

Peningkatan Kualitas Layanan Konsumen Dengan Metode *Servqual* Dan *Quality Function Deployment*

Ch. Desi Kusmindari¹, Renilalili², Arpan Efendi³,

^{1,2,3} Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Bina Darma
Jalan Jend A. Yani No 3,9/10

Email: arpanefendi94@gmail.com, desi_christofora@binadarma.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah peningkatan kualitas layanan konsumen CV. Sinar Jaya Agung dengan metode *servqual* dan *quality function deployment* dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen dengan metode *servqual*, untuk menentukan nilai gap *servqual* antara persepsi dan harapan konsumen, dan untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan metode *quality function deployment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *customer satisfaction performance* maka semakin tinggi pula tingkat persepsi konsumen terhadap atribut oleh responden, nilai gap *servqual* diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,35 pada atribut karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas layanan konsumen yang diberikan sudah bisa dikatakan baik. Hasil pengujian *quality function deployment* menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus melakukan beberapa perbaikan, antara lain: lokasi perusahaan harus mudah dijangkau oleh konsumen, penyediaan *checklist* pembersihan, pemberian pelatihan rutin kepada karyawan, serta *service* yang baik dari karyawan pada konsumen.

Kata kunci: kualitas layanan, metode *servqual*, QFD.

ABSTRACT

The problem in this study is how to improve the quality of customer service CV. Sinar Jaya Agung with servqual method and quality function deployment with the aim to find out consumer perceptions with the servqual method, to determine the servqual gap value between consumer perceptions and expectations, and to improve service quality according to the needs and desires of consumers by using the quality function deployment method. The results of this study indicate that the higher the value of customer satisfaction performance, the higher the level of consumer perceptions of attributes by respondents, the value of servqual gap obtained the highest value of 0.35 on the attributes of employees having competence and professional in serving customers. Thus it can be interpreted that the quality of customer service provided can be said to be good. The results of testing the quality function deployment show that to improve service quality according to the needs and desires of consumers, the company must make several improvements, including: the location of the company must be easily accessible to consumers, provision of cleaning checklists, routine training to employees, and good service from employees to consumers.

Keywords: service quality, *servqual*, QFD method.

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan di dunia bisnis semakin meningkat sehingga perusahaan dapat berupaya dengan semaksimal mungkin untuk memperoleh konsumen dengan meningkatkan kualitas produknya, hal ini juga berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, terutama dalam hal peningkatan kualitas layanan konsumen. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalinikatan hubungan

yang kuat dengan perusahaan. Hal ini ditegaskan oleh Gilbert, dkk (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dalam Aryani dan Febriani, 2010:115). Kualitas layanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita dengan calon konsumen lainnya sehingga calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Artinya, apabila layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen tidak maksimal dikhawatirkan akan berdampak pada kelangsungan perusahaan. Artinya, kualitas layanan konsumen yang diberikan perusahaan salah satu faktor penting dunia bisnis.

CV. Sinar Jaya Agung atau disingkat dengan CV. SJA merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang konstruksi, kontraktor dan perdagangan umum terutama bergerak di kontraktor bangunan, rangka kuda-kuda baja, felaфон gypsum, trali, pangar besi stainless dan sebagainya. Dalam usaha melayani kebutuhan konsumen, selalu ingin meningkatkan kualitas layanannya sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Fenomena yang terjadi di lapangan dari hasil observasi peneliti terhadap beberapa konsumen CV. SJA diperoleh beberapa permasalahan terkait layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti banyaknya komplain dari konsumen misalnya produk yang tidak sesuai dengan pesanan, waktu pengerjaan yang tidak sesuai dengan kesepakatan serta keterlambatan dalam pengiriman pesanan. Hal ini dipertegas dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan terkait layanan konsumen, maka diperoleh informasi bahwa permasalahan konsumen terhadap layanan yang telah diberikan perusahaan sering terjadi terutama pada permasalahan keterlambatan perusahaan dalam pengerjaan, pengiriman bahkan tidak sesuainya produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini mengakibatkan dalam kurun waktu beberapa bulan ke belakang jumlah konsumen CV. SJA mengalami penurunan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni diduga karena banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang kontraktor bangunan, rangka kuda-kuda baja, felaфон gypsum, trali, pangar besi stainless yang menawarkan keunggulan masing-masing dari harga, pemasaran hingga pelayanan yang bervariasi sehingga apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang maksimal, maka akan berdampak pada jumlah konsumen suatu perusahaan. Selain itu faktor lainnya, kurang maksimalnya layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mengalami kekecewaan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Peningkatan kualitas layanan konsumen akan dilakukan dengan penerapan metode servqual dan metode Quality Function Deployment, dimana metode servqual merupakan metode yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa. Dari metode ini perusahaan dapat mengukur seberapa besar tingkat pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan melihat nilai GAP. metode Quality Function Deployment (QFD) digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan berdasarkan hasil GAP dari metode servqual.

