

## ANALISIS KUALITAS LAYANAN DI BENGKEL SARI BUMI UTAMA LHKSEMAWE

Amri, Sri Meutia dan Trismira Wulan Sari

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

\*Corresponding Author: iramri@unimal.ac.id

Web Journal : <https://journal.unimal.ac.id/miej>

DOI: <https://doi.org/10.53912/iej.v10i2.721>

**Abstrak** – Bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe merupakan bengkel cabang Honda yang menyediakan jasa pelayanan *service* dan jual beli *spareparts* sepeda motor. Sebagai perusahaan yang bergerak di pelayanan jasa, sangat mengutamakan kualitas layanan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, hal tersebut dapat tercapai apabila keinginan konsumen sudah terpenuhi yaitu dengan melihat *Voice Of Customer* (VOC) melalui survei langsung kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan 20 atribut pelayanan yang dikelompokkan kedalam 5 dimensi pelayanan jasa dan dibagikan kepada 79 sampel yang telah ditentukan. Untuk melihat pelayanan jasa sudah baik atau belum, dapat dilihat menggunakan *Service Quality* (Servqual) yaitu dengan melihat analisa gap (kesenjangan), dalam mengklasifikasikan tiap atribut pelayanan dapat menggunakan Model Kano, dan meningkatkan kualitas layanan digunakan *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil analisa rata-rata gap (kesenjangan) didapatkan -0,75696, artinya setiap atribut pelayanan perlu dilakukan pengembangan kualitas layanan. Dari analisa Model Kano didapatkan 3 atribut masuk ke klasifikasi M, dan 17 atribut masuk kategori O, kemudian hasil dari penyusunan *House Of Quality* (HOQ) level 1 sampai level 3 didapatkan 12 atribut prosedur kualitas yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe.

**Kata Kunci:** *Service Quality, Kano Model, Quality Function Deployment.*

### 1 Pendahuluan

Sistem manajemen mutu merupakan suatu keputusan strategis yang dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan berdasarkan standar internasional. Diantaranya, kemampuan menyediakan produk atau jasa secara konsisten yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memfasilitasi peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut kualitas layanan merupakan strategi pemasaran yang paling jitu, karena hal ini sangat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk tetap menggunakan jasa atau produk di masa yang akan datang. Maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang krusial dalam menentukan suksesnya suatu bisnis. Dilihat dari defenisinya, makna kualitas layanan merupakan kualitas jasa yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Secara umum, perusahaan yang bergerak di pelayanan jasa tentu sangat

mengutamakan loyalitas konsumen, sama halnya dengan perusahaan otomotif, salah satunya pada bengkel sepeda motor. Bukan hanya menyediakan perawatan motor saja, tentu bengkel sepeda juga melayani *service* dan menyediakan *sparepart*. Bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe merupakan salah satu bengkel resmi merk Honda yang berlokasi di Lhokseumawe, tepatnya beralamat di Jl. Lintas Medan - Jl. Banda Aceh, Mns Mesjid, Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Aceh 24355. Bengkel tersebut menyediakan jasa *service* dan jual beli *spareparts* sepeda motor, dengan jumlah pelanggan bagian *service* perhari mencapai 30-50 sepeda motor, teknisi 11 orang, 3 orang bagian pelayanan *spareparts* dan 1 orang bagian gudang. Pada bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe masih diperlukannya peningkatan dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel pada konsumen. Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan solusi unntuk memenuhi kepuasan pelanggan bila melihat *voice of costumer*, ini untuk melihat peluang hubungan yang erat antara penyedia jasa

dengan pelanggan dalam waktu jangka panjang, dan juga memberikan hubungan yang positif bagi kedua pihak, diantaranya menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa. Dimana hal tersebut dapat dilihat pada pelayanan terhadap pelanggan yang masih kurang, seperti tidak adanya ruang tunggu untuk konsumen, dan kurangnya informasi yang diberikan pihak bengkel pad pelanggan. Mengenai kerusakan maupun permasalahan sepeda motor pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu Analisis Kualitas Layanan Menggunakan Metode QFD (*Quality Function Deployment*) di Bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui apa yang menjadi atribut kebutuhan konsumen dalam pelayanan service sepeda motor di Sari Bumi Utama Lhokseumawe.
- Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan bengkel Sari bumi Utama Lhokseumawe.
- Mengetahu atribut pelayanan yang perlu dikembangkan lebih lanjut sebagai suatu layanan yang potensial dan diinginkan pelanggan.

