

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGINTEGRASIKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)

Adam Kukuh Baskoro, Novi Marlyana, Brav Deva Bernadhi
Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Penulis Korespondensi: adam.kukuh@std.unissula.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel kualitas layanan di dealer kendaraan bermotor untuk mengidentifikasi kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan, mengidentifikasi variabel kualitas layanan yang berada pada kategori kritis, dan memberikan saran untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan prioritas perbaikan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 83 orang. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode *Service Quality* (ServQual), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Quality Deployment Performance* (QFD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh dealer kendaraan bermotor ini cukup baik, dari total 37 variabel kualitas pelayanan yang diteliti, terdapat delapan variabel yang masih perlu ditingkatkan. Perhitungan servqual menunjukkan bahwa delapan variabel memiliki skor servqual negatif, yang berarti pelanggan tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, analisis menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa terdapat sembilan variabel yang menjadi prioritas utama untuk segera diperbaiki oleh manajemen, dan kegiatan yang direkomendasikan, yaitu memberikan pelatihan customer service, memberikan pelatihan kepada kasir, dan penggunaan wewangian dan pewangi di dalam ruangan, serta penambahan pembersih agar ruangan dapat lebih terawat dan konsumen menjadi lebih nyaman.

Kata kunci: *servqual*, *importance performance analysis*, *QFD*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini terlihat pada Tahun 2009 jumlah kendaraan sebanyak 67.336.644 unit meningkat 79 juta unit menjadi 146.858.759 unit di Tahun 2018. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sejak Tahun 2009 hingga 2018 persentase rata-rata pertumbuhan kepemilikan kendaraan bermotor tiap tahunnya mencapai 9,05 persen. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah dealer kendaraan bermotor. Peningkatan jumlah dealer kendaraan bermotor menimbulkan persaingan ketat terutama antar dealer resmi yang bekerja sama dengan merek-merek sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Ketatnya persaingan di era globalisasi harus dihadapi oleh perusahaan dengan melakukan inovasi terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Bisnis jual kendaraan bermotor tidak lepas dari persaingan yang ketat, dapat dilihat dari banyaknya dealer dari berbagai merk kendaraan bermotor yang ada. Jumlah dealer yang menjamur ini membuat perusahaan harus memiliki keunggulan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas layanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan [1]. Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan yang bersangkutan, agar perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang.

Konsumen sebagai pengguna jasa yang tersedia harus mencari jasa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat memuaskan dirinya sendiri. Seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa tentunya memiliki beberapa pertimbangan. Memahami kebutuhan konsumen dan

proses pembelian merupakan hal mendasar bagi pemasaran yang sukses karena memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran. Cara yang dapat ditempuh dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan berusaha mengetahui dan memahami keinginan konsumen. Dengan umpan balik dari konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya. Berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, dapat dikembangkan kualitas layanan yang lebih baik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Laksana Honda Motor Purwodadi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha di bidang jasa harus memperhatikan mengenai kualitas pelayanannya. Laksana Honda Motor Purwodadi merupakan *dealer* resmi honda yang berlokasi di Jalan R. Suprpto Kota Purwodadi. Laksana Honda Motor Purwodadi menyediakan penjualan produk motor honda, jasa reparasi, penyediaan dan penggantian *spare part* honda. Berdasarkan hasil turun lapang pendahuluan yang dilakukan dengan melakukan wawancara dengan staf *customer service*, peneliti menerima informasi dari pihak manajemen Dealer Laksana Honda Motor Purwodadi, yaitu terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Keluhan tersebut disampaikan oleh pelanggan melalui staf *customer service Dealer* Laksana Honda Motor Purwodadi. Beberapa keluhan tersebut antara lain ruang tunggu yang kotor, saran penggantian suku cadang tanpa memberikan penjelasan yang jelas penyebabnya, dan persiapan proses perbaikan. Keluhan ini jika dibiarkan dapat menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan dari *dealer* ini.