Pada penelitian Firda Triana Hartanti dan Ni Luh Putu Hariastuti [6] dengan judul "Integrasi Servqual dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Tempat Rekreasi Kenjeran Baru Surabaya". menghasilkan delapan belas atribut yang diinginkan oleh pengunjung pada pelayanan di kenjeran baru surabaya. Dari penelitian tersebut terdapat tiga atribut pelayanan yang di prioritaskan karena memiliki nilai *absolute importance* dengan hasil nilai rangking tertinggi, yaitu: memberikan pelatihan kepada para karyawan secara berkala untuk meningkatkan kualitas kerja, membangun beberapa pos keamanan dan informasi di lokasi wisata, dan menambah jumlah petugas

kebersihan dan jumlah tempat sampah. Penelitian lain yang mengintegrasikan antara *Servqual* dan *Quality Function Deployment* dilakukan oleh Allan Hardhika Halim, dkk [4] dengan judul "Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan dengan Integrasi *Service Quality (Servqual)* dan *Quality Function Deployment (QFD)*". Hasil penelitiannya menunjukkan atribut pada dimensi tangible, yaitu pencahayaan ruangan swalayan yang terang memiliki tingkat persepsi 2,57 dan tingkat harapan 4,17 sehingga atribut tersebut memiliki nilai gap negatif terbesar, yaitu -1,6, berdasarkan analisis metode IPA terdapat 8 atribut kualitas pelayanan yang masuk dalam kategori kritis dan harus diperbaiki. Rekomendasi berdasarkan prioritas utama yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan terlebih dahulu berdasarkan *Quality Function Deployment* adalah pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan, melakukan relay tata letak ruangan swalayan, dan peningkatan daya listrik di KPRI UB, hal tersebut dilakukan terlebih dahulu karena pada atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang memiliki nilai *normalized raw weight* tertinggi berdasarkan analisis *Quality Function Deployment* yaitu sebesar 0,1352 atau 13,52% dari keseluruhan nilai *normalized raw weight pada house of quality*.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka integrasi *servqual* dan *Quality Function Deployment* dapat digunakan untuk mengetahui atribut kebutuhan/pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan customer, mengetahui gap (kesenjangan) antara pelayanan yang telah diberikan dengan harapan dari pelanggan serta untuk merencanakan peningkatan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen (*customer needs and wants*).

1.2 Tinjauan Pustaka

Kualitas layanan merupakan suatu perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputro dalam Utami dan I Made, [13]). Selain itu, menurut Tjiptono dalam Harianto dan Hartono [7] menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selanjutnya, Kotler dalam Heryanto [8] menyatakan bahwa kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Sedangkan menurut Stanton dalam Maria dan Muhamad [9] menyatakan bahwa kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan sifatnya intangible.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dirasakan oleh konsumen untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk itu, kualitas layanan harus memperhatikan tiga hal penting. Hal ini diungkapkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Remiasa dan Yenni [12] menyatakan bahwa terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) kualitas layanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.,
- 2) persepsi kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata., dan
- 3) evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Hal yang berbeda diungkapkan oleh Tjiptono dalam Harianto dan Hartono (2013:2) menyatakan bahwa dalam kualitas layanan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, seperti reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas (Rambat dan Hamdani [11]).

