

## **ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI DEALER MOTOR HONDA KEDIRI DENGAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)**

**Achmad Gangsar Widodo**

S1 Pendidikan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
e-mail: achmadgangsar@gmail.com

**Dyah Riandadari, ST.,MT.,**

Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
e-mail: dyahriandadari@unesa.ac.id

### **ABSTRAK**

Fokus utama dari QFD adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. Tujuan dari QFD sendiri tidak hanya memenuhi sebanyak mungkin harapan-harapan pelanggan, tapi juga berusaha melampaui harapan pelanggan sebagai cara untuk berkompetisi, sehingga diharapkan konsumen tidak menolak dan tidak komplain tapi malah menginginkannya. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis kualitas jasa pelayanan di Dealer Motor Honda Kediri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri dengan menggunakan metode QFD. Untuk menentukan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 110 konsumen yang menjadi pelanggan Dealer Motor Honda di Kota Kediri. Teknik analisis menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa atribut Responsiveness memiliki kesenjangan yang terbesar (-0,96) dan atribut Assurance memiliki kesenjangan terkecil (-0,91). Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan pada atribut Responsiveness perusahaan seharusnya memperhatikan kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri. Saran penelitian ini sebaiknya perusahaan memperbaiki atribut Responsiveness yang terdiri dari kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah, tidak lama menunggu untuk dilayani petugas, serta responsif terhadap permintaan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Jasa Layanan, *Quality Function Deployment*, Pelanggan

### **ABSTRACT**

*The main focus of QFD is to engage customers in the product development process as early as possible. The purpose of QFD themselves as much as possible not only meet customer expectations, but also to go beyond customer expectations as a way to compete, so expect consumers do not resist and did not complain but instead want it. The aim of research to determine and analyze the quality of services at the in Honda Dealer Motor Kediri. To know and analyze customer satisfaction in Kediri Honda Motor Dealer by using QFD. To determine what should be done by the company to improve customer satisfaction. This research is quantitative descriptive study. Total sample of 110 consumers who are customers in Honda Dealer Motor Kediri. Mechanical analysis using Quality Function Deployment (QFD). Results of attribute Responsiveness has the largest gap (-0.96) and attribute Assurance has the smallest gap (-0.91). Attempts to do the company to improve customer satisfaction can be performed on the attributes Responsiveness companies should pay attention to the speed mechanic in solving the problem to customers in Honda Dealer Motor Kediri.*

*Keywords: Service Quality, Quality Function Deployment, Customer.*

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Dimana dalam menunjang pengelolaan aktivitas di bidang otomotif maka perlu adanya tingkat pelayanan kepada konsumen, sebab dengan adanya tingkat pelayanan konsumen maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa salah satu pengguna jasa otomotif Dealer Motor Honda Kediri mengatakan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh Dealer Motor Honda Kediri kurang memenuhi kepuasan konsumen. Kemudian dari hasil wawancara lainnya yang dilakukan oleh penulis dengan pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Dealer Motor Honda Kediri kurang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, terutama dalam hal pelayanan kepada konsumen.

Alasan dipilihnya penelitian ini karena adanya pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Dealer Motor Honda Kediri dalam hal pelayanan *service* dan penggantian *spare part*. Saat ada penggantian *spare part* biasanya pelanggan akan diberi tahu terlebih dahulu apakah pelanggan setuju dengan penggantian *spare part* tersebut atau tidak. Akan tetapi pada saat dilakukan penelitian ditemukan pelayanan yang diberikan oleh Dealer Motor Honda Kediri dengan melakukan penggantian *spare part* tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada pelanggan.

Adapun kegiatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah terdiri dari : *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), serta *emphaty* (empati). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan andalan yang digunakan oleh Dealer Motor Honda Kediri dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang berfungsi untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk.

Fokus utama dari QFD adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. Filosofi yang mendasarinya

adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk meskipun suatu produk yang telah dihasilkan dengan sempurna, bila mereka memang tidak menginginkan atau membutuhkannya.