Jumlah konsumen pada *Dealer* Laksana Honda Motor mengalami fluktuasi, selain itu jumlah konsumen juga terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen yaitu ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *dealer*. Ketidakpuasan ini karena beberapa keluhan yang sudah disampaikan oleh konsumen ke *customer service*. Menurunnya jumlah konsumen menjadi salah satu permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen dealer Honda Motor. Manajemen perlu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dealer dengan melihat persepsi yang diterima pelanggan dan mengetahui seperti apa kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan Dealer Laksana Motor Honda serta merancang peningkatan kualitas pelayanan, sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan kemampuan perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di *Dealer* Laksana Honda Purwodadi yang berlokasi di Jalan R. Suprpto Kota Purwodadi. Waktu penelitian yaitu dimulai dari Bulan Juli hingga September 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan jenis data yang meliputi data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono [2], data primer adalah data mentah yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada konsumen *Dealer* Laksana Honda Purwodadi. Data primer mencakup tanggapan konsumen kepuasan konsumen terhadap pelayanan *Dealer* Laksana Honda Purwodadi. Data sekunder adalah data yang berasal dari pihak perantara yang mencakup data literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di *Dealer* Laksana Honda Purwodadi. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Penentuan sampel responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana peneliti melakukan pertimbangan terhadap konsumen agar sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus [3]. jumlah sampel penelitian yaitu berjumlah 83 orang. Langkah-langkah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

2.1 Perancangan Kuesioner

Penyusunan kuesioner berdasarkan 5 dimensi *Servqual* yaitu *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* [4]. Kuisisioner akan disebarakan melalui *google form*, serta diuji validitas dan realibilitas.

2.2 Perhitungan Gap 5

Perhitungan gap 5 yaitu selisih antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*) pada hasil dari kuisisioner bisa dilihat pada Tabel 1. Gap ini menunjukkan bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan[5].

2.3 Pembuatan Diagram kartesius

Tahap selanjutnya yaitu pembuatan diagram kartesius untuk menghubungkan tingkat kepuasan atau persepsi pelanggan dengan tingkat harapan pelanggan, diagram kartesius dibagi menjadi empat

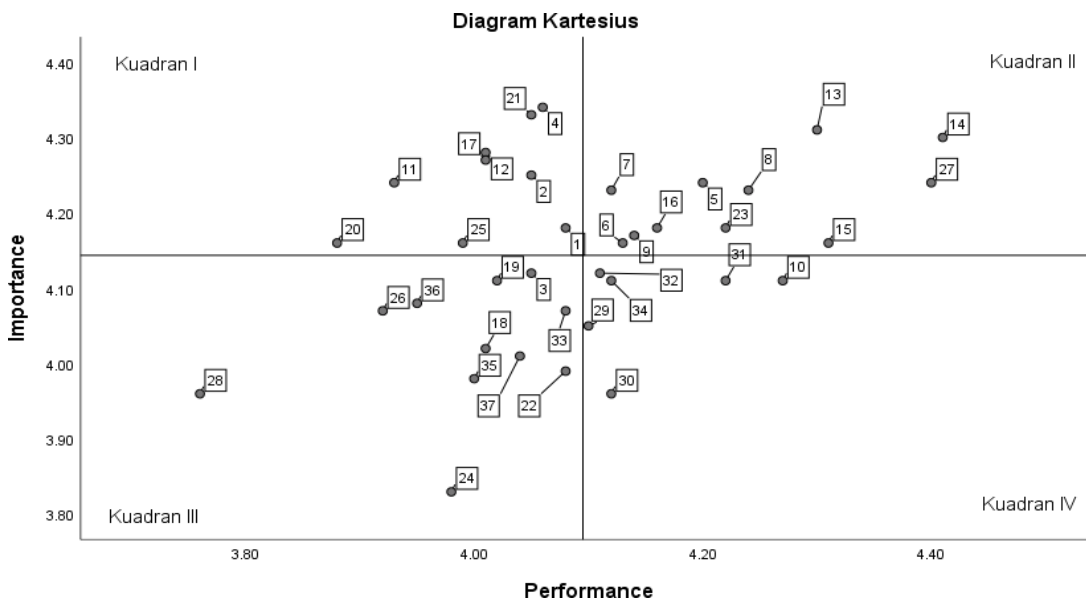
kuadran. Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller [6] dalam mengetahui puas atau tidak puasnya pelanggan dapat melalui metode *importance performance analysis*.

2.4 Pembuatan House of Quality

Langkah selanjutnya adalah melakukan pembuatan rumah kualitas (*House of Quality*). Pada pembuatan *House of Quality* (HOQ) terdapat 6 *room* yang terdiri dari: menyusun *voice of customer* (VOC), menentukan *planning matrix*, menentukan *technical responses*, membuat korelasi antara VOC dan *technical responses*, korelasi teknis, dan menentukan *technical matrix*.