Servqual ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas

jasa (Afriyadi, [1]). *Servqual* merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengukuran kualitas layanan (Poniman dan Zeplin, [10]). Selain itu, menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:50) menyatakan bahwa service quality merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Selanjutnya, menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono [13] menyatakan bahwa service quality merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Quality Function Deployment(QFD) adalah suatu metode terstruktur untuk merencanakan dan mengembangkan yang memungkinkan tim pengembangan untuk mengklasifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasi masing-masing kegunaan kemampuan produk atau jasa secara sistematis dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Maritan dalam Poniman dan Zeplin, [10]). Selain itu, menurut Cohen dalam Halim, dkk [4] mendefinisikan quality function deployment adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Quality Function Deployment (QFD) merupakan suatu metode terstruktur untuk merencanakan dan mengembangkan suatu desain kualitas untuk menghasilkan produk yang secara sistematis menyebarkan (deploying) hubungan antara keinginan dan keterkaitan tersebut. Menurut Lou dalam Hartanti dan Hariastuti [6] menyatakan bahwa tujuan dari QFD tidak hanya memenuhi sebanyak mungkin harapan pelanggan, tetapi juga berusaha melampaui harapan pelanggan sebagai cara untuk berkompetisi dengan pesaingnya, sehingga diharapkan konsumen tidak menolak dan tidak komplain, tetapi malah menginginkannya.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket. Dengan instrumen ini akan diperoleh informasi mengenai tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan/konsumen. Karena itu, diperlukan suatu proses dekomposisi variabel penelitian menjadi sub variabel, dimensi dan butir pertanyaan merupakan pekerjaan yang harus dilakukan dengan hati-hati. Proses dekomposisi ini juga memudahkan proses pengukuran dan pengumpulan data. Proses ini disebut sebagai operasional variabel. Selanjutnya proses di atas, akan digunakan sebagai acuan dalam penyusunan kuisisioner yang akan disebarkan kepada pelanggan.

Penyusunan kuisisioner mengacu pada lima dimensi *servqual*, yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kemudian dari kelima dimensi tersebut diidentifikasi atribut kualitas layanan konsumen yang diberikan oleh CV. Sinar Jaya Agung. Atribut kualitas layanan konsumen tersebut merupakan butir (item) pertanyaan yang nantinya digunakan pada kuisisioner yang akan dipergunakan pada penelitian ini. Dalam penyusunan atribut berupa kuisisioner dalam penelitian terdiri dari tiga kuisisioner yaitu kuisisioner identitas responden, kuisisioner tingkat kepuasan konsumen dan harapan pelanggan serta kuisisioner tingkat kepentingan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Servqual* digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Berdasarkan hasil kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada di antara pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan.
2. Metode *Quality Function Deployment*(QFD) sebagai suatu teknik untuk mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen ke dalam atribut-atribut barang dan jasa. Dengan cara membentuk *House Of Quality*(HOQ) dimulai dari melakukan

penjabaran *voice of customer*. Lalu melakukan perhitungan *planning matrik*. Kemudian dilakukan penjabaran perhitungan dari *customer need ke technical respon* dengan perhitungan yang dinamakan *technical response*.

Hasil dan Pembahasan

Dimensi serta atribut layanan konsumen dibuat bertujuan untuk mengetahui apa saja persepsi para konsumen untuk perbaikan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada CV. Sinar Jaya Agung. Pada tahap ini data yang dikumpulkan berupa informasi mengenai atribut-atribut layanan konsumen yang dibutuhkan dengan bantuan kuisioner dari responden, yaitu konsumen pada CV. Sinar Jaya Agung. Dimensi yang dipergunakan dalam atribut layanan konsumen, yakni *reliability, assurance, tangibles, responsiveness* dan *empathy*.

Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

Dimensi di atas akan digunakan untuk pembuatan kuisioner. Kemudian semua *customer needs* dijadikan dalam bentuk tabel yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Atribut layanan konsumen CV. Sinar Jaya Agung

Dimensi	Atribut
<i>Relibility</i>	Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan Karyawan memberikan layanan tepat pada waktunya
<i>Assurance</i>	Pelayanan pengaduan cepat dan handal Kemampuan karyawan dapat dipercaya Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan Karyawan terampil dalam melayani pelanggan
<i>Tangibles</i>	Perusahaan memiliki lokasi yang strategis Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
<i>Empathy</i>	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan
<i>Responsiveness</i>	Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat Karyawan dapat menyelesaikan keluhan pelanggan

Sumber : Modifikasi dari Juwaheer dalam Remiasa dan Yenny (2007:71)

