listiyono and Khristianto, 2015) menyatakan bahwa AHP merupakan salah satu alat yang paling banyak digunakan dalam pengambilan keputusan multi-kriteria untuk pemecahan masalah dalam dunia nyata. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah suatu metode analitik untuk merumuskan suatu pengambilan keputusan atau strategi berdasarkan prioritas kepentingan (White, 2008).

Berdasarkan penjelasan diatas, wawancara ditujukan kepada pengelola bengkel guna mengetahui kinerja dari bengkel Carfix. Metode yang digunakan menggunakan *Marketing Mix* yaitu dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) sebagai dasar pembuatan hierarki dalam mengukur kinerja bengkel Carfix, Marketing mix adalah kombinasi dari aktivitas pemasaran barang atau pelayanan pada periode tertentu (Anjani, Irham and Waluyati, 2019). Selanjutnya *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk memberikan bobot tertentu dari kriteria dan subkriteria yang ada (Chahid

et al., 2014). Pada perhitungan AHP menggunakan rata-rata geometrik (*Geometric Mean*) yang bertujuan untuk memberikan pendekatan rata-rata yang lebih baik karena bisa mengeliminasi deviasi yang terjadi untuk data-data yang didapat dari penilaian responden dalam kuesioner (Yadav and Jayswal, 2013). Setelah kinerja prioritas diperoleh yakni dengan bantuan *software Excel* kemudian dapat menyusun strategi perbaikan guna meningkatkan kinerja dari Carfix Tugu.

## 2. METODE

Penelitian ini dimulai dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian yaitu di Carfix Tugu Semarang, yang terletak di Jalan Raya Wali Songo KM.11 No.203. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prioritas kinerja pada Carfix Tugu. Berikut merupakan *flowchart* penelitian, yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja prioritas pada bengkel Carfix dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* yaitu dengan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang digunakan sebagai dasar pembuatan hierarki dalam mengukur kinerja bengkel Carfix.

Berikut kriteria 7P beserta subkriteria yang telah diperoleh berdasarkan kegiatan observasi dan wawancara di bengkel Carfix Tugu.

### 1. *Product*

Produk (*product*), produk yang dimaksud disini terkait dengan produk berkualitas yang ditawarkan dengan harga terjangkau, tentu akan menjadi sasaran pasar.

*Brand* produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama memilih produk (Alma and Hurriyati, 2008).

Berikut subkriteria yang digunakan dalam penentuan kinerja pada kriteria produk.

- a. Ketepatan waktu servis sesuai ketentuan yang telah ada
- b. Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan
- c. Bengkel mempunyai peralatan yang berstandar
- d. Bengkel mempunyai suku cadang yang lengkap
- e. Peralatan lengkap dan modern
- f. Kapasitas produksi yang memadai

### 2. *Price*

Harga (*price*) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Lupiyoadi, 2001).

Berikut subkriteria yang digunakan dalam penentuan kinerja pada kriteria produk.

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- b. Kemampuan memberi promo dan diskon
- c. Keterjangkauan harga oleh pelanggan
- d. Harga jasa bengkel dan sparepart *compatible* dibanding pesaing

### 3. *Place*

Tempat (*place*), berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan (Kotler, 2009).



Berikut subkriteria yang digunakan dalam penentuan kinerja pada kriteria produk.

- a. Kemudahan akses ke bengkel
- b. Dekat dengan konsumen
- c. Kondisi lingkungan bersih, aman dan nyaman
- d. Kondisi lahan parkir yang memadai

#### 4. *Promotion*

Promosi (*promotion*), promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan *sponsorship* (Tjiptono, 2002).

Berikut subkriteria yang digunakan dalam penentuan kinerja pada kriteria produk.

- a. *Personal selling*
- b. Iklan atau *advertising*
- c. Media social
- d. Sponsor
- e. Brosur

#### 5. *People*

Personel (*people/personnel*) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan (Carvens, 1998).

Berikut subkriteria yang digunakan dalam penentuan kinerja pada kriteria produk.

