

# **ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) DI PT. MAP AKTIF ADIPERKASA AREA BEKASI**

**IKBAL NUGRAHA, HARI MOEKTIWIBOWO, DAN W.T. BHIRAWA**

Program Studi Teknik Industri, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta.

## **ABSTRAK**

*PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail premium di Indonesia. Salah satu store yang dimilikinya adalah Sportstation Grand Metropolitan Mall Bekasi. Toko ini menjual kebutuhan olahraga dan casual seperti sepatu, apparel, dan berbagai aksesoris lainnya. Dengan adanya data yang diperoleh peneliti dari pihak store dan observasi langsung bahwa penjualan dari tahun sebelumnya mengalami penurunan serta adanya keluhan dari para pelanggan, maka disini peneliti akan menganalisis penyebab turunnya performance pada Toko Sportstation Grand Metropolitan Mall Bekasi.*

*Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner sebagai data primer yang dibagi menjadi dua katagori yaitu pertama dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan (pretest) sebanyak 30 responden, setelah itu kembali disebar sebanyak 155 kuesioner untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari minimum sampel sebanyak 135 responden, setelah itu diuji kecukupan datanya lalu masuk dalam tahap pengolahan data. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan representasi *House of Quality* (HOQ) serta berpedoman pada metode *Servqual* yang menggunakan lima dimensi kualitas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.*

*Hasilnya terdapat beberapa faktor yang mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi tetapi tingkat kepuasan pelanggan sangat lemah, diantaranya adalah faktor *reliability* yaitu ketersediaan barang yang diinginkan tersedia dari ukuran, model, dan warna (9,50%), diikuti oleh faktor *responsiveness* yaitu kecekatan pegawai memberikan pelayanan terhadap pelanggan (9,47%), setelah itu dari faktor *tangible* yaitu kebersihan ruang belanja (7,73%). Disamping itu juga peneliti memberikan elemen pelayanan dengan urutan prioritas untuk dapat menjadi solusi perbaikan dan pengembangan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada Toko Sportstation Grand Metropolitan Mall Bekasi.*

*Kata kunci : *Servqual*, *Quality Function Deployment*, *House of Quality**

## **PENDAHULUAN**

Bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin menjamur dan berkembang khususnya di beberapa kota besar di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang semakin besar menjadikan daya tarik bagi peritel lokal untuk berekspansi, maupun bagi peritel asing untuk masuk ke Indonesia dan bekerja sama dengan peritel dalam negeri.

Dari empat segmen ini PT Mitra Adiperkasa mempunyai anak perusahaan yakni PT MAP Aktif Adiperkasa (MAA) dari segmen bisnis ritel. PT MAP Aktif Adiperkasa menaungi beberapa gerai seperti Planet sport, Sportstation, The

Athlete foot, Reebok, Converse, New Balance, Skechers, Crocs, Payless, Kidz station dan masih banyak lagi yang lainnya.

Pasar global dan persaingan usaha yang semakin kompetitif ini membawa dampak yang besar dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sebagai akibatnya tuntutan pelanggan kini menjadi semakin besar, sehingga pelanggan akan memilih produk atau jasa yang dapat memberikan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang paling tinggi. Hal ini juga terimbas kepada penjualan PT. MAP Aktif Adiperkasa area bekasi khususnya di

gerai Sportstation Grand Metropolitan Mall Bekasi yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang mencapai rata-rata penjualan 102% ditahun 2016 menjadi 81% ditahun 2017 hal ini menjadi tanda tanya besar bagaimana penjualan dapat mengalami penurunan. Disertai oleh komplain pelanggan yang semakin meningkat disosial media dan laporan tim khusus kepada kantor pusat mengenai pelayanan terhadap pelanggan di area Bekasi yang kurang memuaskan.

### **Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang di atas maka didapat rumusan masalahnya sebagai berikut :

- a. Faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pelayanan PT.MAP Aktif Adiperkasa area Bekasi ?
- b. Bagaimana cara menerapkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk peningkatan kualitas jasa pelayanan di PT. MAP Aktif Adiperkasa area Bekasi ?
- c. Bagaimana hasil analisis dari model *House of Quality* (HOQ) ?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memberikan saran peningkatan kualitas pelayanan kepada PT MAP Aktif Adiperkasa. Serta memperoleh metode analisis kualitas pelayanan yang efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk :

- a. Mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut jasa pelayanan.
- b. Dapat menganalisis dari hasil yang didapatkan setelah mengukur tingkat kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. Dapat menerapkan metode yang dipakai untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

### **Batasan Masalah**

Agar hasil penelitian ini sesuai dengan tujuannya, akan dilakukan pembatasan masalah sebagaimana tercantum di bawah ini:

- a. Penelitian ini dilakukan di PT. MAP Aktif Adiperkasa anak perusahaan dari PT. Mitra Adiperkasa tbk yang berpusat di Sahid Sudirman Center Lt.26 Jl. Jend Sudirman kav. 86 Jakarta.
- b. Penyebaran kuesioner dilakukan di salah satu store PT. MAP Aktif Adiperkasa area Bekasi yaitu di Sportstation Grand Metropolitan Mall Bekasi.
- c. Waktu penelitian diambil pada saat jam operasional dari jam 10.00 s/d 22.00 dari bulan September sampai Desember 2017.
- d. Responden adalah pelanggan yang sedang maupun pernah berbelanja di Sportstation Grand Metropolitan Mall Bekasi.

### **METODE**

Salah satu unsur penting dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginyakualitas suatu produk atau jasa. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, diperlukan metode analisis kualitas jasa pelayanan. Di sini peneliti melakukan penelitian di salah satu store atau gerai PT MAP Aktif Adiperkasa yaitu di Sportstation Grand Metropolitan Mall Bekasi dengan mengkombinasikan antara Metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang menggunakan Model *House of Quality* dan berpedoman pada Metode *Servqual*. Melihat dari hal yang diuraikan di atas, maka penulis akan membahas mengenai penggunaan aplikasi *Quality Function Deployment* (QFD) untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT MAP Aktif Adiperkasa yang bertujuan tercapainya kepuasan pelanggan.