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada 40 responden, kemudian dihitung nilai Gap dari persepsi dan harapan responden. Perhitungan GAP didapat dengan mengurangi nilai persepsi dengan nilai harapan. Berdasarkan data penyebaran kuisioner terlampir, maka salah satu contoh perhitungan nilai GAP tentang pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan sebagai berikut:

$$\text{Persepsi} = \frac{\sum \text{Total Skor Tiap Item Kuisioner Persepsi}}{\text{Total responden}} \quad (1)$$

$$\text{Persepsi} = \frac{4 + 4 + 5 + 3 \dots + 4}{40} = \frac{168}{40} = 4.20$$

$$\text{Harapan} = \frac{\sum \text{Total Skor Tiap Item Kuisioner Harapan}}{\text{Total responden}} \quad (2)$$

$$\text{Harapan} = \frac{4 + 4 + 4 + 5 \dots + 5}{40} = \frac{159}{40} = 3.97$$

Hasil perhitungan di atas diperoleh untuk nilai persepsi konsumen terhadap pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan sebesar 4,20 sedangkan untuk nilai harapan konsumen terhadap pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan sebesar 3,97. Sehingga diperoleh nilai GAP sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai GAP (Q)} &= \text{Persepsi (P)} - \text{Harapan (E)} \\ &= 4,20 - 3,97 = \mathbf{0.23} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas diperoleh untuk nilai GAP pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan sebesar 0,23. Perhitungan ini juga dilakukan pada atribut-atribut lainnya. Berikut hasil pengolahan data nilai GAP yang dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2.Data nilai GAP layanan konsumen CV. Sinar Jaya Agung

Atribut	Customer	Satisfaction	GAP
	Performance	Harapan	
	Persepsi	Harapan	
Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	4.20	3.97	0.23
Karyawan memberikan layanan tepat pada waktunya	4.37	4.00	0.37
Pelayanan pengaduan cepat dan handal	4.30	4.05	0.25
Kemampuan karyawan dapat dipercaya	4.25	3.98	0.27
Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan	4.30	3.95	0.35
Karyawan terampil dalam melayani pelanggan	4.27	4.25	0.02
Perusahaan memiliki lokasi yang strategis	4.35	4.05	0.30
Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih	3.98	3.95	0.03
Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	3.97	3.95	0.02
Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan	4.25	4.15	0.10
Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	4.05	4.10	-0.05
Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan	4.00	4.08	-0.08
Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan	4.00	4.15	-0.15
Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	4.00	4.13	-0.13
Karyawan dapat menyelesaikan keluhan pelanggan	4.02	4.23	-0.21

Pembentukan *House Of Quality*(HOQ) dimulai dari melakukan penjabaran *voice of customer*. Lalumelakukan perhitungan *planning matrik*. Kemudiandilakukan penjabaran perhitungan dari *customer need ke technical respon* dengan perhitungan yang dinamakan *technical response*. Nilai dari *voice of customer* dapat dilihat pada tabel 3 berikut

Tabel 3.*Voice Of Customer*

Dimensi	No	Atribut
<i>Relibility</i>	1	Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
	2	Karyawan memberikan layanan tepat pada waktunya
	3	Pelayanan pengaduan cepat dan handal
<i>Assurance</i>	4	Kemampuan karyawan dapat dipercaya
	5	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan
<i>Tangibles</i>	6	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan
	7	Perusahaan memiliki lokasi yang strategis
	8	Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih
<i>Empathy</i>	9	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
	10	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan
	11	Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan
<i>Responsiveness</i>	12	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan
	13	Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan
	14	Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat
	15	Karyawan dapat menyelesaikan keluhan pelanggan

Langkah selanjutnya dalam perancangan house of quality adalah *planning matrix* yang dibentuk dari nilai voice of customer terhadap technical response. Berikut adalah tabel 4 tabel *planning matrix importance to customer*

Tabel 4 Data Nilai *Importance to Customer*

No	Atribut	Importance to Customer
1	Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan	3.98
2	Karyawan memberikan layanan tepat pada waktunya	3.97
3	Pelayanan pengaduan cepat dan handal	4.25
4	Kemampuan karyawan dapat dipercaya	4.05
5	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan	3.95
6	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan	3.95
7	Perusahaan memiliki lokasi yang strategis	4.15
8	Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih	4.10
9	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	4.08
10	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan	4.15
11	Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	4.35
12	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan	3.98
13	Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan	3.97
14	Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	4.25
15	Karyawan dapat menyelesaikan keluhan pelanggan	4.10

Semakin tinggi nilai *importance to customer* maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan atribut yang dipentingkan oleh responden, dimana tingkat kepentingan tertinggi adalah atribut karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan hingga mencapai 4,35.