- a. Keterampilan dalam penanganan kerusakan
- b. Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan ramah, sopan, antusias dan cekatan
- c. Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan
- d. Karyawan mampu menjelaskan tentang produk atau kerusakan yang tidak dimengerti pelanggan
- e. Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan
- f. Cepat, akurat, dan memuaskan dalam menanggapi keluhan pelanggan
- g. Pelatihan karyawan/mekanik

#### 6. *Process*

Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu

bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Kotler and Susanto, 2001).

Berikut subkriteria yang digunakan dalam penentuan kinerja pada kriteria produk.

- a. Pelayanan dilakukan dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- b. Kenyamanan dan keamanan pelanggan
- c. Kemudahan untuk dihubungi
- d. Jaminan servis diberikan kepada pelanggan setelah servis
- e. Perhatian terhadap informasi yang diperlukan pelanggan
- f. Kesesuaian perkiraan harga awal dengan kenyataan
- g. Kebersihan dan kerapian karyawan

#### 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan atau fasilitas yang disajikan untuk menarik minat konsumen (Nirwana, 2004).

Berikut subkriteria yang digunakan dalam penentuan kinerja pada kriteria produk.

- a. Kondisi fisik bangunan yang layak
- b. Fasilitas pelanggan yang memadai
- c. Bengkel memiliki kebersihan diseluruh wilayah bengkel
- d. Memiliki ruang tunggu yang dapat melihat ruang bengkel
- e. Desain dan *layout* bengkel yang efisien
- f. Tersedia ruang tunggu yang nyaman

Selanjutnya metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk memberikan bobot tertentu dari kriteria dan subkriteria yang ada. Pada perhitungan AHP menggunakan rata-rata geometrik (*Geometric Mean*) yang bertujuan untuk memberikan pendekatan rata-rata yang lebih baik karena bisa mengeliminasi deviasi yang terjadi untuk data-data yang didapat dari penilaian responden dalam kuesioner. AHP merupakan suatu metode analisis untuk merumuskan suatu pengambilan keputusan/pemecahan persoalan atau strategi atau program berdasarkan prioritas kepentingan dan kebutuhan serta memasukan pertimbangan secara logis yang bergantung pada imajinasi, pengalaman, dan pengetahuan. AHP dapat dijadikan sebagai bukti secara kuantitatif prioritas maupun urutan dalam mengambil sebuah keputusan (karena biasanya hanya secara kualitatif saja) (Randall *et al.*, 2004). Setelah kinerja prioritas diperoleh yakni dengan bantuan *software Excel* kemudian dapat menyusun strategi perbaikan guna meningkatkan kinerja dari Carfix Tugu.

Kuesioner akan diberikan kepada kepala bengkel dan *Service Advisor* (SA), secara garis besar pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini melalui tahapan-tahapan berikut :

1. Penghitungan bobot dengan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menilai skala antar kriteria dan subkriteria manakah yang lebih penting dalam penentuan kinerja bengkel. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara membandingkan antar faktor dengan penghitungan bobot dilakukan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan AHP

| Skala Tingkat Kepentingan | Definisi              | Keterangan                                                                                                  |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                         | Sama pentingnya       | Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama                                                                   |
| 3                         | Sedikit lebih penting | Pengalaman dan penilaian sedikit memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya                        |
| 5                         | Lebih penting         | Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya                         |
| 7                         | Sangat penting        | Satu elemen sangat disukai dan secara praktis dominasinya sangat nyata dibandingkan dengan pasangannya      |
| 9                         | Mutlak lebih penting  | Satu elemen terbukti mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya, pada tingkat keyakinan tertinggi |
| 2,4,6,8                   | Nilai tengah          | Diberikan bila terdapat keraguan penilaian antara dua penilaian yang berdekatan                             |

(Satty, 1994)