Berdasarkan definisinya, QFD merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum. QFD juga merupakan praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk melampaui harapan pelanggannya. Tujuan dari QFD sendiri tidak hanya memenuhi sebanyak mungkin harapan-harapan pelanggan, tapi juga berusaha melampaui harapan pelanggan sebagai cara untuk berkompetisi, sehingga diharapkan konsumen tidak menolak dan tidak komplain tapi malah menginginkannya (Evans *et al*, 2007).

## Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah gambaran kualitas jasa pelayanan di Dealer Motor Honda Kediri?
2. Bagaimanakah gambaran kepuasan pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri dengan menggunakan metode QFD?
3. Apa yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ?

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas jasa pelayanan di Dealer Motor Honda Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri dengan menggunakan metode QFD.
3. Untuk menentukan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Quality Function Deployment* (QFD)

Menurut Cohen L. (1995:11) *Quality Function Deployment* adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi serta sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, (2001: 113). QFD merupakan praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi.

Definisi *Quality Function Deployment* (penyebaran fungsi kualitas) merupakan suatu metode yang digunakan perusahaan untuk mengantisipasi dan menentukan prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam produk dan jasa yang disediakan bagi konsumen. Suatu organisasi yang mengimplementasikan QFD dengan tepat, dapat meningkatkan pengetahuan rekayasa, kualitas dan mengurangi ongkos, waktu pengembangan produk serta perubahan-perubahan rekayasa.

Suatu organisasi yang menerapkan *Quality Function Deployment*, langkah awal yang harus dilakukan pimpinan dan anggota proyek adalah mendefinisikan prioritas ruang lingkup dari proyek dengan baik dan disampaikan kepada departemen yang ada sehingga setiap anggota proyek dapat berusaha untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

### **Kualitas Jasa Layanan**

Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa atau perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:59) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "*Quality*" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus

dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000:84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Yong dan Loh (2003:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ( $E_p = Expectation$ ) dan pelayanan yang dirasakan ( $P_p = Perception$ ) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

### **Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Buchari Alma (2005) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu :

- a. Berwujud (*Tangible*)  
Suatu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang mudah terlihat oleh konsumen, maka apapun bentuknya harus didesain dengan cara yang konsisten.
- b. Empati (*Emphaty*)  
Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-

masing pelanggan. Organisasi jasa dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun diatas kebutuhan pelanggan akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual. Kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan. Organisasi jasa dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati yang dibangun diatas kebutuhan pelanggan akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

- c. Keandalan (*Reliability*)  
Kemampuan melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari permasalahan organisasi. *Reability* atau kepercayaan merupakan kecakapan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan yang meliputi waktu dan kecakapan dalam menangani pelanggan.
- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Keaktifan dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tanggap yang merupakan ketulusan dengan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan. Dalam hal ini yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan, kecepatan tanggapan yang diinginkan pelanggan serta persepsi pelanggan tentang kecepatan dan kesegeraan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan.
- e. Kepastian atau jaminan (*Assurance*)  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wilkie dikutip dari Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Engel, *et al* (1990) yang di kutip oleh Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang dipergunakan adalah menurut pendapat Kotler-Keller dalam Buchari Alma (2005:117) yang meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu obyek untuk mempelajari masalah dalam masyarakat, dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, dan juga proses yang sedang berlangsung dan pengaruh serta pengukuran dari suatu fenomena dengan data pendukung yang berupa angka.

### **Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan di bengkel Dealer Motor Honda di Kota Kediri. Pelaksananya pada bulan Pebruari s/d Juni 2016.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dealer Motor Honda di Kota Kediri. Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Random* merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Dealer Motor Honda di Kota Kediri. Oleh karena itu, jumlah populasi yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden yaitu konsumen yang menjadi pelanggan Dealer Motor Honda di Kota Kediri. Sehingga penulis mengambil 110 orang sebagai sampel dengan penambahan 10% dari jumlah minimum yaitu 100. Hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi jika terdapat kuesioner/angket yang tidak layak dan agar lebih representatif dan tergeneralisasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

yang tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 1997:74).