### Dimensi Kualitas Jasa

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### Servqual

Servqual digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan yang terjadi pada suatu perusahaan dan faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya kesenjangan tersebut, sehingga dapat dicarikan jalan keluarnya. Servqual merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan manajemen perusahaan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan. Konsep Servqual digunakan untuk menghitung gap antara persepsi konsensus terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan. Berikut adalah persamaannya (Tony Wijaya,

2011:72-73):

$$Q = P (\text{Perceived service}) - E (\text{Expected service})$$

Keterangan :

Q = Kualitas pelayanan (*Quality of Service*).

P = *Perceived service* atau persepsi akan layanan.

E = *Expected service* atau harapan akan layanan.

### Quality Function Deployment (QFD)

*Quality function deployment* didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam spesifikasi kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti serta bertindak. QFD juga mencakup pemantauan dan pengendalian yang tepat dari proses manufaktur (Gaspersz 2006).

### Implementasi QFD

Implementasi QFD mempunyai beberapa fase, secara garis besar implementasi QFD terdiri dari tiga fase utama yang sebelumnya di dahului oleh fase perencanaan dan persiapan. Ketiga fase utama tersebut adalah (Lou Cohen , 1995 dalam jurnal Jono, "Implementasi Metode QFD guna meningkatkan Kualitas kain batik. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol.5, No.1, 2006 : 33-38) :

- a. Tahap pengumpulan suara pelanggan, Voice of customer (VOC)
- b. Tahap penyusunan rumah kualitas, House of Quality (HOQ)
- c. Tahap analisis dan implementasi

### Tahapan Perencanaan dan Persiapan

Fase ini merupakan tahap persiapan dalam melakukan dan mengimplementasikan QFD (Nasution, 2006 : 65). Topik kuncinya meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Menetapkan dukungan yang bersifat organisasi :

- 1) Dukungan manajemen
- 2) Dukungan fungsional
- 3) Dukungan teknikal QFD

b. Menentukan tujuan-tujuan :

QFD memberikan serangkaian keuntungan yang mungkin diperoleh bagi tim yang terlibat. Berikut ini keuntungan yang mungkin diberikan :

- 1) Dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 2) Menentukan tujuan-tujuan kualitas dan bisnis untuk produk atau jasa tersebut.
- 3) Menghasilkan urutan dari kemampuan produk.
- 4) Mengembangkan visi tim secara umum dari suatu produk atau jasa.
- 5) Mendokumentasikan seluruh keputusan dan asumsi-asumsi tentang masalah ini secara ringkas (dalam bentuk Rumah Kualitas)
- 6) Meminimalisasi risiko pengulangan di tengah masalah atau pembahasan Keuntungan ini didapat dari tersedianya informasi terbaru di tengah pengembangan produk yang dapat ditambahkan dari rumah kualitas atau matriks QFD lainnya.
- 7) Mempercepat perancangan produk. Walaupun QFD tampak menghabiskan waktu, sebagian besar kelompok menemukan bahwa perencanaan produk menjadi lebih cepat, lebih lengkap, dan lebih efisien jika menggunakan struktur rumah kualitas.

c. Memutuskan siapa pelanggan yang sebenarnya dituju :

- 1) Definisi yang jelas tentang pelanggan.

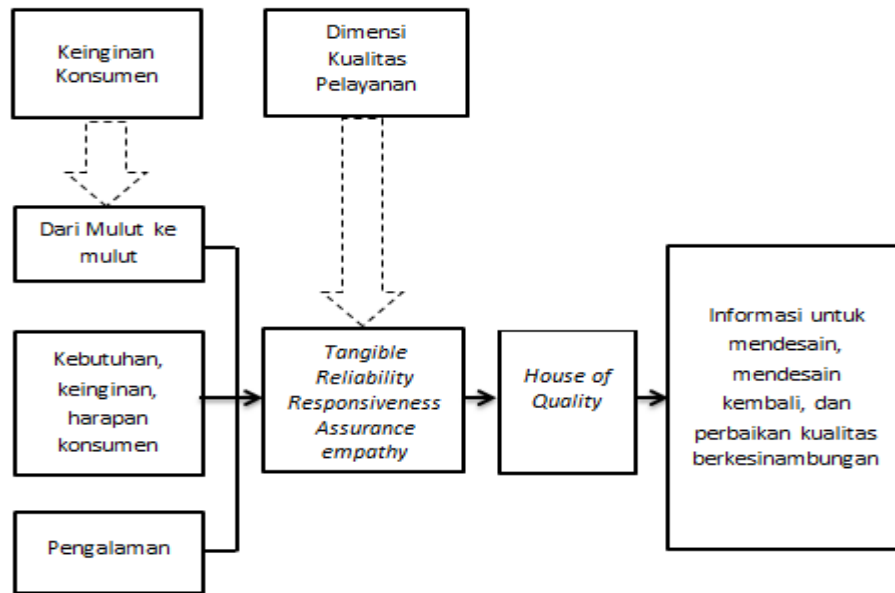
2) Mengidentifikasi semua pelanggan yang mungkin dengan *affinity* diagram.

- 3) Identifikasi pelanggan kunci.
- 4) Memutuskan horizon waktunya.
- 5) Memutuskan cakupan produk.
- 6) Memutuskan tim dan hubungannya dengan organisasi.
- 7) Membuat jadwal pelaksanaan QFD.

Dalam membuat jadwal untuk implementasi QFD, ada beberapa hal yang perlu diingat, yaitu bahwa QFD membutuhkan waktu, QFD dapat dipersingkat, dan QFD harus berupa aktivitas yang dapat diatur.