2. Setelah kuesioner pembobotan diisi oleh Kepala Bengkel atau pihak yang *expert* dibidang tersebut, kemudian kuesioner diolah menggunakan *software Microsoft Excel* untuk dilakukan uji validitas dan tingkat prioritas. Menurut (Saaty and Hu, 1998) jika terdapat data yang memiliki hasil diatas 0,1 (tidak konsisten) maka harus dilakukan pengambilan data kembali atau ke tahap menyebarkan kuesioner. Setelah hasil data menunjukkan konsisten maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan *Geometric Mean* dengan tujuan mengeliminasi deviasi yang terjadi untuk data-data yang didapat dari penilaian responden dalam kuesioner.
3. Hasil *output* dari perhitungan AHP akan digunakan sebagai pertimbangan perbaikan kinerja pada Carfix Tugu, yaitu mengacu pada kriteria dan subkriteria yang menjadi prioritas.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengisian kuesioner responden kemudian dibuat matrik berpasangan kemudian dilakukan perhitungan normalisasi untuk mendapatkan nilai *eigen vector* atau nilai prioritas setelah dilakukan perhitungan *geometric mean*. Setelah mendapat nilai *eigen vector* dilakukan uji konsistensi yang bertujuan untuk mengetahui ketidakkonsistenan atas persepsi responden.

Tabel 2. Perhitungan Kriteria Kinerja Bengkel Carfix Tugu

| No | Kriteria    | Produk | Harga | Lokasi | promosi | SDM  | Proses | Bukti Fisik | Eugen Vektor |
|----|-------------|--------|-------|--------|---------|------|--------|-------------|--------------|
| 1  | Produk      | 0,12   | 0,25  | 0,05   | 0,14    | 0,18 | 0,11   | 0,15        | 0,14         |
| 2  | Harga       | 0,06   | 0,12  | 0,12   | 0,10    | 0,18 | 0,11   | 0,15        | 0,12         |
| 3  | Lokasi      | 0,41   | 0,17  | 0,17   | 0,08    | 0,11 | 0,28   | 0,21        | 0,20         |
| 4  | promosi     | 0,10   | 0,14  | 0,24   | 0,12    | 0,06 | 0,16   | 0,10        | 0,13         |
| 5  | SDM         | 0,12   | 0,12  | 0,28   | 0,36    | 0,18 | 0,13   | 0,15        | 0,19         |
| 6  | Proses      | 0,12   | 0,12  | 0,07   | 0,08    | 0,15 | 0,11   | 0,15        | 0,11         |
| 7  | Bukti Fisik | 0,08   | 0,08  | 0,08   | 0,12    | 0,13 | 0,08   | 0,10        | 0,10         |
|    | Jumlah      | 1,00   | 1,00  | 1,00   | 1,00    | 1,00 | 1,00   | 1,00        | 1,00         |

Langkah berikutnya adalah menghitung setiap subkriteria dari masing-masing kriteria untuk mengetahui bobot tertinggi dengan perbandingan matriks berpasangan dan menghitung bobot global yaitu dengan mengalikan bobot subkriteria dengan bobot kriteria yang bertujuan untuk mengetahui prioritas kinerja

Tabel 3. Perhitungan Subkriteria Kinerja Bengkel Carfix Tugu

| No | Kriteria                                             | Keterampilan dalam | Kemampuan karyawan | Karyawan menunjukkan | Karyawan mampu | Kemampuan karyawan | Cepat, akurat dan | Pelatihan karyawan/mek | Eugen Vektor | Bobot Global |
|----|------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------|--------------------|-------------------|------------------------|--------------|--------------|
| 1  | Keterampilan dalam penangan                          | 0,07               | 0,06               | 0,09                 | 0,05           | 0,06               | 0,07              | 0,06                   | 0,07         | 0,0125       |
| 2  | Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan   | 0,16               | 0,15               | 0,22                 | 0,20           | 0,09               | 0,15              | 0,24                   | 0,17         | 0,0334       |
| 3  | Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam menangani     | 0,11               | 0,11               | 0,15                 | 0,14           | 0,19               | 0,15              | 0,24                   | 0,16         | 0,0300       |
| 4  | Karyawan mampu menjelaskan tentang produk            | 0,18               | 0,11               | 0,15                 | 0,14           | 0,13               | 0,15              | 0,12                   | 0,14         | 0,0268       |
| 5  | Kinerja karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan        | 0,22               | 0,32               | 0,15                 | 0,20           | 0,19               | 0,18              | 0,12                   | 0,20         | 0,0377       |
| 6  | Cepat, akurat dan memuaskan dalam menanggapi keluhan | 0,19               | 0,22               | 0,22                 | 0,20           | 0,23               | 0,22              | 0,16                   | 0,21         | 0,0393       |
| 7  | Pelatihan karyawan/mechanik                          | 0,07               | 0,04               | 0,04                 | 0,07           | 0,10               | 0,08              | 0,06                   | 0,06         | 0,0120       |
|    | Jumlah                                               | 1,00               | 1,00               | 1,00                 | 1,00           | 1,00               | 1,00              | 1,00                   | 1,00         | 0,19         |