Hasil pembentukan HOQ dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan lampiran *House of quality*, menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang menjadi usulan perbaikan terhadap layanan konsumen yang diberikan oleh CV. Sinar Jaya Agung dalam meningkatkan kualitas layanan konsumen. Hal ini berdasarkan hasil pengolahan QFD yang disajikan dalam pembentukan *house of quality* yang akan diuraikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Usulan perbaikan sesuai prioritas

No	Technical Response	Customer Needs
1	Lokasi perusahaan mudah dijangkau konsumen	Perusahaan memiliki lokasi yang strategis
2	Penyediaan checklist pembersihan	Perusahaan memiliki ruang kantor yang bersih
3	Pemberian pelatihan rutin kepada karyawan	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan Karyawan terampil dalam melayani pelanggan
4	Karyawan harus ramah kepada konsumen	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan
5	Karyawan diberikan fasilitas untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan	Karyawan diberikan fasilitas untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat
6	Karyawan mampu memahami kebutuhan pelanggan	Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan Karyawan dapat menyelesaikan keluhan pelanggan
7	Memakai seragam pada waktu melayanipelanggan	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
8	Menyediakan layanan pengaduan konsumen	Pelayanan pengaduan cepat dan handal Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat

No	Technical Response	Customer Needs
9	Memperbanyak petugas informasi	Karyawan memberikan layanan tepat pada waktunya Karyawan selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat
10	Pelayanan harus sesuai dengan <i>Standart Operational Procedure</i>	Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan Karyawan memberikan layanan tepat pada waktunya Kemampuan karyawan dapat dipercaya Karyawan terampil dalam melayani pelanggan Karyawan dapat menyelesaikan keluhan pelanggan

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa ada beberapa respon teknis yang harus mendapatkan perbaikan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen, yakni : (1) lokasi perusahaan harus mudah dijangkau oleh konsumen, (2) penyediaan *checklist* pembersihan, (3) pemberian pelatihan rutin kepada karyawan, dan (4) karyawan harus ramah kepada konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan konsumen diperoleh nilai *customer satisfaction performance* tertinggi terletak pada karyawan memberikan layanan tepat pada waktunya hingga mencapai 4,37. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *customer satisfaction performance* maka semakin tinggi pula tingkat persepsi konsumen terhadap atribut oleh responden. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan konsumen diperoleh nilai *goal* tertinggi terletak pada karyawan terampil dalam melayani pelanggan hingga mencapai 4,25. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *goal* maka semakin tinggi pula tingkat harapan konsumen terhadap atribut oleh responden.