### **Penerapan QFD ke Perusahaan Jasa**

Berhara dan Chase (1992) dalam Fitzsimmons dkk.(1994) telah menerapkan konsep QFD ke perusahaan jasa. Mereka menggunakan instrumen SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. (1991) untuk memasukan input pelanggan (*customer input*) ke dalam proses desain pelayanan dengan memfokuskan pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selain untuk mendesain kualitas dalam proses pelayanan yang baru, pendekatan ini bermanfaat untuk mendesain kembali keberadaan pelayanan dan sebagai alat diagnosis untuk perbaikan kualitas berkesinambungan. Penerapan konsep QFD terhadap desain pelayanan yang berkualitas bagi perusahaan jasa dapat digambarkan pada model berikut ini. Gambar 1. (Tony Wijaya, 2011:51).

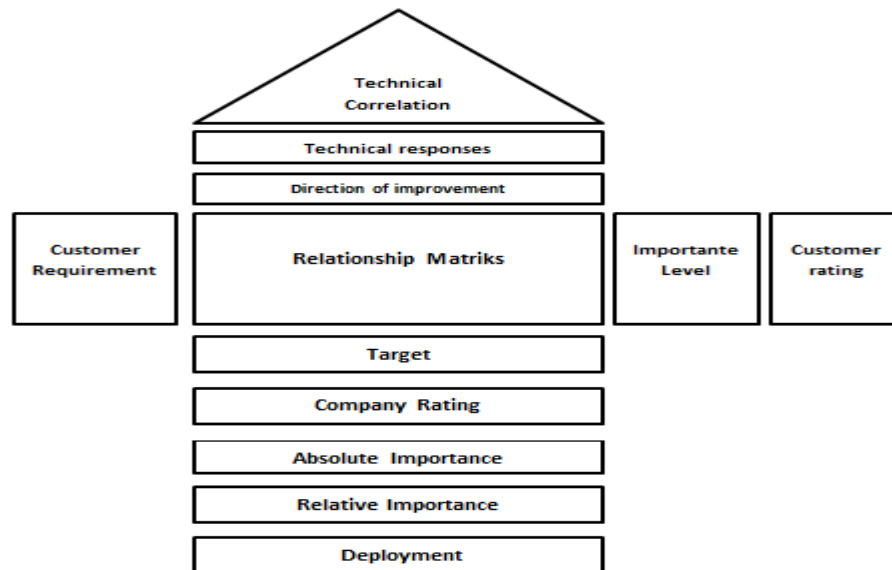


**Gambar 1. Model QFD untuk Perusahaan Jasa**

**House of Quality (HOQ)**

Representasi dari QFD yang paling dikenal adalah matriks *House of Quality* (HOQ). Matriks ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian horizontal dari matriks

berisi informasi yang berhubungan dengan konsumen. Bagian vertikal dari matriks berisi informasi teknis sebagai respons bagi input konsumen



**Gambar 2. House of Quality**

**Pengumpulan Data**

Pada bagian ini pengumpulan data terdiri dari empat tahap, yaitu :

- a. Perancangan kuesioner dengan metode servqual
- b. Penentuan jumlah sampel
- c. Penyebaran kuesioner
- d. Pemeriksaan kuesioner yang dikembalikan/uji kecukupan data

Kuesioner berisi 25 pertanyaan yang merupakan penjabaran dari lima dimensi kualitas pelayanan versi SERVQUAL, berikut hasil perancangan kuesioner dengan metode servqual.

**Tabel 1. Dimensi dan lindikator**

Dimensi	Item/Indikator
Tangible	Kebersihan ruangan tempat belanja.
	Barang yang dijual tertata rapi.
	Penampilan pegawai /pramuniaga yang menarik.
	Penerangan dan suhu udara di toko yang nyaman untuk berbelanja.
	Tata letak ruangan belanja disusun teratur.
Reliability	Selalu mengikuti jam operasional mall.
	Ketepatan label harga yang ada di produk sama dengan di kasir saat pembayaran.
	Ketersediaan barang yang diinginkan tersedia dari ukuran, model, dan warna.
	Kemudahan pembayaran atau transaksi ( <i>cash/debit/credit card</i> ).
	Pegawai yang mengerti dan memahami kualitas barang dan barang yang diinginkan.
Responsiveness	Segera menyambut pelanggan dengan ramah.
	Pegawai yang mudah mengerti kebutuhan pelanggan
	Kecekatan pegawai memberikan pelayanan terhadap pelanggan saat dibutuhkan
	Umpan balik untuk memenuhi kebutuhan customer.
	Inisiatif dalam menawarkan produk yang diinginkan pelanggan
Assurance	Menjamin kualitas barang yang dijual original.
	Keamanan dan kenyamanan di tempat belanja.
	Harga yang sesuai dengan kualitas barang.
	Transaksi yang terjamin aman, dan cepat.
	Menjamin produk yang dibeli tidak cacat atau rusak.
Empathy	Menyarankan produk yang tepat dan mencarikan alternatif lain.
	Supervisor selalu mengontrol dan mengawasi area penjualan.
	Karyawan memberi kesempatan bertanya pada pelanggan.
	Pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial.
	Tanggung jawab terhadap pelanggan yang dilayani.