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan pemilihan kinerja hanya pada enam bobot tertinggi karena merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi kinerja bengkel Carfix. Subkriteria tersebut yaitu Kondisi lingkungan bersih aman dan nyaman dengan bobot nilai sebesar 0,080, Kemudahan akses bengkel dengan bobot 0,067, Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan dengan bobot 0,044, Kemampuan memberi promo dan diskon dengan bobot 0,041, Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan dengan bobot 0,040 dan Cepat, akurat dan memuaskan

dalam menanggapi keluhan pelanggan dengan bobot nilai 0,039. Berikut merupakan tabel rekapitulasi bobot global dari seluruh subkriteria.

Tabel 4. Rekapitulasi Bobot Global

| No    | Bobot Prioritas | SubKriteria                                                                           |
|-------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 0,0799          | Kondisi lingkungan bersih, aman dan nyaman                                            |
| 2     | 0,0671          | Kemudahan akses bengkel                                                               |
| 3     | 0,0442          | Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan  |
| 4     | 0,0406          | Kemampuan memberi promo dan diskon                                                    |
| 5     | 0,0405          | Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan                                            |
| 6     | 0,0393          | Cepat, akurat dan memuaskan dalam menanggapi keluhan pelanggan                        |
| 7     | 0,0391          | Kondisi lahan parkir yang memadai                                                     |
| 8     | 0,0377          | Kinerja karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan                   |
| 9     | 0,0373          | Personal selling                                                                      |
| 10    | 0,0334          | Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan ramah, sopan, antusias dan cekatan |
| 11    | 0,0323          | Iklan atau advertising                                                                |
| 12    | 0,0317          | Ketepatan waktu servis sesuai ketentuan yang telah ada                                |
| 13    | 0,0300          | Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan                    |
| 14    | 0,0273          | Media sosial                                                                          |
| 15    | 0,0270          | Jaminan servis diberikan kepada pelanggan setelah servis                              |
| 16    | 0,0268          | Karyawan mampu menjelaskan tentang produk atau kerusakan yang tidak dimengerti        |
| 17    | 0,0246          | Harga jasa bengkel dan sparepart compatible dibanding pesaing                         |
| 18    | 0,0222          | Tersedia ruang tunggu yang nyaman                                                     |
| 19    | 0,0219          | Fasilitas pelanggan yang memadai                                                      |
| 20    | 0,0218          | Pelayanan dilakukan dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan                  |
| 21    | 0,0210          | Brosur                                                                                |
| 22    | 0,0199          | Bengkel mempunyai suku cadang yang lengkap                                            |
| 23    | 0,0197          | Bengkel memiliki kebersihan diseluruh wilayah bengkel                                 |
| 24    | 0,0187          | Dekat dengan konsumen                                                                 |
| 25    | 0,0180          | Kapasitas produksi yang memadai                                                       |
| 26    | 0,0171          | Kenyamanan dan keamanan pelanggan                                                     |
| 27    | 0,0161          | Peralatan lengkap dan modern                                                          |
| 28    | 0,0155          | Perhatian terhadap informasi yang diperlukan pelanggan                                |
| 29    | 0,0147          | Sponsor                                                                               |
| 30    | 0,0141          | Kesesuaian perkiraan harga awal dengan kenyataan                                      |
| 31    | 0,0131          | Keterjangkauan harga oleh pelanggan                                                   |
| 32    | 0,0131          | memiliki ruang tunggu yang dapat melihat ruang bengkel                                |
| 33    | 0,0125          | Keterampilan dalam penanganan kerusakan                                               |
| 34    | 0,0122          | Bengkel mempunyai peralatan yang standar                                              |
| 35    | 0,0120          | Pelatihan karyawan/mekanik                                                            |
| 36    | 0,0104          | Kondisi fisik bangunan yang layak                                                     |
| 37    | 0,0099          | Kemudahan untuk dihubungi                                                             |
| 38    | 0,0090          | Kebersihan dan kerapian karyawan                                                      |
| 39    | 0,0084          | Desain dan layout bengkel yang efisien                                                |
| Total | 1               |                                                                                       |