## 2. Landasan Teori

Pelayanan (*service*) merupakan kegiatan ekonomi yang menghasikan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis atau jasa atau pelayanan adalah kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan [1].

### A. Metode Servqual (*Service Quality*)

Instrumen Servqual bermanfaat dalam melakukan analisa gap. Karena biasanya layanan/jasa bersifat intangible, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual ini didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta Gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu (Reliability, daya tanggap, jaminan, Empaty dan Bukti fisik), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi. Skor Servqual untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut [2]:

$Scor\ Servquel = Skor\ persepsi - skor\ harapan$

### B. Metode Kano Model

Kano (1984) mengembangkan diagram yang sangat berguna untuk mengklasifikasi kebutuhan customer. Menurut Kano, kebutuhan customer dapat dibagi menjadi tiga macam, yakni : The must be (basic needs), The one dimensional (performance needs), dan The attractive (excitement needs) [3]. Klasifikasi model kano,

berdasarkan data yang telah didapatkan melalui atribut-atribut pelayanan pada penyebaran kusioner, pengelompokan model kano menggunakan bantuan *Kano Evaluation Table* dengan pembobotan angka yaitu:

Q = *Quationable* (Diragukan, dengan bobot 6)

R = *Reverse* (Kemunduran, dengan Bobot 5)

A = *Attractive* (Menarik, dengan bobot 4)

I = *Indeferent* (Netral, dengan bobot 3)

O = *One-Dimentional* (Satu Ukuran, dengan bobot 2)

M = *Must-Be* (Keharusan, dengan bobot 1)

### C. Metode QFD (*Quality Function Deployment*)

*Quality Function Deployment* (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan produk/jasa secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembang mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan tersebut dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut [4].

1 Tingkat kepentingan (*Adjusted Importance*) adalah nilai yang menunjukkan seberapa penting atribut dalam menentukan kualitas produk/jasa dengan menggunakan rumus[4]:

$AI = Satisfaction\ Score \times Kano\ Kategori$

2 Goal (Target) adalah nilai kepuasan yang ingin dicapai untuk produk yang dikembangkan. dapat diukur dengan skala 1 sampai 4 yaitu:

1= Sangat tidak memuaskan

2= Tidak memuaskan

3= Memuaskan

4= Sangat memuaskan

3 Rasio perbaikan (*Improvement ratio*) ditentukan dengan cara:

$Rasio\ perbaikan = \frac{Nilai\ target}{Kinerja\ Jasa}$

4 Sales Point yaitu besarnya nilai jual suatu produk atau jasa pada rencana pengembangan yang dibutuhkan atau yang diperlukan dalam peningkatan penjualan produk atau layanan jasa tersebut. nilai *sales point* terdiri dari:

1= Tidak ada *sales point*

1,2 = *Sales point* sedang

1,5 = *Sales point* kuat.

5 *Raw Weight* merupakan nilai pembobotan bagi atribut produk atau jasa dengan cara:

$Bobot = TK \times RP \times SP$

Ket:

TK = Tingkat Kepentingan

RP = Rasio Perbaikan

SP = *Sales Point*

6 *Normalized raw weight* merupakan persentase nilai raw weight dari masing-masing atribut pelayanan dengan rumus:

$Normalized\ raw\ weight = \frac{Bobot}{Total\ bobot} \times 100\%$

7 Rumah Kualitas (*House Of Quality*)

HOQ merupakan sebuah matrik yang menunjukkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan sifat-sifat

rekaayasa teknik , dengan menggunakan HOQ perusahaan akan mampu menyesuaikan kebutuhan para pelanggan dengan desain dan kendala-kendala yang ada pada perusahaan tersebut. dalam rumah kualitas terdapat hubungan (*relationship*) tiap atribut pelayanan yang digambarkan melalui simbol [5]: Hubungan Kuat (●) memiliki nilai bobot 9  
Hubungan Sedang (○) memiliki nilai bobot 3  
Hubungan Lemah (△) memiliki nilai bobot 1  
Adapun bobot yang diberikan oleh setiap responden dihitung dengan mencari nilai rata-rata dengan menggunakan rumus:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n DK_i}{n}$$

Ket:

Dki = Derajat kepentingan responden ke-i

n = Jumlah responden

Melihat seberapa besar tingkat hubungannya dimana nilai ini diperlukan untuk menentukan rangking kebutuhan proses. Adapun rumus yang dapat digunakan dalam menentukan nilai interaksi yaitu:

$$KT_i = \sum B_{ti} \times H_i$$

Ket:

Kti=Nilai absolut parameter teknik setiap atribut

Bti=Kepentingan relative (bobot) keinginan konsumen yang memiliki hubungan dengan atribut jasa

Hi=Nilai hubungan keinginan konsumen yang memiliki hubungan atribut jasa

Setelah didapatkan interaksi maka dilakukan normalisasi interaksi supaya untuk melakukan perengkingan dengan cara:

$$NI = \frac{\text{Total nilai interaksi parameter ke } i}{\text{Total keseluruhan interaksi}} \times 100\%$$

### 3. Metodologi Penelitian

Data yang diperoleh diselesaikan dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyebaran kusioner
2. Uji validitas menggunakan *software* SPSS 12
 
$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$
3. Uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 12
 
$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$
4. Menghitung gap score  
Score servqual = skor persepsi - skor harapan
5. klasifikasi model kano  
Q = *Quationable* (Diragukan, dengan bobot 6)  
R = *Reverse* (Kemunduran, dengan Bobot 5)  
A = *Atractive* (Menarik, dengan bobot 4)  
I = *Indeferent* (Netral, dengan bobot 3)  
O = *One-Dimentional* (Satu Ukuran, dengan bobot 2)  
M = *Must-Be* (Keharusan, dengan bobot 1)
6. Menghitung *costumer satisfaction score*  
CSS = Gap score x tingkat kepentingan
7. Menghitung *adjusted importance*  
*Adjusted importance* = CSS x bobot kategori kano
8. Pembuatan HOQ (*House Of Quality*)

#### a. HOQ level 1

- Menentukan derajat kepentingan

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n DK_i}{n}$$

- Kinerja atribut jasa

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}$$

- Menentukan nilai target dari

1 = Sangat tidak memuaskan

2 = Tidak memuaskan

3 = Memuaskan

4 = Sangat memuaskan

- Menentukan rasio perbaikan.

$$\text{Rasio perbaikan} = \frac{\text{Nilai target}}{\text{Kinerja Jasa}}$$

- Menentukan *sales point*

1 = Tidak ada *sales point*

1,2 = *Sales point* sedang

1,5 = *Sales point* kuat

- Menentukan bobot

$$\text{Bobot} = DK \times RP \times SP$$

- Menentukan normalisasi bobot

$$\text{Normalized} = \frac{\text{Bobot}}{\text{Total bobot}} \times 100\%$$

- Matriks Teknik (*Technical Matriks*)

$$KT_i = \sum B_{ti} \times H_i$$

- Normalisasi Interaksi

$$NI = \frac{\text{Total nilai interaksi parameter ke } i}{\text{Total keseluruhan interaksi}} \times 100\%$$

- Penyusunan HOQ level 1

● : Hubungan kuat (memiliki bobot 9)

○ : Hubungan sedang (memiliki bobot 3)

△ : Hubungan lemah (memiliki bobot 1)

#### b. HOQ level 2

$$KPi = \sum B_{Pi} \times Hi$$

#### c. HOQ level 3

$$QPi = \sum KPi \times Hi$$

## 4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, jumlah sample sebanyak 79 responden dengan menyebarkan kusioner kepada pelanggan yang telah memanfaatkan jasa pelayanan siervice di bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe. Dari hasil penyebaran kusioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap atribut pelayanan.

Untuk semua atribut pelayanan dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan semua atribut pelayanan hasil r hitung lebih besar dari r table (0,221). Sedangkan untuk uji reliabilitas didapatkan menggunakan *software* SPSS 25. Untuk uji reliabiliti, untuk semua atribut dinyatakan reliable. Karena dasar pengambilan uji reliabilitas yaitu nilai *Cronbatch Alpha* harus lebih besar dari 0,6. Dan dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Cronbatch Alpha* yang didapatkan lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,731.