**Penentuan Jumlah Sampel**

Penentuan sampel dalam rumus ini menggunakan rumus *Cochran*, yaitu :

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)D+PQ}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah rata-rata pelanggan yan berbelanja di Sportstation : 425/minggu

P = Proporsi responden memilih pertanyaan tertentu (0.5)

Q = ( 1- p ) proporsi responden yang tidak memilih pernyataan tertentu (0.5)

D = Tingkat ketelitian  $\frac{B^2}{Z_{\alpha/2}}$

B = Tingkat kesalahan 0.05 (  $Z_{\alpha/2} = 1.96$  )

Jika responden memilih pernyataan tertentu = 0.5, (yaitu bahwa kemungkinan seseorang untuk memilih dan tidak dipilih pernyataan tertentu dengan perbandingan (50% : 50%), sedangkan tingkat kesalahan = 0.05 (  $Z_{\alpha/2} = 1.96$  ), maka n adalah :

$$n = \frac{425 \times (0,5) \times (1-0,5)}{(425-1) \times \left[ \frac{(0,05)^2}{1,96} \right] + (0,5) \times (1-0,5)}$$

$$= 134,354 = 135$$

Jadi jumlah sampel minimal adalah 135

Kuesioner pertama disebar sebagai uji coba pendahuluan dengan jumlah responden 30 responden. Selanjutnya dilakukan uji validitas. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, baru dilakukan penyebaran kuesioner sebenarnya dengan jumlah responden minimal 135 lembar. Agar hasil kuesioner formal mendapatkan hasil yang optimal maka peneliti disini menyebarkan kuesioner sebanyak 155 lembar.

### Penyebaran kuesioner

Kuesioner disebar kepada pelanggan PT. MAP Aktif Adiperkasa yang berbelanja di Sportstation Grand Metropolitan Mall Bekasi dan responden yang juga pernah berbelanja di dua pesaing Sportstation yakni Pointbreak dan Quiksilver&DC. Kuesioner dititipkan pada kasir Sportstation untuk diberikan kepada pelanggan yang sudah mendapat pelayanan dari staf atau pegawai Sportstation.

### Uji Kecukupan Data

Sebelumnya Kuesioner dititipkan pada kasir Sportstation untuk diberikan kepada pelanggan yang sudah mendapat pelayanan dari staf atau pegawai Sportstation. Dan data atau kuesioner yang kembali ada 155 kuesioner. Setelah dilakukan pemeriksaan terdapat 155 kuesioner yang memenuhi syarat dan dapat kemudian diolah datanya.

### Pengolahan Data

Setelah data yang dikumpulkan menurut peneliti cukup maka akan

dilanjutkan dengan mengolah data / menganalisis data yang sudah didapatkan dari responden.

### Uji Kualitas Data

Sebelumnya peneliti menyebarkan Kuesioner pendahuluan (Pretest) sebanyak 30 responden. Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat pertanyaan valid dan reliabel.

#### a. Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas peneliti disini menggunakan program SPSS 16. Teknik pengujiannya adalah dengan menggunakan koelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson).

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Metode Cronbach Alpha terhadap seluruh data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) for window version 16.00*.

### Pentabulasian dan Penilaian Hasil Kuesioner

Kuesioner yang terkumpul kemudian dilakukan perhitungan untuk mendapatkan data-data sebagai berikut :

- a. Skor kepentingan/ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan Sportstation.
- b. Skor kepuasan/persepsi pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan Sportstation.

Tabel 2. Hasil Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Pelayanan Sportstation

NO	TINGKAT KEPENTINGAN			
	Ket Bobot	Skor	MEAN	Persentase
1	TANGIBLE	700	4,52	90%
2		674	4,35	87%
3		656	4,23	85%
4		667	4,3	86%
5		692	4,46	89%
6	RELIABILITY	574	3,7	74%
7		699	4,51	90%
8		715	4,61	92%
9		641	4,14	83%
10		674	4,35	87%
11	RESPONSIVNES	656	4,23	85%
12		565	3,65	73%
13		700	4,52	90%
14		566	3,65	73%
15		563	3,63	73%
16	ASSURANCE	610	3,94	79%
17		661	4,26	85%
18		569	3,67	73%
19		628	4,05	81%
20		623	4,02	80%
21	EMPATHY	576	3,72	74%
22		651	4,2	84%
23		549	3,54	71%
24		653	4,21	84%
25		606	3,91	78%
<b>TOTAL</b>				<b>2047%</b>
Jumlah Atribut				25
Tingkat kepentingan				82%



Tabel 3. Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Sportstation

NO	TINGKAT KEPUASAN			
	Ket Bobot	Skor	MEAN	Persentase
1	TANGIBLE	542	3,5	70%
2		542	3,5	70%
3		551	3,55	71%
4		554	3,57	71%
5		556	3,59	72%
6	RELIABILITY	618	3,99	80%
7		628	4,05	81%
8		562	3,63	73%
9		620	4	80%
10		619	3,99	80%
11	RESPONSIVNES	575	3,71	74%
12		619	3,99	80%
13		554	3,57	71%
14		615	3,97	79%
15		608	3,92	78%
16	ASSURANCE	608	3,92	78%
17		626	4,04	81%
18		630	4,06	81%
19		587	3,79	76%
20		595	3,84	77%
21	EMPATHY	606	3,91	78%
22		620	4	80%
23		569	3,67	73%
24		585	3,77	75%
25		586	3,78	76%
<b>TOTAL</b>				<b>1906%</b>
<b>Jumlah Atribut</b>				<b>25</b>
<b>Tingkat kepentingan</b>				<b>76%</b>

- c. Perhitungan kesenjangan (*Gap*) antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan Sportstation.