Subkriteria yang memiliki bobot paling tinggi yaitu Kondisi lingkungan bersih aman dan nyaman dengan bobot nilai sebesar 0,080, sehingga pada permasalahan ini diberikan usulan perbaikan yaitu dengan memberlakukan jadwal rutin aktivitas pembersihan lingkungan, perlu adanya manajemen pembuangan limbah perusahaan seperti cerobong asap, *oil trap* dan lain sebagainya, kemudian karyawan diwajibkan untuk melakukan pembersihan area kerja setiap selesai servis. Subkriteria kedua yaitu Kemudahan akses bengkel dengan bobot 0,067, untuk permasalahan ini seharusnya perusahaan memasang

baliho rute atau arah menuju bengkel, menerapkan jasa *booking* servis, mempromosikan bengkel ke media sosial, dan setiap pelanggan yang melakukan *booking* servis mendapat potongan harga. Selanjutnya subkriteria ketiga yaitu Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan dengan bobot 0,044 maka perlu ditingkatkan adanya komunikasi yang baik sehingga dapat memahami keinginan pelanggan, memberikan pelayanan yang dilakukan sesuai dengan prosedur, berusaha memahami kebutuhan pelanggan, dan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Subkriteria berikutnya yaitu Kemampuan memberi promo dan diskon dengan bobot 0,041 sehingga dapat diberikan usulan dengan memberikan diskon apabila tagihan servis diatas 1 juta rupiah, dan memberikan jasa gratis ganti oli apabila melakukan servis 5 kali berturut-turut. Subkriteria selanjutnya adalah Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan dengan bobot 0,040 maka perusahaan dapat menyediakan peralatan yang lengkap dan modern agar dicapai kualitas servis yang baik, menyediakan fasilitas pelanggan yang nyaman seperti ruang tunggu *free wifi*, menyediakan minuman gratis, dan ruang istirahat, serta perusahaan memberikan garansi pada setiap servis yang diberikan. Subkriteria terakhir yaitu Cepat, akurat dan memuaskan dalam menanggapi keluhan pelanggan dengan bobot nilai 0,039, maka seharusnya karyawan dibekali dengan pengetahuan tentang produk, karyawan harus bisa membaca keinginan pelanggan, meningkatkan kemampuan atau *skill* dalam perbaikan, serta meningkatkan kemampuan dalam manajemen waktu. Dari semua perhitungan yang telah dilakukan didapatkan hasil konsistensi rasio (CR) lebih kecil dari 0,1 yang menunjukkan bahwa data yang diambil konsisten atau dapat diterima.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam analisis kinerja bengkel Carfix Tugu dengan pendekatan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode AHP diperoleh subkriteria prioritas yaitu Kondisi lingkungan bersih aman dan nyaman, Kemudahan akses bengkel, Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan, Kemampuan memberi promo dan diskon, Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, serta Cepat, akurat dan memuaskan dalam menanggapi keluhan pelanggan.