### A. Service Quality (Servqual)

Servqual digunakan untuk melakukan analisa gap (kesenjangan) pada setiap atribut pelayanan jasa di

Bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe. Adapun nilai gap (kesenjangan) pada setiap atribut pelayanan yaitu:

**Tabel 3.** Hasil *Gap Score*

No	Atribut Pelayanan	Nilai Kinerja	Nilai Harapan	Gap Score
1	Lokasi bengkel	4.063	4.556	-0.493
2	Kelengkapan peralatan bengkel	3.810	4.367	-0.556
3	Kebersihan	3.379	4.455	-1.075
4	Kerapian Proses	3.189	4.177	-0.987
5	pelayanan yang jelas	3.417	4.253	-0.835
6	Tersedianya air minum	3.417	3.759	-0.341
7	Adanya toilet	3.202	4.000	-0.797
8	Adanya daftar harga untuk pelayanan <i>service</i>	2.949	4.101	-1.151
9	Ketepatan waktu pelayanan <i>service</i>	3.772	4.075	-0.303
10	kendaraan Pengecekan secara jelas	3.772	4.126	-0.354
11	Penyelesaian masalah kendaraan	3.848	4.367	-0.518
12	Kecekatan tugas layanan	3.468	4.367	-0.898
13	Kesigapan teknisi dalam menjawab pertanyaan	3.607	4.253	-0.645
14	Kesesuaian harga dengan pelayanan <i>service</i>	4.012	4.215	-0.202
15	Kupon <i>service</i> gratis	2.645	4.151	-1.506
16	Jaminan pekerjaan <i>service</i>	3.303	4.177	-0.873
17	Adanya tindak lanjut terhadap keluhan	3.341	4.316	-0.974
18	Kemudahan memperoleh informasi	3.493	4.253	-0.759
19	Kemudahan melakukan complain	3.632	4.354	-0.721
20	Informasi yang jelas tentang kerusakan	3.050	4.189	-1.139

Dari Tabel nilai gap (kesenjangan) diatas, maka dapat diketahui bahwa gap dengan nilai negatif yang tinggi memperoleh prioritas perbaikan yang tinggi.

## B. Klasifikasi Model Kano

Model kano bertujuan untuk mengklasifikasikan atribut pelayanan jasa yang didapatkan berdasarkan penyebaran kusioner *functional* yang berisi pertanyaan tentang sikap pelanggan mengenai respon teknis yang bersikap baik dan kusioner *dysfunctional* yang berisi pertanyaan mengenai respon teknis yang tidak bekerja atau tidak. Kusioner tersebut diberikan kepada pelanggan yang telah memanfaatkan jasa pelayanan *service* di Bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe.

Hasil klasifikasi kategori kano pada setiap atribut pelayanan dari kusioner responden yaitu:

**Tabel 4.** Klasiifikasi model kano

No	Atribut Pelayanan	Kategori Kano	Bobot
1	Lokasi bengkel	O	2
2	Kelengkapan peralatan bengkel	O	2
3	Kebersihan	O	2
4	Kerapian	O	2
5	Proses pelayanan yang jelas	O	2
6	Tersedianya air minum	O	2
7	Adanya toilet	O	2
8	Adanya daftar harga untuk pelayanan <i>service</i>	O	2
9	Ketepatan waktu pelayanan <i>service</i>	O	2
10	kendaraan Pengecekan secara jelas	M	1
11	Penyelesaian masalah kendaraan	O	2
12	Kecekatan tugas layanan	O	2
13	Kesigapan teknisi dalam menjawab pertanyaan	O	2
14	Kesesuaian harga dengan pelayanan <i>service</i>	O	2
15	Kupon <i>service</i> gratis	O	2
16	Jaminan pekerjaan <i>service</i>	O	2
17	Adanya tindak lanjut terhadap keluhan	M	1
18	Kemudahan memperoleh informasi	M	1
19	Kemudahan melakukan complain	O	2
20	Informasi yang jelas tentang kerusakan	O	2

## C. Quality Function Deployment(QFD)

Dalam menyusun HOQ level 1-3, akan menggunakan data-data yang berkaitan dengan *costumer requirements* yang merupakan atribut pelayanan di bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe. Atribut pelayanan merupakan penggabungan antara metode Servqual dan Kano Model.. Oleh karena itu diperlukan penyesuaian tingkat kepentingan (*Adjusted Importance*) atribut pelayanan sebelum kemudian akan diintegrasikan kedalam *House of Quality*, sehingga diperlukan perhitungan nilai *adjusted importance* dari atribut pelayanan tersebut. berdasarkan tingkat kepentingan maka didapatkan *costumer satisfaction score* diantaranya:

**Tabel 5. Costumer Satisfaction Score**

No	Atribut Pelayanan	Gap Score	TP	CSS
1	Lokasi bengkel	0.49367	4	1.97468
2	Kelengkapan peralatan bengkel	0.55696	3	1.67089
3	Kebersihan	1.07595	4	4.30381
4	Kerapian	0.98735	3	2.96204
5	Proses pelayanan yang jelas	0.83544	3	2.50632
6	Tersedianya air minum	0.34177	3	1.02531
7	Adanya toilet	0.79747	3	2.39241
8	Adanya daftar harga untuk pelayanan service	1.15190	3	3.45571
9	Ketepatan waktu pelayanan service kendaraan	0.30380	3	0.91139
10	Pengecekan kendaraan secara jelas	0.35443	3	1.06328
11	Penyelesaian masalah kendaraan	0.51899	3	1.55697
12	Kecekatan tugas layanan	0.89874	3	2.69621
13	Kesigapan teknisi dalam menjawab pertanyaan	0.64557	3	1.93670
14	Kesesuaian harga dengan pelayanan service	0.20253	3	0.60760
15	Kupon service gratis	1.50633	3	4.51899
16	Jaminan pekerjaan service	0.87342	3	2.62027
17	Adanya tindak lanjut terhadap keluhan	0.97469	3	2.92406
18	Kemudahan memperoleh informasi	0.75949	3	2.27847
19	Kemudahan melakukan complain	0.72152	3	2.16456
20	Informasi yang jelas tentang kerusakan	1.13924	3	3.41771

Sehingga didapatkan Tingkat kepentingan (*adjusted importance*) pada atribut pelayanan yaitu:

**Tabel 6. Adjusted Importance**

No	Atribut Pelayanan	Bobot Kano	CSS	Adjusted Importance
1	Lokasi bengkel	2	1.974	3.94935
2	Kelengkapan peralatan bengkel	2	1.670	3.34178
3	Kebersihan	2	4.303	8.60763
4	Kerapian	2	2.962	5.92408
5	Proses pelayanan yang jelas	2	2.506	5.01263
6	Tersedianya air minum	2	1.025	2.05061
7	Adanya toilet	2	2.392	4.78481

8	Adanya daftar harga untuk pelayanan service	2	3.455	6.91142
9	Ketepatan waktu pelayanan service kendaraan	2	0.911	1.82279
10	Pengecekan kendaraan secara jelas	1	1.063	1.06328
11	Penyelesaian masalah kendaraan	2	1.556	3.11393
12	Kecekatan tugas layanan	2	2.696	5.39241
13	Kesigapan teknisi dalam menjawab pertanyaan	2	1.936	3.87339
14	Kesesuaian harga dengan pelayanan service	2	0.607	1.21519
15	Kupon service gratis	2	4.519	9.03798
16	Jaminan pekerjaan service	2	2.620	5.24054
17	Adanya tindak lanjut terhadap keluhan	1	2.924	2.92406
18	Kemudahan memperoleh informasi	1	2.278	2.27847
19	Kemudahan melakukan complain	2	2.164	4.32911
20	Informasi yang jelas tentang kerusakan	2	3.417	6.83542

Setelah mendapatkan *adjusted importance* maka selanjutnya menentukan rasio perbaikan, dimana rasio perbaikan merupakan ukuran dari usaha yang diperlukan untuk mengubah tingkat kepuasan yang didapat terhadap atribut kebutuhan pelanggan. Dari perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh rasio perbaikan tiap atribut yaitu:

**Tabel 7. Rasio Perbaikan**

No	Atribut Pelayanan	Nilai Target	Kinerja Pelayanan	Rasio Perbaikan
1	Lokasi bengkel	4	4.063	0.984
2	Kelengkapan peralatan bengkel	4	3.810	1.049
3	Kebersihan	4	3.379	1.183
4	Kerapian	4	3.189	1.253
5	Proses pelayanan yang jelas	4	3.417	1.170
6	Tersedianya air minum	4	3.417	1.170
7	Adanya toilet	4	3.202	1.249
8	Adanya daftar harga untuk pelayanan service	4	2.949	1.356
9	Ketepatan waktu pelayanan service kendaraan	4	3.772	1.060
10	Pengecekan kendaraan secara jelas	4	3.772	1.060
11	Penyelesaian masalah kendaraan	4	3.848	1.039
12	Kecekatan tugas layanan	4	3.468	1.153