**Analisa Pengolahan Data**

1. Analisa Data

Memuat uraian mengenai analisa dari penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) yang meliputi analisa *planning matrix*, evaluasi tingkat kepuasan konsumen, penentuan prioritas dari kepentingan teknik yang akan dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen

2. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir, tahap ini dilakukan dengan penarikan kesimpulan penelitian secara keseluruhan berdasarkan analisis hasil pengolahan data, beserta saran-saran yang berhubungan dengan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjadikan masukan yang baik bagi pihak terkait.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Gambaran Umum Pengambilan Data Responden**

Pengambilan data diperoleh dari pelanggan Dealer Motor Honda di Kota Kediri sebanyak 110 responden. Adapun prosedur pengambilan datanya dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Cara Pengambilan Data Responden**

N o.	Tgl/bln/thn	Waktu	Tempat	Keterangan
1	09/02/2017	09:22-10:35	Dealer Motor Honda di Kota Kediri	Diperoleh 13 responden yang telah mengisi kuesioner
2	11/02/2017	08:51-12:23	Dealer Motor Honda di Kota Kediri	Diperoleh 51 responden yang telah mengisi kuesioner
3	15/02/2017	08:23-11:30	Dealer Motor Honda di Kota Kediri	Diperoleh 24 responden yang telah mengisi

N o.	Tgl/bln/thn	Waktu	Tempat	Keterangan
				kuesioner
4	17/02/2017	10:04-14:53	Dealer Motor Honda di Kota Kediri	Diperoleh 15 responden yang telah mengisi kuesioner
5	17/02/2017	12:11-13:03	Dealer Motor Honda di Kota Kediri	Diperoleh 7 responden yang telah mengisi kuesioner

Sampel sebanyak 110 responden dilakukan pada penyebaran kuesioner sebanyak lima kali. Pada pertemuan pertama diperoleh responden sebanyak 13 responden, pertemuan kedua diperoleh sebanyak 51 responden, pertemuan ketiga diperoleh sebanyak 24 responden, pertemuan keempat diperoleh sebanyak 15 responden dan pada pertemuan kelima diperoleh sebanyak 7 responden.

**Atribut Kualitas Jasa Pelayanan**  
**Tabel 4.2**

**Dimensi dan Atribut Dalam Penelitian**

DIMENSI	ATRIBUT	KETERANGAN
<i>Tangibles</i> (bukti langsung)	X1	Kerapihan penampilan karyawan Kenyamanan pelanggan di ruang tunggu Ketersediaan suku cadang Kebersihan fasilitas pelanggan (Ruang Tunggu, Toilet) Kebersihan kendaraan setelah perawatan/ perbaikan.
	X2	
	X3	
	X4	
	X5	
<i>Reliability</i> (keandalan)	X6	Ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perawatan / perbaikan Adanya diskon Prosedur pelayanan yang tidak rumit Keramahan pelayanan
	X7	
	X8	
	X9	
<i>Responsiveness</i>	X10	Kecepatan petugas bengkel dalam

## Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

DIMENSI	ATRIBUT	KETERANGAN
(daya tanggap)	X11	menyelesaikan masalah
	X12	Tidak lama menunggu untuk dilayani petugas Responsif terhadap permintaan konsumen
Assurance (jaminan)	X13	Kemampuan petugas bengkel dalam menganalisa masalah
	X14	Sopan santun dan keramahan petugas bengkel
	X15	Hasil perawatan / perbaikan sesuai dengan permintaan konsumen
	X16	Kewajaran harga jasa
	X17	Kemudahan cara pembayaran
	X18	Jam kerja bengkel
Empathy (empati)	X19	Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan
	X20	Mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya
	X21	Respon yang baik dalam menerima kritik dan saran
	X22	Pelayanan yang diberikan secara rata tanpa memandang status sosial dan lain-lainnya

Dalam penelitian ini kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner disusun dari variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini kuisisionernya terdiri dari dua kuisisioner yaitu kuisisioner identitas pelanggan dan kuisisioner tingkat kualitas (persepsi dan harapan) dan pelanggan. Penyusunan kuisisioner terdiri dari dua bagian :

- a. Identitas responden atau pelanggan. Untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan responden/ pelanggan.
- b. Kuisisioner tingkat kepuasan (persepsi dan harapan pelanggan), untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan.

Pada tahap penyebaran kuisisioner ini terdiri dari dua bagian yaitu penyebaran kuisisioner awal dan penyebaran kuisisioner formal. Pada tahap penyebaran kuisisioner awal ini, kuisisioner yang disebar sebanyak 110 kuisisioner.