**Tabel 4. Servqual Score**

No.	Dimensi	Rata-rata Per Item		GAP Q = P - E	Rata-rata Per Dimensi		Skor Servqual
		Kepuasan	Kepentingan		Kepuasan	Kepentingan	
1	TANGIBLE	3,5	4,52	-1,02	3,54	4,37	-0,83
2		3,5	4,35	-0,85			
3		3,55	4,23	-0,68			
4		3,57	4,3	-0,73			
5		3,59	4,46	-0,87			
Total		17,71	21,86	-4,15			
6	RELIABILITY	3,99	3,7	0,29	3,93	4,26	-0,33
7		4,05	4,51	-0,46			
8		3,63	4,61	-0,98			
9		4	4,14	-0,14			
10		3,99	4,35	-0,36			
Total		19,66	21,31	-1,65			
11	Responsiveness	3,71	4,23	-0,52	3,83	3,94	-0,10
12		3,99	3,65	0,34			
13		3,57	4,52	-0,95			
14		3,97	3,65	0,32			
15		3,92	3,63	0,29			
Total		19,16	19,68	-0,52			
16	ASSURANCE	3,92	3,94	-0,02	3,93	3,99	-0,06
17		4,04	4,26	-0,22			
18		4,06	3,67	0,39			
19		3,79	4,05	-0,26			
20		3,84	4,02	-0,18			
Total		19,65	19,94	-0,29			
21	EMPATHY	3,91	3,72	0,19	3,83	3,92	-0,09
22		4	4,2	-0,2			
23		3,67	3,54	0,13			
24		3,77	4,21	-0,44			
25		3,78	3,91	-0,13			
Total		19,13	19,58	-0,45			

Sumber : Data diolah hasil kuesioner

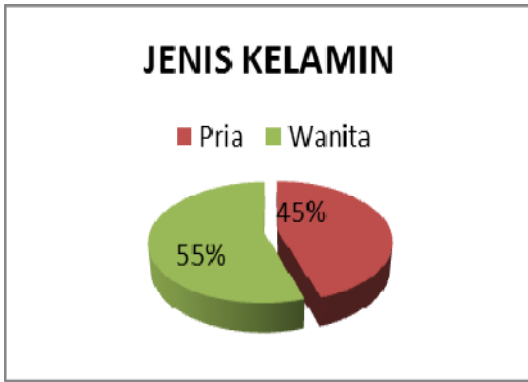
- d. Skor kepuasan/persepsi pelayanan kompetitor Sportstation ( Quiksilver&DC dan Pointbreak) yang dirasakan oleh pelanggan

**Tabel 5. Tingkat Kepuasan Pelanggan Sportstation Dibandingkan dengan Para Pesaingnya.**

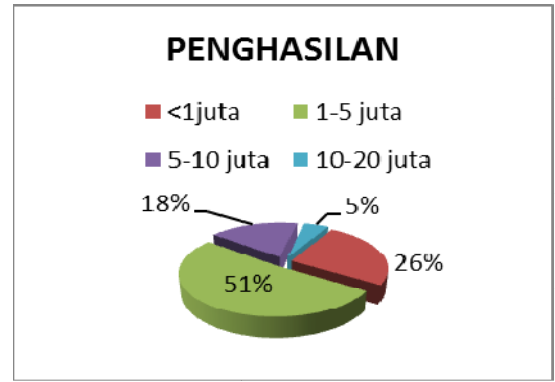
No	Sportstation	Quiksilver&DC	Pointbreak	HASIL
1	3,5	3,81	3,3	Quiksilver&DC
2	3,5	3,64	3,56	Quiksilver&DC
3	3,55	3,84	3,34	Quiksilver&DC
4	3,57	3,68	3,57	Quiksilver&DC
5	3,59	3,87	3,58	Quiksilver&DC
6	3,99	3,42	3,41	Sportstation
7	4,05	3,66	3,61	Sportstation
8	3,63	3,94	3,23	Quiksilver&DC
9	4	3,68	3,55	Sportstation
10	3,99	3,77	3,57	Sportstation
11	3,71	3,49	3,32	Sportstation
12	3,99	3,37	3,32	Sportstation
13	3,57	3,69	3,42	Quiksilver&DC
14	3,97	3,68	2,98	Sportstation
15	3,92	3,37	3,37	Sportstation
16	3,92	3,57	3,47	Sportstation
17	4,04	3,58	3,46	Sportstation
18	4,06	3,73	3,61	Sportstation
19	3,79	3,45	3,52	Sportstation
20	3,84	3,5	3,4	Sportstation
21	3,91	3,66	3,42	Sportstation
22	4	3,6	3,42	Sportstation
23	3,67	3,87	3,3	Quiksilver&DC
24	3,77	3,14	3,55	Sportstation
25	3,78	3,4	3,37	Sportstation
<b>Rata-rata</b>	<b>3,81</b>	<b>3,62</b>	<b>3,43</b>	<b>Sportstation</b>

e. Karakteristik Responden.

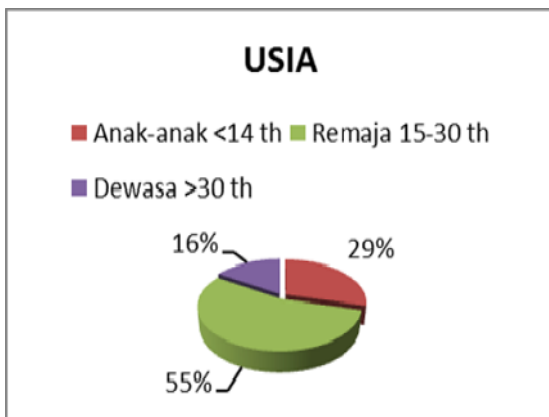
Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Penghasilan, Pendidikan, dan Keanggotaan dapat dilihat pada Gambar 3 sampai dengan Gambar 8.