13	Kesigapan teknisi dalam menjawab pertanyaan	4	3.607	1.108
14	Kesesuaian harga dengan pelayanan <i>service</i>	4	4.012	0.996
15	Kupon <i>service</i> gratis	4	2.645	1.511
16	Jaminan pekerjaan <i>service</i>	4	3.303	1.210
17	Adanya tindak lanjut terhadap keluhan	4	3.341	1.196
18	Kemudahan memperoleh informasi	4	3.493	1.144
19	Kemudahan melakukan complain	4	3.632	1.101
20	Informasi yang jelas tentang kerusakan	4	3.050	1.311

14	Kesesuaian harga dengan pelayanan <i>service</i>	4	0.996	1.5	4.485
15	Kupon <i>service</i> gratis	4	1.511	1.5	6.803
16	Jaminan pekerjaan <i>service</i>	4	1.210	1.5	5.448
17	Adanya tindak lanjut terhadap keluhan	4	1.196	1.5	5.386
18	Kemudahan memperoleh informasi	4	1.144	1.5	5.152
19	Kemudahan melakukan complain	4	1.101	1.5	4.954
20	Informasi yang jelas tentang kerusakan	4	1.311	1.5	5.900

**Bobot 108.1**

Bobot dari masing-masing yang telah dihitung perlu dinormalisasikan. Perhitungan normalisasi bobot setiap atribut keinginan pelanggan ini dimaksudkan untuk menentukan prioritas pengembangan. maka normalisasi tiap bobot (*raw weight*) yaitu:

**Tabel 8.** Normalisasi Bobot

No	Atribut Pelayanan	Bobot	Normalized Raw Weight
1	Lokasi bengkel	5.906	5.46074
2	Kelengkapan peralatan bengkel	4.724	4.36769
3	Kebersihan	7.101	6.56516
4	Kerapian	5.642	5.21696
5	Proses pelayanan yang jelas	5.266	4.86916
6	Tersedianya air minum	5.266	4.86916
7	Adanya toilet	5.620	5.19634
8	Adanya daftar harga untuk pelayanan <i>service</i>	6.103	5.64238
9	Ketepatan waktu pelayanan <i>service</i> kendaraan	4.771	4.41166
10	Pengecekan kendaraan secara jelas	4.771	4.41166
11	Penyelesaian masalah kendaraan	4.677	4.32458
12	Kecekatan tugas layanan	5.189	4.79808
13	Kesigapan teknisi dalam menjawab pertanyaan	4.989	4.61289
14	Kesesuaian harga dengan pelayanan <i>service</i>	4.485	4.14723
15	Kupon <i>service</i> gratis	6.803	6.2903
16	Jaminan pekerjaan <i>service</i>	5.448	5.03706
17	Adanya tindak lanjut terhadap keluhan	5.386	4.97982
18	Kemudahan memperoleh informasi	5.152	4.76331
19	Kemudahan melakukan complain	4.954	4.58074
20	Informasi yang jelas tentang kerusakan	5.900	5.45508

Atribut pelayanan jasa yang akan ditingkatkan dan dikembangkan perlu ditentukan bobot prioritas atributnya. Dengan mengetahui prioritas pengembangan atribut pelayanan jasa, maka dapat ditentukan urutan atribut mana yang akan ditingkatkan dan dikembangkan. Dalam menentukan bobot, digunakan sales point sebesar 1,5. Sehingga didapatkan ilai bobot tiap atribut yaitu:

**Tabel 8.** Nilai Raw Weigt

No	Atribut Pelayanan	DK	RP	SP	Bobot
1	Lokasi bengkel	4	0.984	1.5	5.906
2	Kelengkapan peralatan bengkel	4	1.049	1.5	4.724
3	Kebersihan	4	1.183	1.5	7.101
4	Kerapian	4	1.253	1.5	5.642
5	Proses pelayanan yang jelas	4	1.170	1.5	5.266
6	Tersedianya air minum	4	1.170	1.5	5.266
7	Adanya toilet	4	1.249	1.5	5.620
8	Adanya daftar harga untuk pelayanan <i>service</i>	4	1.356	1.5	6.103
9	Ketepatan waktu pelayanan <i>service</i> kendaraan	4	1.060	1.5	4.771
10	Pengecekan kendaraan secara jelas	4	1.060	1.5	4.771
11	Penyelesaian masalah kendaraan	4	1.039	1.5	4.677
12	Kecekatan tugas layanan	4	1.153	1.5	5.189
13	Kesigapan teknisi dalam menjawab pertanyaan	4	1.108	1.5	4.989