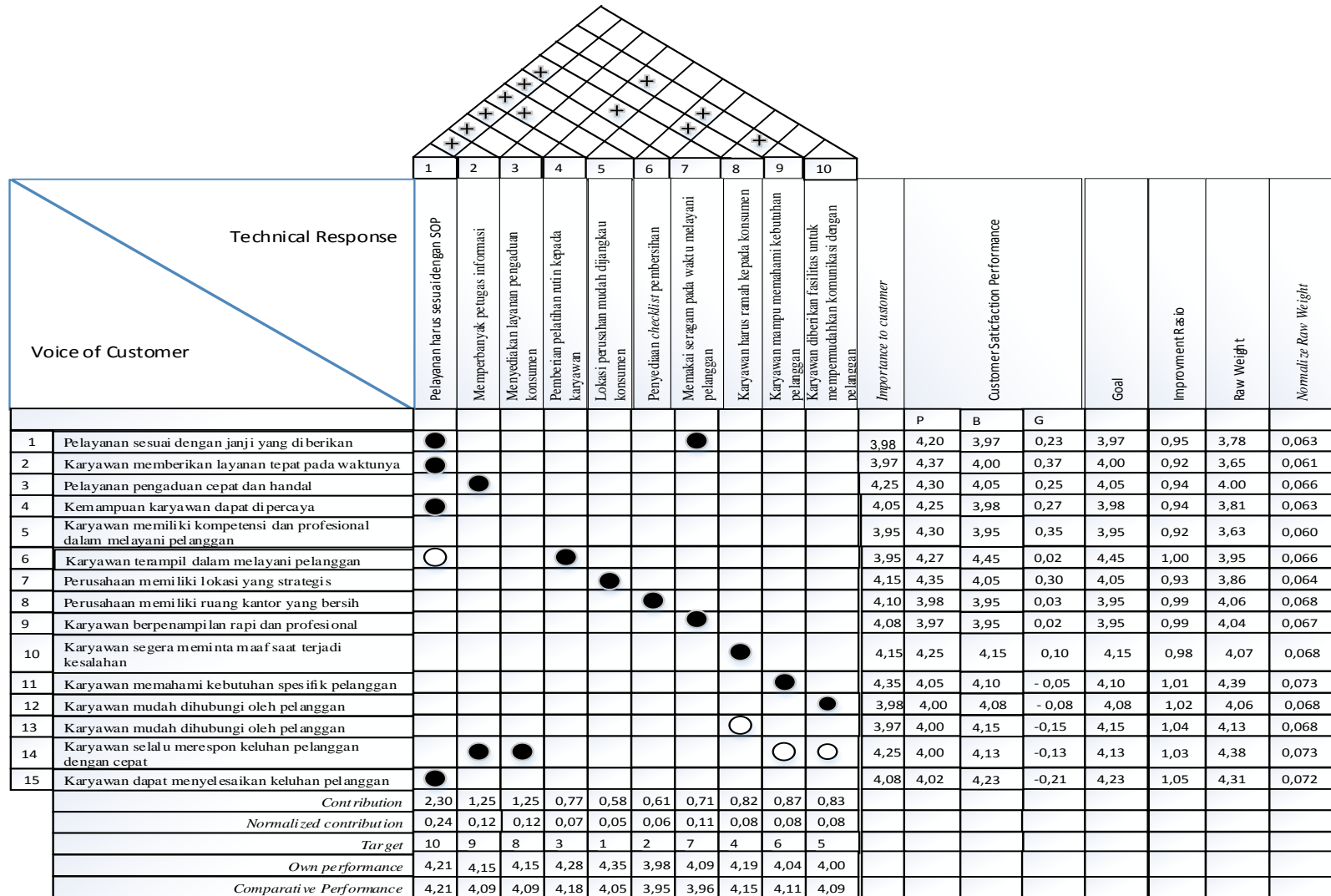
Tingkat kepentingan konsumen terhadap kebutuhan kualitas layanan konsumen diperoleh nilai *importance to customer* tertinggi terletak pada karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan hingga mencapai 4,35. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *importance to customer* maka semakin tinggi pula tingkat kepentingan atribut yang dipentingkan oleh responden. Hasil pengujian nilai gap *servqual* diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,35 pada atribut karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas layanan konsumen yang diberikan CV. Sinar Jaya Agung sudah bisa dikatakan baik.

Hasil pengujian *quality function deployment* dengan menggunakan *house of quality* untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus melakukan beberapa perbaikan, yakni : (1) lokasi perusahaan harus mudah dijangkau oleh konsumen, (2) penyediaan *checklist* pembersihan, (3) pemberian pelatihan rutin kepada karyawan, dan (4) karyawan harus ramah kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Afriyadi, Rudi. 2015. Penggunaan *Quality Function Deployment* (QFD) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Politeknik Sukabumi. *STAR – Study & Accounting Research*.
- [2] Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agus 2010, hlm. 114-126. ISSN 0854-3844
- [3] Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*. 18.

- [4] Halim, Allan Hardhika, Nasir Widha Setyanto dan Rahmi Yuniarti. 2013. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan dengan Integrasi *Service Quality (Servqual)* dan *Quality Function Deployment (QFD)*. *Jurnal Rekayasa*.
- [5] Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- [6] Hartanti, Firda Triana dan Ni Luh Putu Hariastuti. 2015. Integrasi *Servqual* dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Tempat Rekreasi Kenjeran Baru Surabaya. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III 2015*. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya. ISBN 978-602-98569-1-0.
- [7] Harianto, David dan Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* Konsumen Kedai DeJaVu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8.
- [8] Heryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.1465-1473.
- [9] Maria, Monica dan Mohamad Yusak Anshori. 2013. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 6. No. 1, April 2013
- [10] Poniman dan Zeplin Jiwa Husada T. 2016. Upaya Peningkatan Pelayanan Jasa (*Service Excellent*) terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Pendekatan *Servqual* dan *Quality Function Deployment (QFD)*. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXV*. Program Studi MMT-ITS, Surabaya, 30 Juli 2016
- [11] Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- [12] Remiasa, Marcus dan Yenny Lukman. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop Asing* dan *Coffee Shop Lokal*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, September 2007: 70-79.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [14] Utami, Ida Ayu Inten Surya dan I Made Jatra. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000. ISSN: 2302-8912.



Gambar 1 House Of Quality