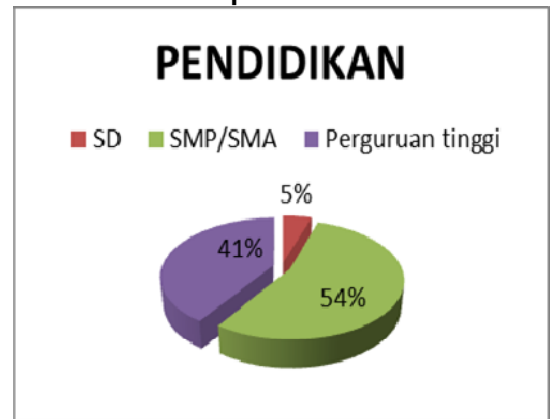
Gambar 3. Jenis Kelamin Responden



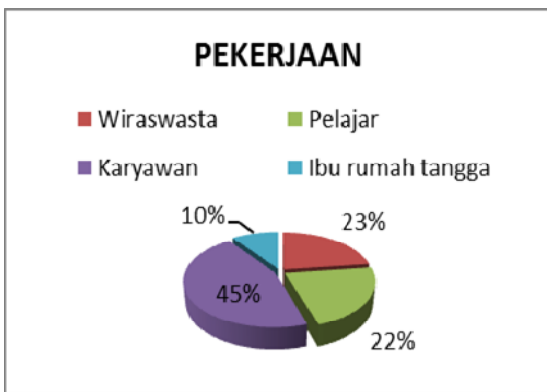
Gambar 6. Karakteristik Penghasilan Responden



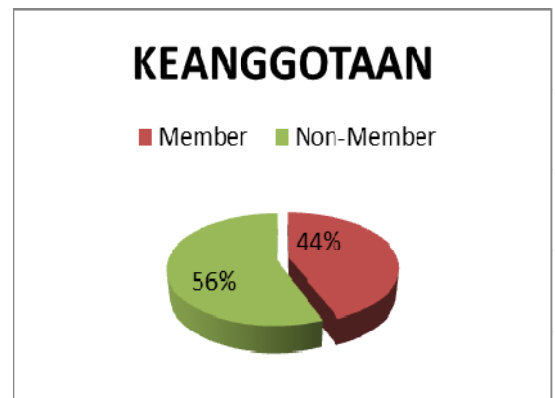
Gambar 4. Karakteristik Usia Responden



Gambar 7. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden



Gambar 5. Karakteristik Pekerjaan Responden



Gambar 8. Sifat Keanggotaan Responden

Setelah itu kita dapat menyesuaikan hasil skor pada masing-masing atribut tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk dapat

mengetahui indeks persentasi tiap atribut dan tiap dimensi kualitas terhadap kepuasan yang diterima pelanggan. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{\text{skor kepuasan}}{\text{skor kepentingan}} \times 100\%$$

**Tabel 6. Hasil Tingkat Kesesuaian**

No	P	E	Hasil	Keterangan
1	542	700	77%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
2	542	674	80%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
3	551	656	84%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
4	554	667	83%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
5	556	692	80%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
6	618	574	108%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
7	628	699	90%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
8	562	715	79%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
9	620	641	97%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
10	619	674	92%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
11	575	656	88%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
12	619	565	110%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
13	554	700	79%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
14	615	566	109%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
15	608	563	108%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
16	608	610	100%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
17	626	661	95%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
18	630	569	111%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
19	587	628	93%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
20	595	623	96%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
21	606	576	105%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
22	620	651	95%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
23	569	549	104%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
24	585	653	90%	Belum memenuhi tingkat kepuasan
25	586	606	97%	<i>Sudah memenuhi tingkat kepuasan</i>
<b>Total</b>	<b>14775</b>	<b>15868</b>	<b>93%</b>	<b>Belum memenuhi tingkat kepuasan</b>

Tabel di atas merupakan tingkat kepuasan PT. Mitra Aktif Adiperkasa dibandingkan dengan tingkat kepentingannya. Terlihat bahwa rata-rata untuk tingkat kepuasan terhadap tingkat kepentingannya sebesar 93%. Dan PT MAP Aktif Adiperkasa mempunyai

beberapa atribut yang sudah memenuhi tingkat kepentingan pelanggannya yaitu pada nomor atribut 6,9,12,14,15,16,18,21, 23 dan 25. Dengan klasifikasi ketentuan tingkat kesesuaian sebagai berikut :

**Tabel 7. Klasifikasi Tingkat Kesesuaian**

Persentase	Keterangan
>100%	Baik sekali
97 – 99%	Baik/Cukup
<96%	Kurang

Klasifikasi tersebut sudah didiskusikan oleh pihak yang kompeten dari perusahaan dengan peneliti.

**Pembuatan House of Quality (HOQ)**  
Representasi dari QFD yang paling dikenal adalah matriks House of Quality

(HOQ). Untuk membuat *House of Quality* membutuhkan langkah-langkah seperti berikut :