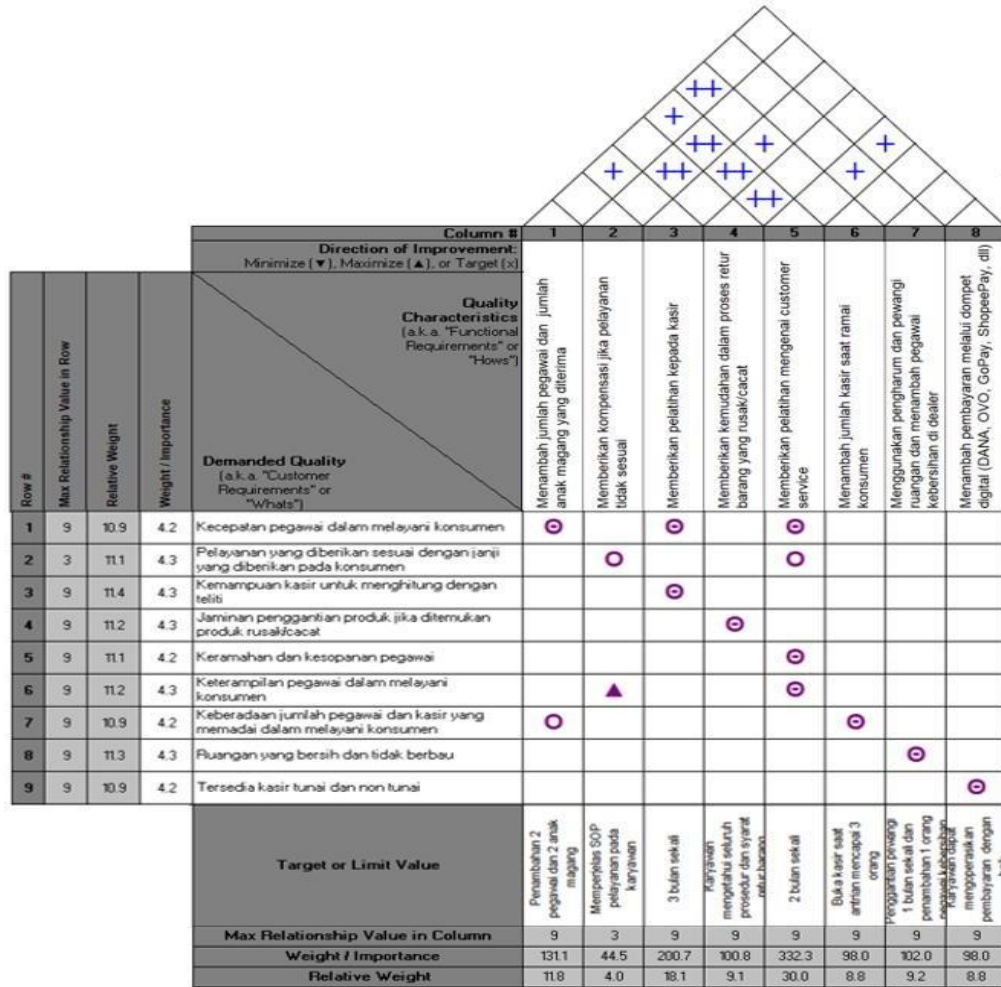
3. HASIL DAN ANALISA

Berdasarkan hasil analisis *service quality* terdapat delapan variabel yang memiliki skor *servqual* negatif yang berarti pelanggan belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer Laksana Honda Motor, sedangkan sisanya sebanyak 29 variabel memiliki skor *servqual* positif yang berarti pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga Dealer Laksana Honda Motor perlu mempertahankannya. Tahap selanjutnya yaitu pembuatan diagram kartesius untuk menghubungkan tingkat kepuasan atau persepsi pelanggan dengan tingkat harapan pelanggan, diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran. Diagram kartesius disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius

Pada tahap penyusunan model House of Quality akan dilakukan perhitungan komponen-komponen penyusun HOQ, namun hanya bagi atribut layanan yang mendapat prioritas untuk ditingkatkan kualitasnya. Komponen-komponen penyusun HOQ ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. HOQ

