INTEGRASI SERVQUAL, KANO DAN QFD UNTUK ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DEMI TERCAPAINYA KEPUASAN PELANGGAN PT. KHARISMA SEJAHTERA DAIHATSU CABANG BOJONEGORO

Rizky Stighfarrinata

Universitas Bojonegoro

stighfarrinatarizky@gmail.com

Faisal Ashari

Universitas Bojonegoro

faisal.gaxes@gmail.com

Abstract

PT. Kharisma Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang menjual mobil hasil produksi Daihatsu dan dikenal sebagai dealer favorit dan terpercaya, khususnya di daerah Bojonegoro yang melayani calon pembelidan dan service. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan calon pembeli dengan integrasi metode Servqual, Kano, dan Quality Function Deployment. Hasil penelitian Servqual menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum mampu memenuhi harapan mahasiswa, karena semua atribut memiliki nilai Gap negatif. Untuk hasil penelitian Kano diperoleh 4 atribut Must-be, 14 atribut One-dimensional, 1 atribut Attractive, dan 1 atribut Indifferent. Sedangkan dari hasil penelitian Quality Function Deployment diperoleh 12 Technical Requirements yang perlu diprioritaskan dalam meningkatkan kualitas layanan, dengan 5 kontribusi tertinggi Technical Requirements adalah membuat SOP dalam menanggapi keluhan calon pembeli dan pelanggan 18.77%, memberikan pelatihan dan training secara berkala pada semua karyawan dan staff 17.06%, melakukan evaluasi kinerja karyawan dan staff secara rutin 15.46%, membuat sistem informasi untuk membantu memberikan informasi secara umum 10.58%, dan melakukan check up produk secara berkala 10.43%.

Keywords: Kano; Quality Function Diagram; Servqual; Satisfaction; Service Quality

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, kebutuhan masyarakat akan suatu alat transportasi sangat tinggi dan semakin meningkat. Hal ini, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam produksi transportasi khususnya mobil menjadi sangat populer. Hal ini menjadi salah satu faktor terciptanya persaingan antar perusahaan yang memproduksi mobil di suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Hal ini memicu tingkat persaingan antar produsen mobil semakin cepat. Akan tetapi, dengan banyaknya produsen mobil, konsumen harus jeli dalam memilih produsen. Sehingga, bisa menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen Ketika

menggunakan jasa atau membeli produk dari produsen mobil yang dipilih. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka penelitian ini dilakukan, penelitian ini dilakukan dengan mereferensikan pada beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya yang sudah dilaksanakan pada penelitian (Aji et al., 2021) dan juga mengambil beberapa referensi pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Utami, 2015), (Sutariah, 2017), (Wibisono, 2018), (Yusuf R et al., 2017), dan (Nurfadli et al., 2020).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan organisasi dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan. Seperti yang dijelaskan dalam Farida dkk (2016), metode bauran pemasaran menitik beratkan pada berbagai macam faktor yang kemudian dikenal dengan 4P yang merupakan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Seiring dengan berkembangnya zaman, faktor-faktor tersebut meluas menjadi 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti langsung (*physical evidence*).

Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Ahimsa dkk (2013) menyatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik jasa menurut Japarianto dkk (2007) antara lain tidak berwujud (*intangibility*), ketidakterpisahkan (*inseparability*), keragaman (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Kualitas Pelayanan

Dalam Puspitasari & Lukmandono (2019) menyatakan bahwa setiap lembaga atau perusahaan penyedia jasa diharuskan untuk menanamkan kepercayaan sejak awal terhadap pelanggan akan kualitas jasa yang diberikannya. Hal ini, dilakukan untuk memenuhi persepsi dari pelanggan terhadap pelayanan yang diterima atau dirasakan. Jika ekspektasi yang diharapkan dan kenyataan yang diterima sama, maka bisa dikatakan bahwa pelayanan sebuah perusahaan tersebut memuaskan.