a. Perancangan *Customer Table*

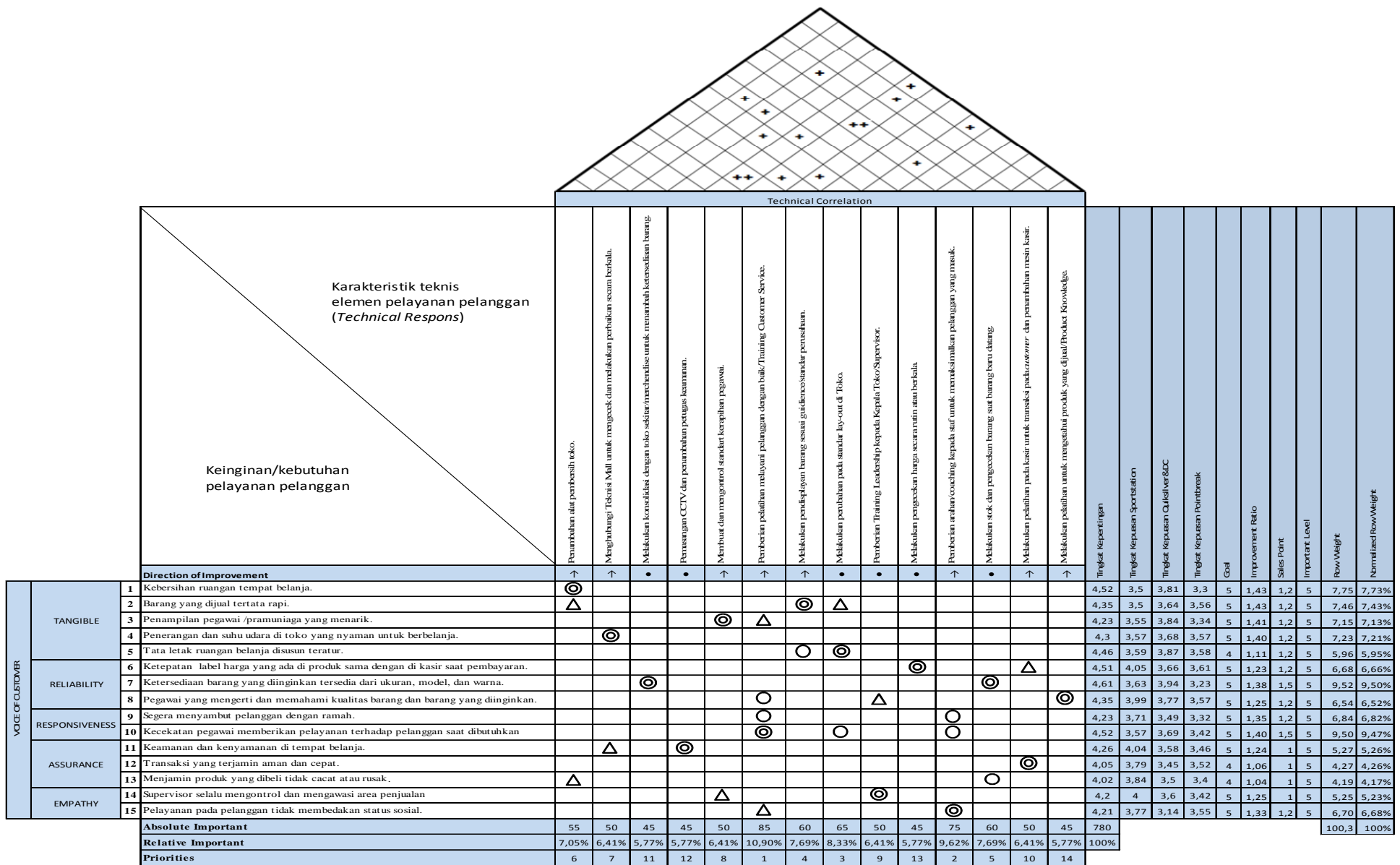
Berikut langkah-langkah perancangan sebuah tabel konsumen :

- 1) Identifikasi *Customer Requirements* (*voice of customers*).
- 2) Menentukan *Level of Importance*
- 3) Menentukan evaluasi konsumen (*Customer Competitive Evaluation*)

- b. Penentuan *Technical Response*
- c. Menentukan *Technical correlation*
- d. Penentuan *Relationship*
- e. Menentukan *Direction of Improvement* (DOI) dan *Target*
- f. Penentuan *Absolute Importance* dan *Relative Importance*
- g. Penentuan *Goal*
- h. Penentuan *Sales Point*
- i. Penentuan *Improvement Ratio* (IRi)
- j. Penentuan *Row Weight*
- k. Penentuan *Normalized Row Weight*

**Tabel 8. Voice of Customers**

No	Dimensi	Item/Indikator
1	Tangible	Kebersihan ruangan tempat belanja.
2		Barang yang dijual tertata rapi.
3		Penampilan pegawai /pramuniaga yang menarik.
4		Penerangan dan suhu udara di toko yang nyaman untuk berbelanja.
5		Tata letak ruangan belanja disusun teratur.
6	Reliability	Ketepatan label harga yang ada di produk sama dengan di kasir saat pembayaran.
7		Ketersediaan barang yang diinginkan tersedia dari ukuran, model, dan warna.
8		Pegawai yang mengerti dan memahami kualitas barang dan barang yang diinginkan.
9	Responsiveness	Segera menyambut pelanggan dengan ramah.
10		Kecekatan pegawai memberikan pelayanan terhadap pelanggan saat dibutuhkan
11	Assurance	Keamanan dan kenyamanan di tempat belanja.
12		Transaksi yang terjamin aman, dan cepat.
13		Menjamin produk yang dibeli tidak cacat atau rusak.
14	Empathy	Supervisor selalu mengontrol dan mengawasi area penjualan.
15		Pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial.



Gambar 9. House of Quality Sport Station

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan (*Level of Importance*) yang dilakukan peneliti begitu juga hasil *row weight/Normalized row weight* didapati beberapa faktor utama kebutuhan pelanggan yang perlu diprioritaskan perbaikannya, yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu ketersediaan barang yang diinginkan tersedia dari ukuran, model, dan warna (9,50%). Kendala yang dimiliki oleh toko ini adalah belum maksimalnya sistem stok yang dapat terhubung dengan toko-toko lain dan belum dapat memesan stok barang dan ukuran langsung di gudang utama. Solusi yang dapat diberikan oleh peneliti adalah bagaimana untuk melakukan penanganan stok dengan berbasis web yang dapat langsung terhubung dengan toko-toko lain agar dapat menginformasikan stok barang dengan cepat dan yang sedang dibutuhkan serta dapat berkomunikasi dengan *Merchandiser* mengenai update stock yang sedang dibutuhkan oleh toko ini.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kecekatan pegawai memberikan pelayanan terhadap pelanggan saat dibutuhkan (9,47%). Untuk dapat mengefesienkan kondisi tempat bekerja dan mengoptimalkan waktu pelayanan agar dapat melayani pelanggan lainnya dapat dilakukan perubahan lay-out dari area penjualan menuju gudang dan penempatan rak di gudang dengan pemberian tag petunjuk barang yang dapat digolongkan menurut *gender, size, category, dan brand*.
- c. Bukti fisik (*tangible*), kebersihan ruangan tempat belanja. (7,73%). Solusi yang dapat diberikan adalah dengan ditambahkan penunjang kebersihan yaitu penambahan alat pembersih seperti alat pel, sapu, pembersih lantai, dan lain-lain, disetarakan dengan jumlah staff yang ada di toko dan membuat agenda *General cleaning* secara berkala untuk mendapatkan hasil maksimal pada

kebersihan toko.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti didapati beberapa elemen pelayanan (*Technical Reponse*) yang penting dan perlu diprioritaskan, yaitu :