Customer Needs pada yang ada pada Dealer Laksana Honda Motor adalah sembilan layanan prioritas yang diharapkan oleh pelanggan yang terletak pada kuadran I diagram kartesius. Planning Matrix merupakan rekapitulasi dari seluruh bagian data yang terdiri dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Selain itu, pada tahap ini akan ditentukan terkait goal, sales point, improvement ratio, dan raw weight. Berikut merupakan persamaan yang dapat digunakan untuk memenuhi perhitungan planning matrix. Importance to Customer merupakan tingkat kepentingan yang dimiliki oleh customer. Tabel 1 berikut merupakan tabel tingkat kepentingan yang didapatkan dari hasil rekapitulasi kepentingan konsumen.

Tabel 1. Tingkat kepentingan konsumen

No.	Kebutuhan Konsumen	Tingkat Kepentingan
1.	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	4.18
2.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada Konsumen	4.25
3.	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	4.34
4.	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat	4.28
5.	Keramahan dan kesopanan pegawai	4.24
6.	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen	4.27
7.	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani Konsumen	4.16
8.	Ruangan yang bersih dan tidak berbau	4.33
9.	Tersedia kasir tunai dan non tunai	4.16

Customer Satisfaction Performance merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang ada pada Dealer Laksana Honda Motor. Tabel 2 berikut merupakan tabel tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan dari hasil rekapitulasi penilaian persepsi responden.

Tabel 2. Tingkat kepuasan konsumen

No.	Kebutuhan Konsumen	Tingkat Kepuasan
1.	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	4.08
2.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada Konsumen	4.05
3.	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	4.06
4.	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat	4.01
5.	Keramahan dan kesopanan pegawai	3.93
6.	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen	4.01
7.	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani Konsumen	3.88
8.	Ruangan yang bersih dan tidak berbau	4.02
9.	Tersedia kasir tunai dan non tunai	3.99

Goal merupakan nilai tujuan yang ditetapkan manajemen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Goal* digambarkan dalam skala yang sama dengan tingkat kepuasan yaitu nilai $goal \geq$ nilai tingkat kepuasan. Pada perhitungan kebutuhan konsumen terkait “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” misalnya, didapatkan nilai sebesar $5 \geq 4.08$.

a) *Improvement Ratio*

Improvement Ratio merupakan perhitungan perubahan rasio yang diketahui dari hasil pembagian *goal* dengan *current satisfaction performance*. Berikut merupakan rumus dari *improvement ratio*

$$IR = \frac{Goal}{Current\ Satisfaction\ Performance} \dots \dots \dots (1)$$

Sebagai contoh pada atribut “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” didapatkan tingkat kepuasan 4.08 dengan *goal* sebesar 5. Maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut

$$IR = \frac{5}{4.08} = 1.225$$

b) *Sales Point*

Sales Point merupakan informasi terkait kemampuan suatu atribut pada produk atau jasa yang berfungsi untuk meningkatkan *value* produk.

c) *Raw Weight*

Raw Weight merupakan nilai perhitungan dari data dan keputusan yang dibuat selama matriks perencanaan.

Rumus dari perhitungan *raw weight* adalah:

$$Raw\ weight = (Importance\ to\ Customer) \times (Improvement\ Ratio) \times (Sales\ Point) \dots \dots \dots (2)$$

Pada atribut “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” contohnya didapatkan perhitungan sebagai berikut. Sehingga dapat diketahui bahwa *raw weight* dari “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” adalah 7.68.

$$Raw\ weight = 4.18 \times 1.225 \times 1.5 = 7.68$$

d) *Normalized Raw Weight*

Perhitungan *Normalized Raw Weight* didapatkan dari rumus sebagai berikut

$$NRW = \frac{Raw\ Weight}{Total\ Raw\ Weight}$$

Contoh *raw Weight* pada atribut “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” adalah sebesar 7.68. Sedangkan untuk *total raw weight* didapatkan hasil 71.59. Maka didapatkan hasil:

$$NRW = \frac{7.68}{71.5} = 0.107$$

=9

Tabel 3. *Planning Matrix*

No	Kebutuhan Konsumen	Importance to Customer	Customer Satisfaction	Goal	Improvement Ratio	Sales Point	Raw Weight	Normalize Raw Weight	Cumulative Normalize Raw Weight
1	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	4.18	4.08	5	1.225	1.5	7.68	0.11	0.11
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen	4.25	4.05	5	1.235	1.5	7.87	0.11	0.217
3	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	4.34	4.06	5	1.232	1.5	8.02	0.11	0.329
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat	4.28	4.01	5	1.247	1.5	8	0.11	0.441
5	Keramahan dan kesopanan pegawai	4.24	3.93	5	1.272	1.5	8.09	0.11	0.554
6	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen	4.27	4.01	5	1.247	1.5	7.99	0.11	0.666
7	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen	4.16	3.88	5	1.289	1.5	8.04	0.11	0.778
8	Ruangan yang bersih dan tidak berbau	4.33	4.02	5	1.244	1.5	8.08	0.11	0.891
9	Tersedia kasir tunai dan non tunai	4.16	3.99	5	1.253	1.5	7.82	0.11	1
TOTAL		38.21	36.03	45	11.243	13.5	71.59	1	

Tabel 3 menunjukkan planning matrix dan technical requirement disusun berdasarkan *Voice of Engineer* (VOE) yang merupakan kemampuan teknis yang dimiliki oleh *Dealer* Laksana Honda Motor untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan. VOE didapatkan dari hasil diskusi dan persetujuan dari pihak *Dealer* Laksana Honda Motor. Tabel 4 berikut merupakan tabel *technical response* dari *Dealer* Laksana Honda Motor.

Tabel 4. *Technical Response*

No.	<i>Voice of Customers</i>	<i>Voice of Engineers (Technical Response)</i>
1.	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	Menambah jumlah pegawai dan jumlah anak magang yang diterima
		Memberikan pelatihan kepada kasir
		Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>
2.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen	Memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai
		Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>
3.	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	Memberikan pelatihan kepada kasir
4.	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat	Memberikan kemudahan dalam proses retur barang yang rusak/cacat
5.	Keramahan dan kesopanan pegawai	Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>
6.	Keterampilan pegawai dalam melayani Konsumen	Memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai
		Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>
7.	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayanikonsumen	Menambah jumlah kasir saat ramai konsumen
		Menambah jumlah pegawai dan jumlah anak magang yang diterima
8.	Ruangan yang bersih dan tidak berbau	Menggunakan pengharum dan pewangi ruangan dan menambah pegawai kebersihan di dealer
9.	Tersedia kasir tunai dan non tunai	Menambah pembayaran melalui dompet digital (DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dll)

Nilai *relationship* menunjukkan hubungan antara *customer need* dengan *technical response*. Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk lambang, (1) ⊙ *strong relationship* bernilai 9; (2) ○ *moderate relationship* bernilai 3; dan (3) ▲ *weak relationship* bernilai 1. Tabel hubungan ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. *Relationship*

No.	Kebutuhan Konsumen	Menambah jumlah pegawai dan jumlah anak magang yang diterima	Memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai	Memberikan pelatihan kepada kasir	Memberikan kemudahan dalam proses retur barang yang rusak/cacat	Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>	Menambah jumlah kasir saat ramai konsumen	Menggunakan pengharum dan pewangi ruangan dan menambah pegawai kebersihan di dealer	Menambah pembayaran melalui dompet digital (DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dll)
1	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	○		○		○			
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen		○			○			
3	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti			○					
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat				○				
5	Keramahan dan kesopanan pegawai					○			
6	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen		▲			○			
7	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen	○					○		
8	Ruangan yang bersih dan tidak berbau							○	
9	Tersedia kasir tunai dan non tunai								○

Technical correlations menjelaskan hubungan antara *technical response*. Hubungan ini perlu diperhatikan karena ada kemungkinan respon teknis satu dengan lain mempunyai hubungan saling menunjang, atau sebaliknya respon teknis yang satu dapat menghambat respon teknis lain, sehingga pelaksanaannya harus lebih diperhatikan lagi.

Technical matrix yang ditunjukkan pada tabel terdiri dari tiga informasi. Nilai *importance* yang tinggi menunjukkan bahwa respon teknis tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan kualitas layanan. Respon teknis dengan nilai *absolute importance* yang tinggi akan diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitas layanannya. Pada HOQ data-data ini diletakkan pada bagian bawah. Tabel 6 berikut merupakan data *technical matrix*.