### Uji Kecukupan Data

#### Uji Validitas

Validasi kuisisioner dilakukan dengan penyebaran kuisisioner awal sebanyak 30 kuisisioner. Hasil perhitungan uji validitas kuisisioner pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* memiliki nilai  $> 0,3$  sehingga menunjukkan lima variabel tersebut adalah valid.

#### Uji Reliabilitas

Untuk menguji ketepatan hasil pengukuran kuisisioner dilakukan uji reliabilitas. Nilai reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing dimensi memiliki nilai  $> 0,6$  sehingga alat ukur yang digunakan reliabel. Nilai koefisien yang memadai menunjukkan bahwa telah mampu dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini.

**Tabel 4.8**

#### Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Cronbach alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	0,829	Reliabel
2	<i>Reliability</i>	0,843	Reliabel
3	<i>Assurance</i>	0,759	Reliabel
4	<i>Responsiveness</i>	0,832	Reliabel
5	<i>Emphaty</i>	0,638	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty* memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty* pada variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel atau handal.

**Gambaran Kepuasan Pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri Dengan Menggunakan Metode QFD**

**Tabel 4.9.**  
**Kesenjangan Atribut Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Dimensi	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Harapan	Selisih (Gap)
1	<i>Tangible</i>	3,12	4,04	-0.94
2	<i>Reliability</i>	3,50	4,42	-0.92
3	<i>Assurance</i>	3,17	4,08	-0.91
4	<i>Responsive ness</i>	3,34	4,29	-0.96
5	<i>Emphaty</i>	3,09	4,04	-0.95

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa atribut *Responsiveness* memiliki kesenjangan yang terbesar (-0,96) dan atribut *Assurance* memiliki kesenjangan terkecil (-0,91). Hal ini menunjukkan bahwa atribut *Responsiveness* menurut pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri merupakan hal yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas dari atribut lainnya.

**Tabel 4.10.**  
**Kesenjangan Atribut Dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Atribut <i>Tangible</i>	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Harapan	Selisih (Gap)
1	Kerapihan penampilan karyawan	2.90	3.83	-0.93
2	Kenyamanan pelanggan di ruang tunggu	3.37	4.35	-0.97
3	Ketersediaan suku cadang	3.72	4.58	-0.86
4	Kebersihan fasilitas pelanggan (Ruang Tunggu, Toilet)	2.97	3.89	-0.92
5	Kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan	2.84	3.84	-1.00

Sumber: Data diolah, 2017

Pada atribut *tangible* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-1,00) pada variable kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan dibanding dengan empat atribut lain yang lebih kecil, dan pada hasil ditunjukkan kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan menjadi prioritas dibanding empat atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memperhatikan kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan.

**Tabel 4.11.**  
**Kesenjangan Atribut Dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Atribut <i>Reliability</i>	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Harapan	Selisih (Gap)
1	Ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perawatan / perbaikan	2.93	3.74	-0.81
2	Adanya diskon	3.73	4.71	-0.98
3	Prosedur pelayanan yang tidak rumit	3.66	4.62	-0.95
4	Keramahan pelayanan	3.67	4.63	-0.95

Sumber: Data diolah, 2017

Pada atribut *Reliability* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-0,98) pada variable adanya diskon dibanding dengan tiga atribut lain yang lebih kecil, dan pada hasil ditunjukkan adanya diskon menjadi prioritas dibanding tiga atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memberikan adanya diskon kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

**Tabel 4.12**  
**Kesenjangan Atribut Dimensi *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Atribut <i>Responsiveness</i>	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Harapan	Selisih (Gap)
1	Kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah	3.72	4.69	-0.97
2	Tidak lama menunggu untuk dilayani petugas	2.85	3.74	-0.88
3	Responsif terhadap permintaan konsumen	2.94	3.80	-0.86

Sumber: Data diolah, 2017

Pada atribut *Responsiveness* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-0,97) pada variable kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah dibanding dengan dua atribut lain yang lebih kecil, dan pada hasil ditunjukkan kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah menjadi prioritas dibanding dua atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memperhatikan kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

