

**PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA  
PERUSAHAAN KONTRAKTOR PAMERAN DENGAN  
METODE *B2B SERVQUAL* DAN *QUALITY FUNCTION  
DEPLOYMENT***

**SKRIPSI**

**DIAN ESTI PRAMESWARI  
04 05 07 01 6X**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
DEPOK  
JULI 2009**

**PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA  
PERUSAHAAN KONTRAKTOR PAMERAN DENGAN  
METODE *B2B SERVQUAL* DAN *QUALITY FUNCTION  
DEPLOYMENT***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana teknik**

**DIAN ESTI PRAMESWARI  
04 05 07 01 6X**



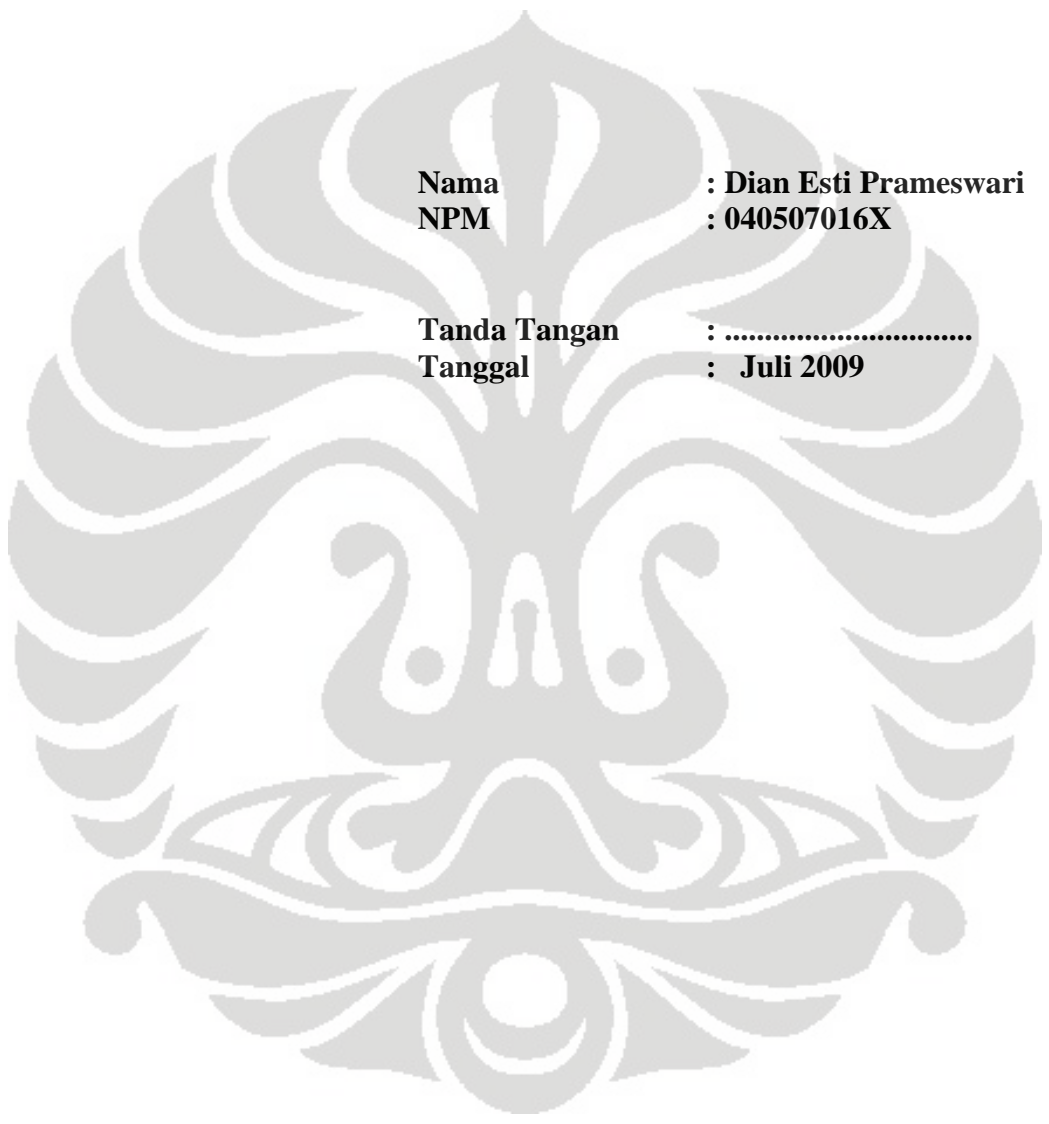
**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
DEPOK  
JULI 2009**

**HALAMAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

**Nama** : Dian Esti Prameswari  
**NPM** : 040507016X

**Tanda Tangan** : .....  
**Tanggal** : Juli 2009



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dian Esti Prameswari  
NPM : 040507016X  
Program Studi : Sarjana Reguler Teknik Industri  
Judul Skripsi : Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Kontraktor Pameran Dengan Metode *B2B Servqual* dan *Quality Function Deployment*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Reguler Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : DR. Ir. T. Yuri M. Zagloel, MEngSc (.....)

Penguji : Ir. Hj. Erlinda Muslim, MEE (.....)

Penguji : Ir. Boy Nurtjahyo M., MSIE (.....)

Penguji : Akhmad Hidayatno, ST, MBT (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : Juli 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa izin serta berkat dan rahmat-Nya, saya tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Kontraktor Pameran Dengan Menggunakan Metode *B2B Servqual* dan *Quality Function Deployment*” ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidaklah mungkin tanpa bantuan – bantuan secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, izinkan saya mengucapkan terima kasih kepada:

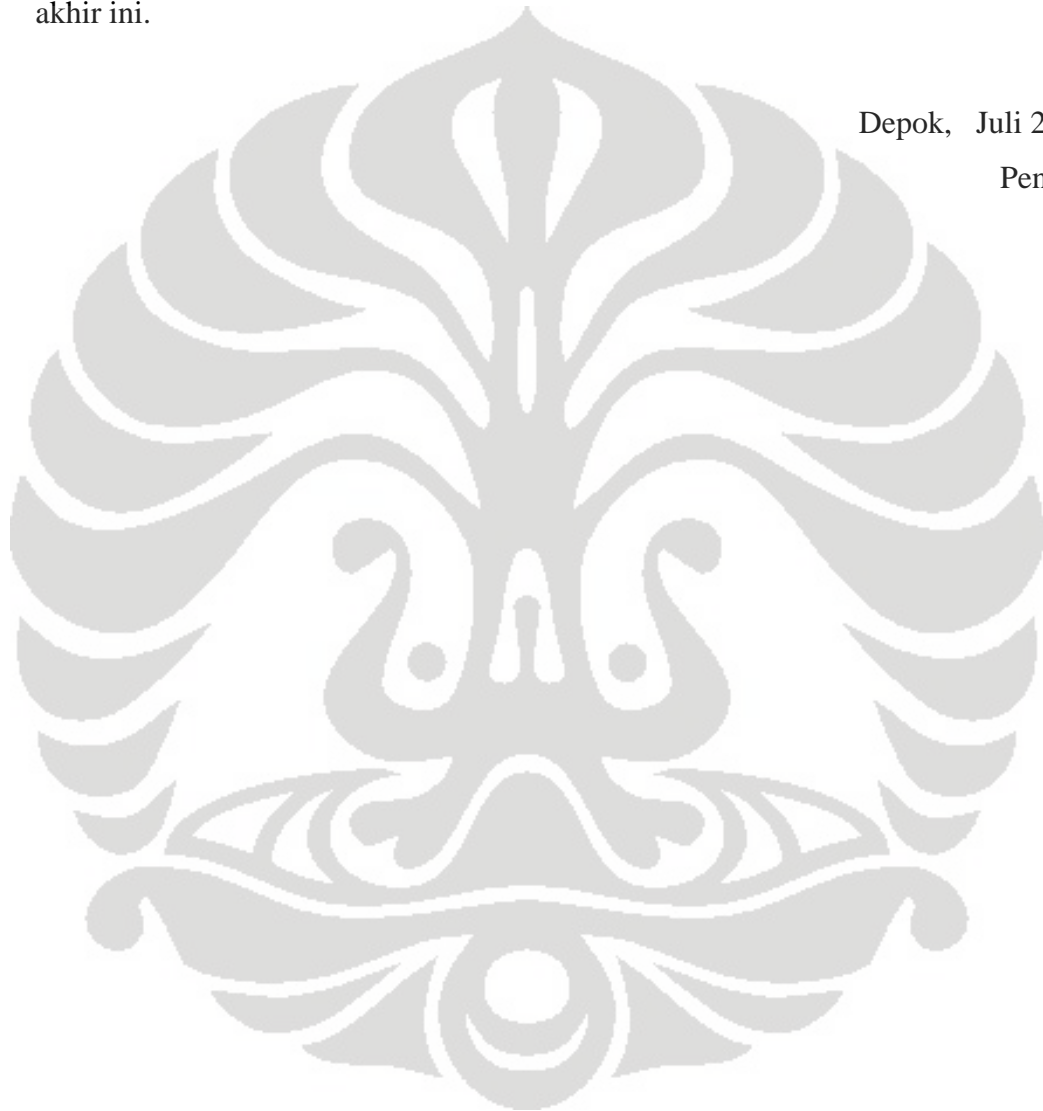
1. Kedua orang tua, yang telah memberikan tenaga, pikiran, materi, dan segala yang mereka miliki untuk mendidik saya tanpa mengenal lelah;
2. DR. Ir. T. Yuri M. Zagloel, MEngSc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan dengan sabar mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
3. Ir. M. Dachyar, M.Sc, selaku pembimbing akademis atas dukungan dan nasehatnya selama masa kuliah.
4. Bapak Harimansyah T. Zagloel selaku presiden direktur tempat saya melakukan penelitian;
5. Seluruh personil pada PT SDP yang telah banyak memberikan banyak informasi bagi penelitian penulis;
6. Guntur Prabowo yang selalu mendukung penulis dan menemani segala aktivitas penulis selama masa kuliah penulis;