Tabel 6. *Technical Matrix*

No.	Technical Response	Absolute Importance	Relative Weight/Importance	Target
1.	Menambah jumlah pegawai dan jumlah anak magang yang diterima	131.1	11.8	Penambahan 2 pegawai dan 2 anak magang
2.	Memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai	44.5	4.0	Memperjelas SOP pelayanan pada karyawan
3.	Memberikan pelatihan kepada kasir	200.7	18.1	3 bulan sekali
4.	Memberikan kemudahan dalam proses retur barang yang rusak/cacat	100.8	9.1	Karyawan mengetahui seluruh prosedur dan syarat retur barang
5.	Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>	332.3	30	2 bulan sekali
6.	Menambah jumlah kasir saat ramai konsumen	98.0	8.8	Buka kasir saat antrian mencapai 3 orang
7.	Menggunakan pengharum dan pewangi ruangan dan menambah pegawai kebersihan di dealer	102.0	9.2	Penggantian pewangi 1 bulan sekali dan penambahan 1 orang pegawai kebersihan

8.	Menambah pembayaran melalui dompet digital (DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dll)	98.0	8.8	Karyawan dapat mengoperasikan pembayaran dengan baik
----	-------------------------------------------------------------------------------	------	-----	------------------------------------------------------

Analisis House of Quality

Pada sub-bab ini akan dijelaskan terkait analisis *voice of customer*, analisis *relationship value of customer* dan *value of engineer*, analisa *voice of engineer*, analisa *customer rating*, analisa *absolute important*, dan analisa *relative importance*.

1. Analisa Voice of Customer (VOC)

Hasil rekapitulasi kuesioner merupakan dasar penentuan keinginan konsumen. Pada hasil tersebut didapatkan 37 atribut keinginan pelanggan. Kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui variabel yang diprioritaskan menggunakan diagram kartesius yang menghasilkan 9 variabel untuk *voice of customer* pada QFD dalam model HOQ.

2. Analisa Relationship Value of Customer dan Value of Engineer

a) Strong Relationship (⊙)

- 1) Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen berhubungan kuat dengan menambah jumlah pegawai dan anak magang yang diterima, memberikan pelatihan pada kasir serta terkait *customer service* agar pegawai dapat dengan sigap melayani konsumen.
- 2) Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti berhubungan kuat dengan pelatihan yang dilakukan pada kasir yang dilakukan 3 bulan sekali agar pegawai kasir menjadi lebih paham dan terbiasa dalam pekerjaannya yang mana diharapkan dapat meningkatkan ketelitian pegawai tersebut.
- 3) Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat berhubungan kuat dengan kemudahan proses retur barang yang rusak/cacat sehingga konsumen merasa dihargai dan puas yang mana diharapkan dapat menjadi pelanggan yang loyal pada dealer.
- 4) Keramahan dan kesopanan pegawai berhubungan kuat dengan pelatihan mengenai *customer service* yang dilakukan 2 bulan sekali yang bertujuan untuk dapat melayani dan memahami pelanggan dengan lebih baik sehingga pelanggan merasa senang untuk kembali lagi ke dealer.
- 5) Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen berhubungan kuat dengan pelatihan *customer service* yang mana meningkatkan kemampuan yang dimiliki pegawai terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa lebih puas.
- 6) Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen berhubungan kuat dengan menambah jumlah kasir saat ramai konsumen yang dihitung berdasar panjang antrian sebanyak 3 orang, sehingga konsumen tidak merasa lelah karena mengantri.
- 7) Ruang yang bersih dan tidak berbau berhubungan kuat dengan menggunakan pengharum dan pewangi ruangan yang apabila sesuai dengan targetnya akan diganti selama 1 bulan sekali, serta penambahan pegawai kebersihan sebanyak 1 orang.
- 8) Tersedia kasir tunai dan non tunai berhubungan kuat dengan menambah metode pembayaran melalui dompet digital yang mana diharapkan dalam targetnya karyawan dapat mengoperasikan pembayaran dompet digital ini dengan baik.

b) Moderate Relationship (○)

- 1) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen berhubungan sedang dengan memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai yang memiliki target memperjelas SOP pelayanan pada karyawan dan pada VOE memberikan pelatihan mengenai *customer service* sehingga karyawan lebih memahami prosedur dan cara pelayanan yang baik dan benar.
- 2) Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen juga berhubungan sedang dengan menambah jumlah pegawai dan anak magang dengan target masing-masing 2 orang yang mana diharapkan dapat membantu konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan kepuasan konsumen pada dealer.

c) Weak relationship (▲)

- 1) Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen berhubungan lemah dengan memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai karena diharapkan tidak perlu diakan kompensasi karena pegawai sudah cukup terampil dalam melayani konsumen.