- a. Pemberian pelatihan melayani pelanggan dengan baik/*Training Customer Service*. Dari elemen tersebut dapat mempengaruhi lima faktor kebutuhan pelanggan. Elemen pelayanan ini harus segera dilaksanakan programnya agar dapat cepat terealisasi perbaikan yang maksimal.
  - b. Pemberian arahan/*coaching* kepada staf untuk memaksimalkan pelanggan yang masuk. Pada elemen pelayanan ini terdapat tiga faktor kebutuhan pelanggan yang dapat dihubungkan dan mempunyai nilai yang cukup kuat yaitu segera menyambut pelanggan dengan ramah, kecekatan pegawai memberikan pelayanan terhadap pelanggan saat dibutuhkan, pelayanan pada pelanggan tidak membedakan status sosial. Arahan atau *coaching* dari *supervisor* ini sangat dibutuhkan oleh staf agar mereka dapat termotivasi untuk menciptakan atau memenuhi beberapa faktor kebutuhan pelanggan tersebut.
  - c. Melakukan perubahan pada standar lay-out di Toko. Pada elemen ini terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap elemen ini, yaitu barang yang dijual tertata rapi, tata letak ruangan belanja disusun teratur, dan kecekatan pegawai memberikan pelayanan terhadap pelanggan saat dibutuhkan. Untuk melakukan perubahan pada lay-out seorang Supervisor dapat membuat skema atau gambaran perubahan lay-outnya kemudian di serahkan kepada atasannya kemudian oleh pihak *Merchandiser* dapat menyetujuinya, hal ini dibuat untuk memaksimalkan efisiensi ruang gerak atau aktifitas di area penjualan maupun ruang gudang.
- Hal tersebut menjadi faktor-faktor utama penyebab dan cara perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas



pelayanan pada Sportstation Grand Metropolitan Mall Bekasi. Dalam elemen pelayanan (*Technical response*) dapat mempengaruhi banyak kebutuhan pelanggan (*Voice of Customers*) yang masih tidak sesuai dengan harapannya. Hal tersebut harus segera dilaksanakan perbaikannya untuk dapat mencapai target (*goal*) yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa atribut pelayanan yang belum terpenuhi oleh keinginan pelanggan. Berikut hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian sebagai berikut :

- a. Kita dapat menyimpulkan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pelayanan. Dari segi Dimensi Servqual terdapat beberapa faktor yang sangat diprioritaskan untuk ditingkatkan, yaitu kehandalan (*reliability*), yaitu ketersediaan barang yang diinginkan tersedia dari ukuran, model, dan warna (9,50%). Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kecekatan pegawai memberikan pelayanan terhadap pelanggan saat dibutuhkan (9,47%). Bukti fisik (*tangible*), kebersihan ruangan tempat belanja (7,73%).
- b. Cara penerapan metode *Quality Function Deployment* untuk meningkatkan kualitas jasa pelayanan ini adalah dengan memfokuskan pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dan didapat 15 atribut sebagai *voice of customer* dari representasi QFD yaitu *House of Quality*. Setelah itu dilakukan langkah-langkah penyusunan rumah kualitas dan diakhiri dengan tahap analisis dan pembahasan dari hasil olah data sebelumnya.
- c. Hasil analisis yang didapat dari model *House of Quality* ini adalah terdapat beberapa elemen pelayanan (*technical response*) yang sangat diprioritaskan untuk mempengaruhi faktor-faktor kebutuhan pelanggan, yaitu pemberian pelatihan melayani pelanggan dengan

baik/*Training Customer Service* (11,08%). Pemberian arahan/*coaching* kepada staf untuk memaksimalkan pelanggan yang masuk (9,78%). Melakukan perubahan pada standar lay-out di Toko (8,47%).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ispurwanto, Wing dan Vany Widya. 2011. **Analisis kepuasan penumpang gerbong kereta api khusus wanita mengguakan model Servqual**. Bina Nusantara University. Jakarta, Vol.2 No.1 April 2011: 544-557.
- Jono. 2006. **Implementasi Metode QFD guna meningkatkan Kualitas kain batik tulis**. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Universitas Widya Mataram Yogyakarta, Vol.5, No.1, Agustus 2006 : 33-38.
- Nasution, Arman Hakim. 2006. **Manajemen Industri**. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Rachman, Taufiqur. **Quality Function Deployment**. 2012. (Online), <http://taufiqurrahman.blog.esaunggul.ac.id/files/2012/10/EMA503-4-QFD.pdf>. Diakses 29 september 2017, pukul 10:45 WIB.
- Raharjo, sahid. 2014. **Uji Reliabilitas Data dengan SPSS**. (Online), <http://www.konsistensi.com/2013/04/uji-reliabilitas-data-dengan-spss.html>. Diakses 20 November 2017, pukul 11:20 WIB.
- Raharjo, sahid. 2014. **Uji Validitas Data dengan Rumus Pearson SPSS**. (Online), <https://www.konsistensi.com/2013/03/uji-validitas-data-dengan-rumus-pearson.html>. Diakses 20 November 2017, pukul 11:45 WIB.
- Sugiyono. 2016 . **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Cetakan ke-23. Bandung. CV Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar**. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima**, Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. **Management Kualitas Jasa**. Jakarta: PT Indeks.