Servqual

Metode Servqual mengkombinasikan dua kalimat yaitu “Layanan” dan “Kualitas”. Alat ini dipopulerkan dan dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1985). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alam & Mondal (2019), metode *Servqual* memiliki lima dimensi untuk mengukur kualitas sebuah layanan antara lain berwujud (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan atau kepedulian (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (empati). Untuk mengukur nilai *Servqual* dengan menggunakan kuesioner (Beheshtinia & Azad, 2017) menggunakan rumus :

$$Q = P - E \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

Q = Nilai kesenjangan (*The Quality of Service*)

P = Persepsi Pelanggan (*Customer Perception*)

E = Harapan Pelanggan (*Customer Expected*)

Kano

Kano mengklasifikasikan preferensi pelanggan menjadi beberapa kategori untuk membantu mendapatkan pemahaman mengenai kepuasan pelanggan, yaitu (Lo dkk, 2016). Jika digambarkan, *Kano* memiliki bentuk sebagai berikut:

Gambar 1. MODEL KANO

Kategori *Kano* dibagi menjadi 6 dimensi antara lain *Must-be* yang merupakan kategori dasar dan harus ada pada sebuah produk atau jasa, *One-dimensional* yang berhubungan kepuasan pelanggan sealan dengan kinerja atau kualitas atribut yang diberikan, *Attractive* menentukan meningkat atau tidaknya kepuasan pelanggan, *Indifferent* tidak mempengaruhi kinerja dari sebuah atribut yang sudah ditentukan, *Reverse* berhubungan dengan terpenuhi atau tidaknya persyaratan atau atribut dari suatu layanan, *Questionable* merupakan atribut atau kategori yang tidak *valid* atau dipertanyakan terpenuhi atau tidaknya atribut tersebut.

Proses Evaluasi Model Kano

Untuk menghitung Kano, menggunakan tabel Kano dibawah ini:

Tabel 1.
EVALUASI MODEL KANO

Customer →		Dysfunctional				
Requirement		1	2	3	4	5
Functional ↓	1	Q	A	A	A	A\O
	2	R	I	I	I	M
	3	R	I	I	I	M
	4	R	I	I	I	M
	5	R	R	R	R	Q

Sumber: (Rahmana dkk, 2014)

Keterangan:

Q = *Questionable*

R = *Reverse*

A = *Attractive*

I = *Indifferent*

O = *One dimensional*

M = *Must be*

1. Suka

2. Mengharapkan

3. Netral

4. Memberikan Toleransi

5. Tidak Suka

Quality Function Deployment

HOQ atau rumah kualitas merupakan matrikss yang terdiri atas enam bagian, bagian-bagian tersebut sebagai berikut (Deveci dkk, 2019), gambarnya sebagai berikut:

Gambar 2. HOUSE OF QUALITY

Menurut Deveci dkk (2019) *House of Quality* terdiri atas 6 bagian, antara lain *voice of customer*, *technical requirements*, *customer evaluations (planning matrix)*, *relationship matrix*, *correlation matrix*, dan *score of the technical requirements*. Dalam penelitian ini yang akan digunakan, antara lain:

$$\text{Tingkat kepuasan pelanggan (customer satisfaction)} = \frac{\sum \text{Skala tingkat kepuasan}}{\sum \text{Jumlah responden}} \dots\dots (2)$$

$$\text{Improvement ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Customer satisfaction performance}} \dots\dots\dots (3)$$

Sales Point yang mana nilainya dibagi menjadi 3 yaitu rendah nilainya 1, sedang nilainya 1.2, dan tinggi nilainya 1.5.

$$\text{Raw Weight} = \text{Absolute adjust importance} \times \text{Improvement ratio} \times \text{Sales point} \dots\dots (4)$$

$$\text{Normalized raw weight} = \frac{\text{Raw weight}}{\text{Raw weight total}} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Relationship Matrix = menggunakan simbol Δ bernilai 1, O bernilai 3, • bernilai 9.. (6)

Correlation Matrix dibedakan berdasarkan dengan simbol nya, ++ artinya korelasi positif kuat, + artinya korelasi positif, -- artinya korelasi negatif kuat, - artinya korelasi negatif lemah..... (7)

Integrasi Metode Servqual, Kano dan QFD

Kerangka kerja kombinasi antara metode Servqual dan Kano dapat dilihat pada gambar 2.4 (Tan & Pawitra,2001).

Gambar 3. KERANGKA KERJA KOMBINASI SERVQUAL DAN KANO

Di dalam melakukan integrasi metode Servqual, Kano, dan QFD dapat dilakukan dengan langkah sesuai berikut:

Gambar 4. KERANGKA KERJA INTEGRASI SERVQUAL, KANO, DAN QFD METODE PENELITIAN

Gambar 5. FLOWCHART PENELITIAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada calon pembeli dan pelanggan PT. Kharisma Sejahtera Daihatsu yang merupakan calon responden dalam penelitian ini, serta konsultasi dengan pihak PT. Kharisma Sejahtera Daihatsu dan diperkaya dengan sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini. Maka didapatkan 20 atribut layanan di PT. Kharisma Sejahtera Daihatsu yang berdasarkan pada lima dimensi *servqual*, yang terdiri atas 4 atribut *tangible*, 4 atribut *reliability*, 4 atribut *responsiveness*, 4 atribut *assurance*, dan 4 atribut *emphaty*. Atribut tersebut dituliskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.
ATRIBUT KUESIONER