3. Analisa Voice of Engineer

a) Strong Positive (++)

- 1) Menambahkan jumlah pegawai dan anak magang berhubungan sangat positif dengan menambah jumlah kasir saat ramai sehingga seluruh karyawan dapat dikerahkan dengan harapan pengerjaan dapat lebih efisien.
- 2) Pemberian kompensasi jika pelayanan tidak sesuai berhubungan strong positive dengan kemudahan

dalam proses retur barang dan memberikan pelatihan customer service sehingga pelayanan diharapkan dapat sesuai dan proses retur juga dapat berjalan dengan lancar.

- 3) Memberikan pelatihan kepada kasir dan pelatihan terkait customer service berhubungan erat karena pegawai kasir juga harus memahami cara untuk melayani konsumen yang baik dan benar.
 - 4) Memberikan kemudahan dalam proses retur barang yang rusak/cacat berhubungan sangat positif dengan pelatihan *customer service* agar proses dapat berjalan dengan lancar.
- b) *Positive (+)*
- 1) Menambah jumlah pegawai dan anak magang berhubungan cukup positif dengan pelatihan kasir dan pelatihan *customer service* agar pegawai dapat memahami setiap tugasnya dengan benar.
 - 2) Memberikan pelatihan pada kasir berhubungan cukup positif dengan menambah jumlah kasir saat ramai konsumen sehingga proses dapat berjalan dengan lancar.
 - 3) Memberikan pelatihan terkait customer service berhubungan cukup positif dengan penggunaan pengharum ruangan, penambahan pegawai kebersihan, dan penambahan metode pembayaran digital yang menunjang tingkat kepuasan pelanggan.
4. **Analisa Customer Rating**
- a) Tingkat kepuasan pada atribut kecepatan pegawai dalam melayani konsumen adalah 4.08 dengan goal sebesar 5.
 - b) Tingkat kepuasan pada atribut pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen adalah 4.05 dengan goal sebesar 5.
 - c) Tingkat kepuasan pada atribut kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti adalah 4.06 dengan goal sebesar 5.
 - d) sebesar 5.
 - e) Tingkat kepuasan pada atribut jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat adalah 4.01 dengan goal sebesar 5.
 - f) Tingkat kepuasan pada atribut keramahan dan kesopanan pegawai adalah 3.93 dengan goal 5.
 - g) Tingkat kepuasan pada atribut keterampilan pegawai dalam melayani konsumen adalah 4.01 dengan goal sebesar 5.
 - h) sebesar 5.
 - i) Tingkat kepuasan pada atribut keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen adalah 3.88 dengan goal senilai 5.
 - j) Tingkat kepuasan pada atribut ruangan yang bersih dan tidak berbau adalah 4.02 dengan goal 5.
 - k) Tingkat kepuasan pada atribut tersedia kasir tunai dan non tunai adalah 4.01 dengan goal 5.
5. **Analisa Absolute Importance**

Nilai *absolute importance* yang paling tinggi berada pada memberikan pelatihan *customer service* dengan nilai 332.3 sehingga hal ini merupakan prioritas utama yang harus dilakukan oleh Dealer Laksana Honda Motor. Diikuti dengan memberikan pelatihan pada kasir dengan nilai 200.7, lalu menambah jumlah pegawai dan jumlah anak magang yang diterima sebesar 131.1, lalu menggunakan pengharum dan pewangi ruangan serta menambah pegawai di *dealer* dengan nilai 102.0, dilanjutkan dengan memberikan kemudahan dalam proses retur barang sebesar 100.8, lalu menambah jumlah kasir saat ramai konsumen dan menambah pembayaran melalui dompet digital dengan nilai yang sama yaitu 98, serta prioritas paling akhir yang dapat diterapkan oleh Dealer Laksana Honda motor adalah memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai yaitu sebesar 44.5.