<b>Raw Weight</b>	<b>108.1</b>	<b>100</b>
	<b>637</b>	

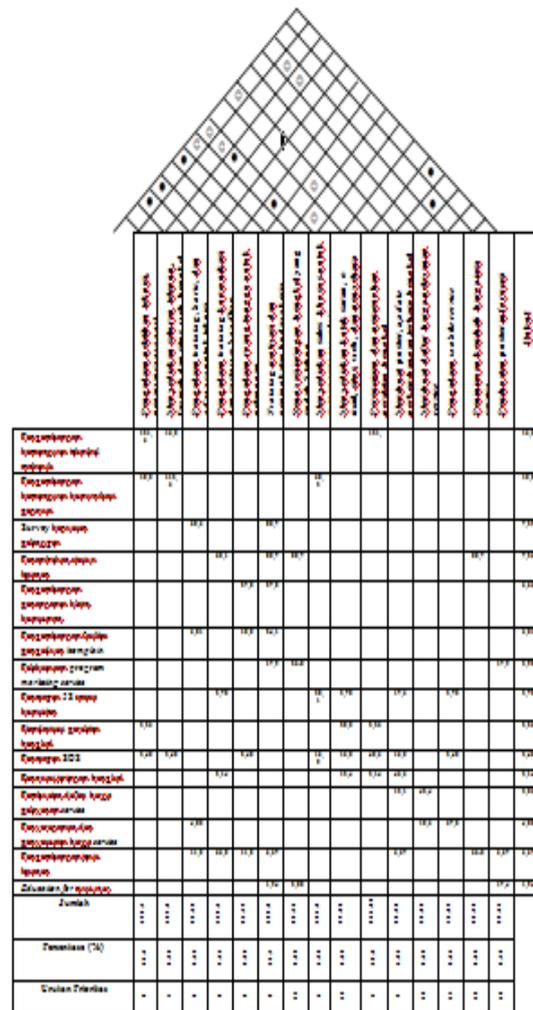
Setelah mendapatkkn normalisasi bobot dari atribut pelayanan, maka selanjutn menentukan kebutuhan teknik (*technical requerement*) yang merupakan penterjemahan kebutuhan konsumen kedalam bahasa perusahaan atau organisasi. *Technical requerements* hasil dari wawancara dengan pihak bengkel yang ada di bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe yang memiliki kapabilitas dalam hal pelayanan dibengkel tersebut.

Adapun *Technical requirement* dari pihak perusahaan diantaranya yaitu:

1. Renovasi jaringan bengkel
2. Penambahan stasiun layanan  
Penambahan jumlah stasiun yang belum ada maupun stasiun yang produktivitasnya sudah tidak baik.
3. Standarisasi peralatan bengkel  
Peralatan bengkel yang sudah tidak layak maupun belum tersedia harus dilakukan peremajaan dan pemenuhan peralatan.
4. Pengembangan kemampuan teknikal mekanikmelakukan training-training, baik training dasar maupun tranning *product knowledge*.
5. Pengembangan kemampuan komunikasi pegawai
6. Pelaksanaan program *marketing service*  
Program promosi yang berkaitan dengan peningkatan aktifitas bengkel.
7. *Education for customer*  
Pendidikan terhadap konsumen baik mengenai hak-hak dan kewajibannya maupun informasi-informasi yang berkaitan dengan perawatan dan perbaikan kendaraan.
8. Pengembangan penanganan klaim konsumen
9. Penerapan SOS (*Service Operation Standar*)  
Standarisasi operasional dan prosedur yang ada di bengkel, sehingga semuanya diharapkan seragam dan teratur.
10. Pengembangan fasilitas pengaduan atau *complain*
11. Survey kepuasa pelanggan  
Melakukan pemantauan terhadap kepuasan pelanggan sehingga secepatnya mendapatkan *feed back* dan melakukan perbaikan setelah itu.
12. Pengembangan jenis layanan *service*  
Melakukan pengembangan jenis layanan *service*, jadi tidak hanya melakukan *mobile service* di bengkel saja, tapi bisa juga melakukan *mobile service* ke tempat-tempat yang strategis.
13. Penyeragaman dan penyesuaian harga *service*  
Diperlukan kesamaan dan kesesuaian harga *service*, sehingga akan terdapat kesamaan harga minimal pada area atau wilayah tertentu
14. Pelaksanaan 5S secara konsisten  
5S atau *Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Seisuke* atau kebersihan, kerapian, pemilahan, pembiasaan, dan pemantapan sebagai dasar dari budaya kerja.
15. Pembuatan daftar harga pelayanan *service*