Dimensi	No.	Atribut Layanan
<i>Tangible</i> (Berwujud)	1	Tempat ibadah yang bersih, rapi, dan nyaman
	2	Kelayakan fasilitas ruang tunggu (Televisi, AC, Kipas angin, tempat duduk dll)
	3	Kelayakan toilet
	4	Kelayakan area parkir
<i>Reliability</i> (Keandalan)	5	Proses servis dijalankan dengan baik dan lancar
	6	Servis bisa selesai tepat waktu
	7	Kesesuaian spesifikasi produk dengan ekspektasi calon pembeli dan pelanggan
	8	Kesesuaian jam buka tutup operasi
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	9	Ketanggapan pihak perusahaan merespon dan menanggapi keluhan calon pembeli dan pelanggan.
	10	Kecepatan petugas administrasi dalam menyampaikan informasi terbaru kepada petugas servis dan staff yang bertanggung jawab
	11	Petugas resepsionis dan sales melayani calon pembeli dan pelanggan dengan baik
	12	Pimpinan dan staff standby selama jam kerja
<i>Assurance</i> (Jaminan)	13	Suasana servis dan penjualan yang kondusif dan menyenangkan
	14	Staff dan karyawan melayani calon pembeli dan pelanggan dengan ramah dan sopan
	15	Lingkungan perusahaan yang aman dan nyaman
	16	Konsultasi dalam rencana pembelian dan servis kendaraan

Tabel 2.
ATRIBUT KUESIONER (LANJUTAN)

Dimensi	No.	Atribut Layanan
<i>Emphaty</i> (Perhatian)	17	Kemudahan staff untuk dihubungi guna mendapat pelayanan sesuai masalah yang dihadapi
	18	Tersedianya diskon atau promo menarik
	19	Resepsionis memberi arahan sesuai dengan kebutuhan calon pembeli dan pelanggan
	20	Pelayanan terhadap calon pembeli dan pelanggan tidak dilihat dari status sosial (adil)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas

Kuesioner	R Tabel	R Hitung					Hasil
		Persepsi	Harapan	Kepentingan	Fungsional	Disfungsional	
Atribut 1	0.168	0.564**	0.618**	0.744**	0.418**	0.384**	Valid
Atribut 2	0.168	0.537**	0.508**	0.741**	0.447**	0.622**	Valid
Atribut 3	0.168	0.460**	0.651**	0.769**	0.412**	0.609**	Valid
Atribut 4	0.168	0.355**	0.637**	0.672**	0.401**	0.409**	Valid
Atribut 5	0.168	0.430**	0.719**	0.802**	0.522**	0.707**	Valid
Atribut 6	0.168	0.371**	0.713**	0.801**	0.444**	0.343**	Valid
Atribut 7	0.168	0.634**	0.761**	0.783**	0.548**	0.529**	Valid
Atribut 8	0.168	0.488**	0.607**	0.789**	0.422**	0.543**	Valid
Atribut 9	0.168	0.667**	0.789**	0.776**	0.511**	0.306**	Valid
Atribut 10	0.168	0.399**	0.569**	0.754**	0.321**	0.466**	Valid
Atribut 11	0.168	0.534**	0.769**	0.836**	0.433**	0.431**	Valid
Atribut 12	0.168	0.571**	0.767**	0.813**	0.491**	0.468**	Valid
Atribut 13	0.168	0.584**	0.715**	0.821**	0.348**	0.531**	Valid
Atribut 14	0.168	0.509**	0.660**	0.784**	0.464**	0.552**	Valid
Atribut 15	0.168	0.749**	0.782**	0.758**	0.435**	0.585**	Valid
Atribut 16	0.168	0.622**	0.695**	0.722**	0.463**	0.502**	Valid
Atribut 17	0.168	0.718**	0.817**	0.857**	0.520**	0.611**	Valid
Atribut 18	0.168	0.552**	0.746**	0.778**	0.509**	0.547**	Valid
Atribut 19	0.168	0.528**	0.693**	0.780**	0.577**	0.507**	Valid
Atribut 20	0.168	0.613**	0.780**	0.746**	0.352**	0.529**	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, bisa disimpulkan bahwa 20 atribut yang ada dalam kuesioner pertanyaan persepsi, harapan, kepentingan, fungsional, dan disfungsional, diperoleh 20 atribut valid dikarenakan nilai tingkat signifikansi diatas 0,1 atau nilai r hitung lebih dari 0.168.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	R Tabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Persepsi	0.168	0.871	<i>Reliable</i>
Harapan	0.168	0.946	<i>Reliable</i>
Kepentingan	0.168	0.965	<i>Reliable</i>
Fungsional	0.168	0.777	<i>Reliable</i>
Disfungsional	0.168	0.846	<i>Reliable</i>