6. **Analisa Relative Importance**

Relative importance merupakan persentase dari nilai *absolute importance* untuk memperoleh urutan *technical requirements*. Rangkaian pertama adalah pemberian training customer service setiap 2 bulan sekali dengan nilai 30%, lalu pelatihan kasir per 3 bulan sekali dengan nilai 18.1%, diikuti dengan penambahan 2 pegawai dan anak magang sebesar 11.8%, lalu keempat adalah penggantian pewangi dilakukan 1 bulan sekali dan penambahan pegawai kebersihan senilai 9.2%, kelima karyawan mengetahui prosedur dan syarat retur barang sebesar 9.1%, lalu karyawan dapat mengoperasikan pembayaran dengan baik dan buka kasir saat antrian mencapai 3 orang dengan nilai 8.8 dan yang paling akhir adalah memperjelas SOP pelayanan pada karyawan sebesar 4%.

7. **Analisis Perbaikan Kualitas Pelayanan**

- a) Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manajemen yang paling utama adalah memberikan pelatihan *customer service* yang dilakukan setiap dua bulan sekali untuk dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai terhadap pelanggan.
- b) Kedua adalah memberikan pelatihan pada kasir yang dilakukan setiap tiga bulan sekali untuk meningkatkan kemampuan pegawai kasir.
- c) Lalu penggunaan pengharum dan pewangi pada ruangan setiap 1 bulan sekali serta penambahan petugas kebersihan agar ruangan dapat lebih terjaga dan konsumen menjadi lebih nyaman.
- d) Kebutuhan kemudahan dalam proses retur barang juga diperlukan dengan karyawan memahami prosedur dan syarat retur barang yang telah ditetapkan.

- e) Penambahan jumlah kasir saat ramai konsumen juga dapat dilakukan apabila antirian sudah mencapai 3 orang sehingga tidak terjadi antrian yang panjang dan tingkat kepuasan pelanggan diharapkan semakin meningkat.
- f) Selain itu penambahan metode pembayaran dompet digital seperti DANA, OVO, GoPay, ShopeePay dan lain sebagainya perlu untuk dilakukan dengan karyawan yang telah memahami cara pengoperasiannya sehingga memudahkan pelanggan yang ingin melakukan pembayaran non tunai.
- g) Pemberian kompensasi jika pelayanan tidak sesuai juga perlu dilakukan yang mana karyawan harus dapat memahami SOP pelayanan yang ada sehingga semua prosedur dapat berjalan dengan lancar dan tidak perlu sampai dilakukan kompensasi terhadap pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh, yaitu pelayanan yang diberikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor tergolong sudah cukup baik, dari total 37 variabel kualitas pelayanan yang diteliti terdapat delapan variabel yang masih harus diperbaiki, perhitungan *servqual* menunjukkan bahwa terdapat delapan variabel yang memiliki skor *servqual* negatif yang berarti pelanggan belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor, sedangkan sisanya sebanyak 29 variabel memiliki skor *servqual* positif yang berarti pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga *Dealer* Laksana Honda Motor perlu mempertahankannya, analisis menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa terdapat Sembilan variabel yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan oleh pihak manajemen *Dealer* Laksana Honda Motor, karena pada kenyataannya dinilai belum sesuai dengan harapan para pelanggan; dan rekomendasi kegiatan berdasarkan analisis *Quality Function Deployment* yang telah dilakukan, yaitu memberikan pelatihan *customer service* yang dilakukan setiap dua bulan sekali untuk dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai terhadap pelanggan. Kedua adalah memberikan pelatihan pada kasir yang dilakukan setiap tiga bulan sekali untuk meningkatkan kemampuan pegawai kasir, lalu penggunaan pengharum dan pewangi pada ruangan setiap 1 bulan sekali serta penambahan petugas kebersihan agar ruangan dapat lebih terjaga dan konsumen menjadi lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tjiptono, *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi, 2022.
- [2] P. Sugiyono, "Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D," *Alfabeta, Bandung*, 2011.
- [3] S. Arikunto, "Metode penelitian," *Jakarta: Rineka Cipta*, 2010.
- [4] F. Tjiptono, *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi, 2022.
- [5] A. Parasuraman and V. A. Zeithaml, "i Berry, LL (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc,*" *Journal of retailing*, vol. 64, no. 1, p. 12.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing management (15th global ed.)," *England: Pearson*, 2016.