**Tabel 4.13**  
**Kesenjangan Atribut Dimensi *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Atribut <i>Assurance</i>	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Harapan	Selisih (Gap)
1	Kemampuan petugas bengkel dalam menganalisa masalah	3.78	4.75	-0.97
2	Sopan santun dan keramahan petugas bengkel	3.41	4.39	-0.98
3	Hasil perawatan / perbaikan	3.47	4.41	-0.94

	sesuai dengan permintaan konsumen			
4	Kewajaran harga jasa	3.80	4.78	-0.98
5	Kemudahan cara pembayaran	3.75	4.74	-0.98
6	Jam kerja bengkel	3.47	4.39	-0.92

Sumber: Data diolah, 2017

Pada atribut *Assurance* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-0,98) pada variable sopan santun dan keramahan petugas bengkel, kewajaran harga jasa dan kemudahan cara pembayaran dibanding dengan atribut lain yang lebih kecil, dan pada hasil ditunjukkan sopan santun dan keramahan petugas bengkel, kewajaran harga jasa dan kemudahan cara pembayaran menjadi prioritas dibanding atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memperhatikan sopan santun dan keramahan petugas bengkel, kewajaran harga jasa dan kemudahan cara pembayaran kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

**Tabel 4.14**  
**Kesenjangan Atribut Dimensi *Emphaty* terhadap Kepuasan Pelanggan**

No	Atribut <i>Emphaty</i>	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Harapan	Selisih (Gap)
1	Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan	2.98	3.84	-0.85
2	Mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya	3.78	4.78	-1.00
3	Respon yang baik dalam menerima	2.77	3.74	-0.96

	kritik dan saran			
4	Pelayanan yang diberikan secara rata tanpa memandang status sosial dan lain-lainnya	2.84	3.80	-0.96

Sumber: Data diolah, 2017

Pada atribut *Emphaty* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-1,00) pada variable mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya menjadi prioritas dibanding atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memperhatikan mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

#### Upaya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *Responsiveness* memiliki kesenjangan yang terbesar (-0,96). Pada atribut *tangible* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-1,00) pada variable kebersihan kendaraan setelah perawatan/ perbaikan dibanding dengan empat atribut lain yang lebih kecil, dan pada hasil ditunjukkan kebersihan kendaraan setelah perawatan/ perbaikan menjadi prioritas dibanding empat atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memperhatikan kebersihan kendaraan setelah perawatan/ perbaikan.

Pada atribut *Reliability* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-0,98) pada variable adanya diskon dibanding dengan tiga atribut lain yang lebih kecil, dan pada hasil ditunjukkan adanya diskon menjadi prioritas dibanding tiga atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memberikan adanya diskon kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

Pada atribut *Responsiveness* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-0,97) pada variable kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah dibanding dengan dua atribut lain yang lebih kecil, dan pada hasil ditunjukkan kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah menjadi prioritas dibanding dua atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memperhatikan kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

Pada atribut *Assurance* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-0,98) pada

variable sopan santun dan keramahan petugas bengkel, kewajaran harga jasa dan kemudahan cara pembayaran dibanding dengan atribut lain yang lebih kecil, dan pada hasil ditunjukkan sopan santun dan keramahan petugas bengkel, kewajaran harga jasa dan kemudahan cara pembayaran menjadi prioritas dibanding atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memperhatikan sopan santun dan keramahan petugas bengkel, kewajaran harga jasa dan kemudahan cara pembayaran kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

Pada atribut *Emphaty* terjadi kesenjangan dari yang terbesar (-1,00) pada variable mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya menjadi prioritas dibanding atribut yang lain. Untuk hal ini perusahaan seharusnya memperhatikan mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan di Dealer Motor Honda Kediri adalah sebagai berikut:

- 1) Pada atribut *tangible* perusahaan seharusnya memperhatikan kebersihan kendaraan setelah perawatan/ perbaikan.
- 2) Pada atribut *Reliability* perusahaan seharusnya memberikan adanya diskon kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.
- 3) Pada atribut *Responsiveness* perusahaan seharusnya memperhatikan kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.
- 4) Pada atribut *Assurance* perusahaan seharusnya memperhatikan sopan santun dan keramahan petugas bengkel, kewajaran harga jasa dan kemudahan cara pembayaran kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.
- 5) Pada atribut *Emphaty* perusahaan seharusnya memperhatikan mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