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut pada pertanyaan persepsi, harapan, kepentingan, fungsional, dan disfungsional dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan sebagai input dari analisis data dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > dari nilai r tabel (0,168).

Nilai Persepsi, Harapan, dan Kepentingan

Tabel 9.
Nilai Persepsi, Harapan, Kepentingan

No	Atribut Layanan	Persepsi	Harapan	Kepentingan
1	Tempat ibadah yang bersih, rapi, dan nyaman	3.87	4.18	4.38
2	Kelayakan fasilitas ruang tunggu (Televisi, AC, Kipas angin, tempat duduk dll)	3.62	4.03	4.52
3	Kelayakan toilet	3.68	3.97	4.41
4	Kelayakan area parkir	3.00	3.93	4.14
5	Proses servis dijalankan dengan baik dan lancar	3.12	3.92	4.41
6	Servis bisa selesai tepat waktu	3.62	4.13	4.20
7	Kesesuaian spesifikasi produk dengan ekspektasi calon pembeli dan pelanggan	3.88	4.36	4.47
8	Kesesuaian jam buka tutup operasi	3.08	4.00	4.45
9	Ketanggapan pihak perusahaan merespon dan menanggapi keluhan calon pembeli dan pelanggan	3.72	4.26	4.47
10	Kecepatan petugas administrasi dalam menyampaikan informasi terbaru kepada petugas servis dan staff yang bertanggung jawab	3.36	3.95	4.11
11	Petugas resepsionis dan sales melayani calon pembeli dan pelanggan dengan baik	3.52	4.04	4.49
12	Pimpinan dan staff standby selama jam kerja	3.94	4.23	4.45
13	Suasana servis dan penjualan yang kondusif dan menyenangkan	3.45	4.15	4.13
14	Staff dan karyawan melayani calon pembeli dan pelanggan dengan ramah dan sopan	3.28	3.96	4.13

Tabel 9.
Nilai Persepsi, Harapan, Kepentingan (lanjutan)

No	Atribut Layanan	Persepsi	Harapan	Kepentingan
15	Lingkungan perusahaan yang aman dan nyaman	3.78	4.16	4.28
16	Konsultasi dalam rencana pembelian dan servis kendaraan	3.83	4.22	4.42
17	Kemudahan staff untuk dihubungi guna mendapat pelayanan sesuai masalah yang dihadapi	3.82	4.28	4.40
18	Tersedianya diskon atau promo menarik	3.81	4.18	4.49
19	Resepsionis memberi arahan sesuai dengan kebutuhan calon pembeli dan pelanggan	3.48	4.14	4.53
20	Pelayanan terhadap calon pembeli dan pelanggan tidak dilihat dari status sosial (adil)	3.84	4.23	4.38

Gap Servqual

Nilai Gap atau nilai kesenjangan ini didapatkan dengan membandingkan atau mengurangi nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan. Nilai gap ini dituliskan dalam rumus :

$$Q = P - E \dots\dots\dots(8)$$

Penelitian ini menggunakan 95 responden dan telah melalui uji kecukupan minimal sampel. Hasil kuesioner kemudian dihitung nilai *Gap* dari dimensi yang ada pada metode *Servqual*. Nilai *Gap* atau kesenjangan ini diperoleh dengan membandingkan atau mengurangi nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan. Berikut tabel hasil nilai *Gap Servqual*:

Tabel 10.
Gap Servqual

Dimensi	No	Atribut Layanan	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Tangible</i> (Berwujud)	1	Tempat ibadah yang bersih, rapi, dan nyaman	3.87	4.18	-0.31
	2	Kelayakan fasilitas ruang tunggu (Televisi, AC, Kipas angin, tempat duduk, dll)	3.62	4.03	-0.41
	3	Kelayakan Toilet	3.68	3.97	-0.29
	4	Kelayakan area parkir	3.00	3.93	-0.93
<i>Reliability</i> (Keandalan)	5	Tempat ibadah yang bersih, rapi, dan nyaman	3.12	3.92	-0.80
	6	Kelayakan fasilitas ruang tunggu (Televisi, AC, Kipas angin, tempat duduk, dll)	3.62	4.13	-0.51
	7	Kelayakan toilet	3.88	4.36	-0.48
	8	Kelayakan area parkir	3.08	4.00	-0.92