2. Hasil perhitungan diketahui bahwa subkriteria Kondisi lingkungan bersih aman dan nyaman memiliki bobot nilai sebesar 0,080, Kemudahan akses bengkel dengan bobot 0,067, Hasil servis sesuai dengan yang dijanjikan oleh bengkel dan sesuai harapan pelanggan dengan bobot 0,044, Kemampuan memberi promo dan diskon dengan bobot 0,041, Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan dengan bobot 0,040 dan Cepat, akurat dan memuaskan dalam menanggapi keluhan pelanggan dengan bobot nilai 0,039..
3. Usulan perbaikan yang diberikan antara lain :
  - a. Selalu menjaga kebersihan lingkungan kerja dengan melibatkan karyawan.
  - b. Mempromosikan bengkel secara *personal selling* dan media sosial
  - c. Memberikan pelatihan karyawan secara periodik, yaitu antara lain, memberikan pelatihan *speaking* untuk SA (*Service Advisor*) agar informasi tersampaikan dengan jelas ke pelanggan dan pelatihan mekanik untuk meminimalkan kesalahan perbaikan maupun waktu servis yang tidak sesuai.
  - d. Memberi *reward* dan *punishment* kepada karyawan yang melakukan prosedur sesuai ketentuan yang ada.
  - e. Melakukan *monitoring* agar proses dijalankan dengan prosedur yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. and Hurriyati, R. (2008) *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan : fokus pada mutu dan layanan prima*. Bandung: Alfabeta.
- Anis, Y., Listiyono, H. and Khristianto, T. (2015) 'Analytic Hierarchy Process (Ahp) Sebagai Alat Untuk Pengambilan Keputusan (Spk) Seleksi Pemasok Obat-Obatan', *Jurnal Dinamika Informatika*, 7(2).
- Anjani, H. D., Irham, I. and Waluyati, L. R. (2019) 'Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets', *Agro Ekonomi*, 29(2), p. 261. doi: 10.22146/ae.36400.
- Carvens, D. W. (1998) 'Pemasaran Strategis'. Jakarta: Erlangga.
- Chahid, M. T. *et al.* (2014) 'Performance measurement model for Moroccan automotive suppliers using PMQ and AHP', *Modern Applied Science*, 8(6), pp. 137–152. doi: 10.5539/mas.v8n6p137.
- Chopra, S. and Meindl, P. (2001) *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operations*. Prentice Hall.
- Gordon, S. (2005) 'Seven steps to measure supplier performance', *Quality Progress*, 38(8), pp. 20–25.

- Kaganski, S., Majak, J. and Karjust, K. (2018) 'Fuzzy AHP as a tool for prioritization of key performance indicators', *Procedia CIRP*. Elsevier B.V., 72, pp. 1227–1232. doi: 10.1016/j.procir.2018.03.097.
- Kotler, P. (2009) 'Manajemen Pemasaran'. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Susanto, A. . (2001) 'Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Buku 2'. Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Livia, K. and Fewidarto, P. D. (2016) 'Evaluasi Peningkatan Kinerja Produksi melalui Penerapan Total Productive Maintenance di PT Xacti Indonesia dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam memproduksi produk yang', VII(1), pp. 32–47.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nirwana (2004) 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa'. Malang: Penerbit Dioma.
- Randall, P. *et al.* (2004) 'Application of the analytic hierarchy process to compare alternatives for the long-term management of surplus mercury', *Journal of Environmental Management*, 71(1), pp. 35–43. doi: 10.1016/j.jenvman.2004.01.004.
- Saaty, T. L. and Hu, G. (1998) 'Ranking by eigenvector versus other methods in the analytic hierarchy process', *Applied Mathematics Letters*, 11(4), pp. 121–125. doi: 10.1016/S0893-9659(98)00068-8.
- Saaty, T. L. (1994) 'Theory and Methodology Highlights and critical points in the theory and application of the Analytic Hierarchy Process', *European Journal of Operational Research*, 74, pp. 426–447.
- Tjiptono, F. (2002) 'Manajemen Jasa'. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- White, G. P. (2008) 'The implementation of management science in higher education administration', *Omega*, 15(4), pp. 283–290. doi: 10.1016/0305-0483(87)90016-8.
- Wulan, D. A. and Setyawati, A. (2018) 'Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik Marketing Strategy of Logistic Company', *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 05(02), pp. 95–104. Available at: <http://ejournal.stmt-trisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>.
- Yadav, A. and Jayswal, S. C. (2013) 'Using geometric mean method of analytical hierarchy process for decision making in functional layout', *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(10), pp. 775–780.