#### Kesimpulan

1. Kondisi Dealer Motor Honda Kediri memiliki kelemahan pada kualitas pelayanan khususnya dalam hal pelayanan *service* dan penggantian *spare part*. Pelayanan yang diberikan oleh Dealer Motor Honda Kediri dengan melakukan penggantian *spare part* tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada pelanggan. Adapun kelebihan dari Dealer

- Motor Honda Kediri terlihat pada kemampuan karyawannya dapat melakukan service dengan baik dan cepat.
2. Gambaran kualitas jasa pelayanan di Dealer Motor Honda Kediri perlu adanya peningkatan karena masih adanya kesenjangan atau gap dari hasil perhitungan kualitas jasa di Dealer Motor Honda Kediri.
  3. Gambaran kepuasan pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri dengan menggunakan metode QFD menunjukkan bahwa atribut *Responsiveness* memiliki kesenjangan yang terbesar (-0,96) dan atribut *Assurance* memiliki kesenjangan terkecil (-0,91).
  4. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan pada atribut *tangible* perusahaan seharusnya memperhatikan kebersihan kendaraan setelah perawatan/perbaikan. Pada atribut *Reliability* perusahaan seharusnya memberikan adanya diskon kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri. Pada atribut *Responsiveness* perusahaan seharusnya memperhatikan kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri. Pada atribut *Assurance* perusahaan seharusnya memperhatikan sopan santun dan keramahan petugas bengkel, kewajaran harga jasa dan kemudahan cara pembayaran kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri. Pada atribut *Emphaty* perusahaan seharusnya memperhatikan mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya kepada pelanggan di Dealer Motor Honda Kediri.

#### Saran

1. Untuk perusahaan, sebaiknya dapat memperbaiki atribut *Responsiveness* yang terdiri dari kecepatan petugas bengkel dalam menyelesaikan masalah, tidak lama menunggu untuk dilayani petugas, serta responsif.
2. Sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan berupa voucher diskon untuk servis pada periode berikutnya.
3. Setelah melakukan servis motor yang dimiliki oleh pelanggan sebaiknya perusahaan membersihkan kendaraan setelah perawatan/perbaikan dengan memberikan cuci motor gratis agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan, 2007. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika cetakan ke-2. Bandung. Alfabeta
- Alma, Buchori, 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 5. Bandung: Alfabeta.
- Barata, Atep. D., 2001. Pelayanan Prima. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Cohen, L. 1995. Quality Function Deployment: How To Make QFD Work For You. Addison Wesley.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Engel, James, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Evans, L. K., et al., 2008, Learning Stoichiometry : A Comparison of Text and Multimedia Formats, Chemistry Education Research and Practice, 9:208-2218.
- Gaspersz, Vincent, 1997. Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gronroos, Michael, 1990. Perceived Service Quality Model. Published Ohio University Press, California.
- Heskett, Robert, 1990. Service Profit Chain Model. Prentice Hall, California Press.
- Kotler, Philip, 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan). Terjemahan oleh Soleh Rusyadi M. Jakarta.
- Marcel, Davidson, 2003. Service Quality in Concept and Theory. Published by American Press, USA.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus CV. Media Advertising Surabaya.

- Norman, Davis, 1992. *Service Management System*. Prentice Hall Ohio University Press, USA.
- Oemi, 1995. *Measuring Customer Satisfaction; Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press, Wisconsin, USA.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Peter, J.H., 2003. *Service Management in Managing The Image*. Jakarta: Trisakti University.
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Konsep Pengukuran Kepuasan*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih Hardiyati, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*.
- Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin, 2004, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departmenet Store di Solo Grand Mall*.
- Samuelson, Jeniston, 2000. *Application of Quality Service Theory*. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Stemvelt, Robert C., 2004. *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Syamsuddin, 1999. *Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Jasa*. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta.
- Tirtomulyo, Abadi, 1999. *Peningkatan Kepuasan Konsumen dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2001, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi III, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Kepuasan dalam Pelayanan*. Jakarta: Salemba Empat,
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. *The Quest for Global Quality*. Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Zeithaml, Bitner, 1990. *The Concept of Customer Satisfaction*. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA.