Tabel 10.
Gap Servqual (lanjutan)

Dimensi	No	Atribut Layanan	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Responsiveness</i> (Keandalan)	9	Ketanggapan pihak perusahaan merespon dan menanggapi keluhan calon pembeli dan pelanggan	3.72	4.26	-0.54
	10	Kecepatan petugas administrasi dalam menyampaikan informasi terbaru kepada petugas servis dan staff yang bertanggung jawab	3.36	3.95	-0.59
	11	Petugas resepsionis dan sales melayani calon pembeli dan pelanggan dengan baik	3.52	4.04	-0.52
	12	Pimpinan dan staff standby selama jam kerja	3.94	4.23	-0.29
<i>Assurance</i> (Jaminan)	13	Suasana servis dan penjualan yang kondusif dan menyenangkan	3.45	4.15	-0.70
	14	Staff dan karyawan melayani calon pembeli dan pelanggan dengan ramah dan sopan	3.28	3.96	-0.68
	15	Lingkungan perusahaan yang aman dan nyaman	3.78	4.16	-0.38
	16	Konsultasi dalam rencana pembelian dan servis kendaraan	3.83	4.22	-0.39
<i>Emphaty</i> (Perhatian)	17	Kemudahan staff untuk dihubungi guna mendapat pelayanan sesuai masalah yang dihadapi	3.82	4.28	-0.46
	18	Tersedianya diskon atau promo menarik	3.81	4.18	-0.37
	19	Resepsionis memberi arahan sesuai dengan kebutuhan calon pembeli dan pelanggan	3.48	4.14	-0.66
	20	Pelayanan terhadap calon pembeli dan pelanggan tidak dilihat dari status sosial (adil)	3.84	4.23	-0.39

Berdasarkan Tabel 10 bisa dilihat bahwa semua atribut bernilai negatif yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Kharisma Sejahtera Daihatsu Bojonegoro belum mampu memenuhi harapan calon pembeli dan pelanggan.

Klasifikasi Kano

Dalam penelitian yang dilakukan (Rahmana et al., 2014) diterangkan bahwa atribut pada setiap responden, yaitu dengan menggabungkan kedua jawaban atau pernyataan kuesioner fungsional dan disfungsional yang kemudian diklasifikasikan dengan menggunakan evaluasi model Kano menjadi enam kategori. Hasil kategori Kano yang dilakukan penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11.
Kategori Model Kano

No.	Atribut	Jumlah Jawaban						Total	Kategori
		M	O	A	I	R	Q		
1	Atribut 1	10	73	8	4	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
2	Atribut 2	20	41	19	15	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
3	Atribut 3	34	27	11	23	0	0	95	<i>Must be</i>
4	Atribut 4	6	18	24	47	0	0	95	<i>Indifferent</i>
5	Atribut 5	24	37	5	29	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
6	Atribut 6	21	46	17	11	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
7	Atribut 7	7	75	10	3	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
8	Atribut 8	17	39	9	30	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
9	Atribut 9	13	63	15	4	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
10	Atribut 10	46	27	13	9	0	0	95	<i>Must be</i>
11	Atribut 11	16	67	5	7	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
12	Atribut 12	10	67	13	5	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
13	Atribut 13	38	26	25	6	0	0	95	<i>Must be</i>
14	Atribut 14	37	26	11	21	0	0	95	<i>Must be</i>
15	Atribut 15	8	64	16	7	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
16	Atribut 16	15	71	5	4	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
17	Atribut 17	7	82	4	2	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
18	Atribut 18	13	72	9	1	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
19	Atribut 19	8	66	13	8	0	0	95	<i>One-dimensional</i>
20	Atribut 20	4	16	62	13	0	0	95	<i>Attractive</i>