Untuk memberikan rasa kepercayaan terhadap *service* yang dilakukan lebih baik apabila daftar-daftar harga untuk pelayanan *service* dibuat secara detail berdasarkan harga yang telah diseragamkan.

Berdasarkan *Technical requirement* diatas, maka dilakukan penyusunan rumah kualitas (*House Of Quality*):



### 5. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan mengenai “Analisis Kualitas Layanan Menggunakan Metode Qfd (*Quality Function Deployment*) Di Bengkel Sari Bumi Utama Lhoksemawe”, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Atribut kebutuhan konsumen dalam layanan *service* sepeda motor, terdapat 20 atribut pelayanan yang diklasifikasikam dalam 5 dimensi kualitas diantaranya, berwujud (*tangible*) terdapat yaitu lokasi bengkel, kelengkapan peralatan bengkel, kebersihan, kerapian, proses pelayanan yang jelas, tersedianya air minum, adanya toilet, adanya daftar harga pelayanan *service*. Kendalan (*reliability*) terdapat 3 atribut yaitu ketepatan waktu pelayanan

service kendaraan, pengecekan kendaraan secara jelas, penyelesaian kendaraan. Tanggap (*responsiveness*) terdapat 2 atribut yaitu kecekatan tugas layanan, kesigapan teknisi dalam menjawab pertanyaan. Jaminan (*Assurance*) terdapat 4 atribut yaitu kesesuaian harga pelayanan service, kupon service gratis, jaminan pekerjaan service, dan adanya tindak lanjut terhadap keluhan dan empati (*emphaty*) memiliki 3 atribut diantaranya kemudahan memperoleh informasi, kemudahan melakukan *complain* dan informasi yang jelas tentang kerusakan.

2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa service dapat dilihat menggunakan metode *Service Quality* (Servqual). Dari hasil kusioner yang dibagikan diperoleh rata-rata nilai gap (kesenjangan) sebesar -0.75696, artinya setiap atribut pelayanan di Bengkel Sari Bumi Utama Lhokseumawe perlu pengembangan dalam hal kualitas layanan.
3. Pengembangan kualitas layanan dari kualitas prosedur diperoleh 12 atribut yang diurutkan dalam tingkatan prioritas diantaranya yaitu, mekanik dan *advance* (16,4%), audit standarisasi (BSC method) (12,7%), aplikasi khusus pelayanan (12,3%), *frontliner* 100% training komunikasi (11,6%), *equipment*, dan SST 100% tersedia (11,1%), administrasi terintegrasi
4. melalui jaringan computer/internet (10,0%), tindak lanjut klaim dalam 24 jam (7,01%), membuat poster informasi (5,35%), ruang tunggu dan adanya air minum untuk pelanggan (5,19%) *costumer database* tercatat seluruhnya (2,94%), *meeting* rutin 1 kali sebulan (2,94%), dan harga jasa mempertimbangkan *competitor* (2,05%).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hartanto, Sidiq. (2008). Analisa Kualitas Pelayanan Perpustakaan Perguruan Tinggi dengan Metode Quality Function Deployment, *Skripsi UMS*
- [2] Kusmara Jiwantara, Agung Sutrisno, Johan. S. C. Neyland. (2012). Penerapan Metode Servqual untuk Evaluasi dan Perbaikan Kualitas Layanan pada Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Teknik Industri Unsra*.
- [3] Rahman Anggoro Bayu. (2008). Evaluasi Kualitas Pelayanan Pendidikan Dengan Menggunakan Model Kano. *Jurnal Teknik Industri UMS*.
- [4] Victor Desiawan Assani, (2010) Penerapan Quality Function Deployment Dengan Mengadopsi Penggabungan Metode Service Quality Dan Kano Model Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Bengkel Resmi Atpm. *Jurnal Teknik Industri UI*
- [5] Wildan Sulaksana. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta, *Jurnal Studi Manajemen USDA Yogyakarta*.