Integrasi Servqual, Kano ke dalam Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) merupakan metode perencanaan dan pengembangan produk yang memiliki tujuan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan (Ocampo dkk, 2020) dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki saat ini (Yazdani dkk, 2019). QFD biasa dilakukan dengan membuat matriks korelasi antara kebutuhan dari pelanggan dan desain jasa atau produk berupa *House Of Quality* (HOQ) (Chen dkk, 2018). Dalam menyusun matriks *House Of Quality* (HOQ), yang terdiri atas matriks *customer requirements* atau *voice of customer*, *planning matrix*, *technical requirements*, *relationship matrix*, *correlation matrix*, *score of the technical requirements* atau *prioritas kepentingan*. Untuk bentuk matriks *House Of Quality* dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini:

Gambar 6. HOUSE OF QUALITY

KESIMPULAN

Dari pembahasan dilakukan analisa hasil penelitian dan diperoleh kesimpulan yaitu menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dapat disimpulkan bahwa semua atribut memiliki nilai gap negatif yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak PT. Kharisma Sejahtera Daihatsu Bojonegoro belum mampu memenuhi harapan calon pembeli dan pelanggan, hasil klasifikasi atribut layanan dengan menggunakan metode Kano, diperoleh 20 atribut layanan yang masuk ke dalam kategori penting, antara lain 4 atribut masuk kategori *must-be*, 14 atribut masuk kategori *one-dimensional*, 1 atribut masuk kategori *attractive*, dan 1 atribut *indifferent*. Untuk kategori *indifferent* dapat dihilangkan karena kategori tersebut tidak memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan calon pembeli dan pelanggan, ketiga, hasil output metode QFD dengan memperhatikan nilai *normalized raw weight* (%), diperoleh 5 urutan terbesar atribut yang diprioritaskan oleh pihak PT. Kharisma Sejahtera Daihatsu Bojonegoro. Atribut tersebut antara lain kesesuaian jam buka tutup operasi dengan nilai 13.53%, proses servis dijalankan dengan baik dan lancar dengan nilai 11.19%, resepsionis memberi arahan sesuai dengan kebutuhan calon pembeli dan pelanggan dengan nilai 8.43%, pelayanan terhadap calon pembeli dan pelanggan tidak dilihat dari status sosial (adil) dengan nilai 6.86%, dan ketanggapan pihak perusahaan merespon dan menanggapi keluhan calon pembeli dan pelanggan dengan nilai 6.46%. Adapun upaya perbaikan yang perlu diutamakan oleh pihak PT. Kharisma Sejahtera Daihatsu Bojonegoro dalam meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan calon pembeli dan pelanggannya berdasarkan 5 kontribusi tertinggi *technical requirements* adalah membuat SOP dalam menanggapi keluhan calon pembeli dan pelanggan dengan nilai kontribusi 18.77%, memberikan pelatihan dan training secara berkala pada semua karyawan dan staff dengan nilai kontribusi 17.06%, melakukan evaluasi kinerja karyawan dan staff secara rutin dengan nilai kontribusi 15.46%, membuat sistem informasi untuk membantu memberikan informasi secara umum dengan nilai kontribusi 10.58%, dan melakukan check up produk secara berkala dengan nilai kontribusi 10.43%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, I., Industri, M. T., Industri, F. T., Arief, J., & Hakim, R. (2021). *Integrasi Metode Servqual, KANO, dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Layanan (Studi Kasus : Fakultas Teknik UG). 1*(4), 8–16.
- Nurfadli, A., Studi, P., Teknik, M., & Industri, F. T. (2020). Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Pendidikan kepada Siswa menggunakan Metode CSI dan SERVQUAL. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan VIII 2020 Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*, 300–306.
- Rahmana, A., Kamil, M., Soemantri, E., & Olim, A. (2014). Integration of SERVQUAL and KANO Model Into QFD To Improve Quality of Simulation-Based Training on Project Management. *International Journal of Basic and Applied Science*, 2(3), 59–72.
- Sutariah, F. (2017). Evaluasi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi ABC di Cikarang. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 7(1). <https://doi.org/10.30998/formatif.v7i1.1372>
- Utami, E. (2015). Pendekatan Model Kano Pada Quality Function Deployment Untuk Perbaikan Kualitas Kegiatan Belajar Mengajar. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 187–195.
- Wibisono, D. (2018). *METODE SERVQUAL DAN QFD Deny Wibisono Jl . Nangka No . 58 C Tanjung Barat , Jagakarsa , Jakarta Selatan. 10*(1), 57–74.
- Yusuf R, I., Umar D, D., & SD, T. (2017). Model Perumusan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Kepuasan Mahasiswa Pada Politeknik Stmi Jakarta. *Jurnal Teknik Industri*, 7(1), 12–20. <https://doi.org/10.25105/jti.v7i1.2203>