7. Cindy Anggraini, Dwinta Utari, Fatimah Al Aina, Intan Nirwani, Najwa Mustafa yang telah menjadi sahabat penulis dan selalu memberikan dukungan dan keceriaan dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Nur Annisa, Carissa Sanjaya, dan Kresentia Isabella yang setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

9. Seluruh mahasiswa TI UI angkatan 2005 atas kebersamaan, keceriaan dan semangat yang telah diberikan.

Akhir kata, semoga tulisan ini dapat terus menjadikan sebuah inspirasi untuk karya-karya berikutnya dan saya berharap Tuhan Yang Maha Esa, membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Depok, Juli 2009

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Esti Prameswari  
NPM : 040507016X  
Program Studi : Sarjana  
Departemen : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royaltyfree Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : " Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Kontraktor Pameran Dengan Metode *B2B Servqual* dan *Quality Function Deployment* " beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Depok  
Pada Tanggal : Juli 2009  
Yang menyatakan

(Dian Esti Prameswari)



## ABSTRAK

Nama : Dian Esti Prameswari  
Program Studi : Sarjana Reguler Teknik Industri  
Judul : Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Kontraktor Pameran dengan Metode B2B Servqual dan Quality Function Deployment

Persaingan perusahaan kontraktor pameran yang semakin kompetitif menyebabkan kualitas pelayanan yang diberikan menjadi penting. Setiap perusahaan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu identifikasi keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya. Penelitian ini membahas mengenai peningkatan kualitas pelayanan pada perusahaan kontraktor pameran dengan mengidentifikasi voice of customer dan menggunakan metode B2B *Servqual* dan *QFD*. Dari penelitian ini akan didapat upaya peningkatan kualitas pelayanan bagi PT SDP agar dapat melayani pelanggannya melebihi perusahaan pesaingnya.

Kata kunci :

Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *B2B Servqual*, *QFD*, *House of Quality*



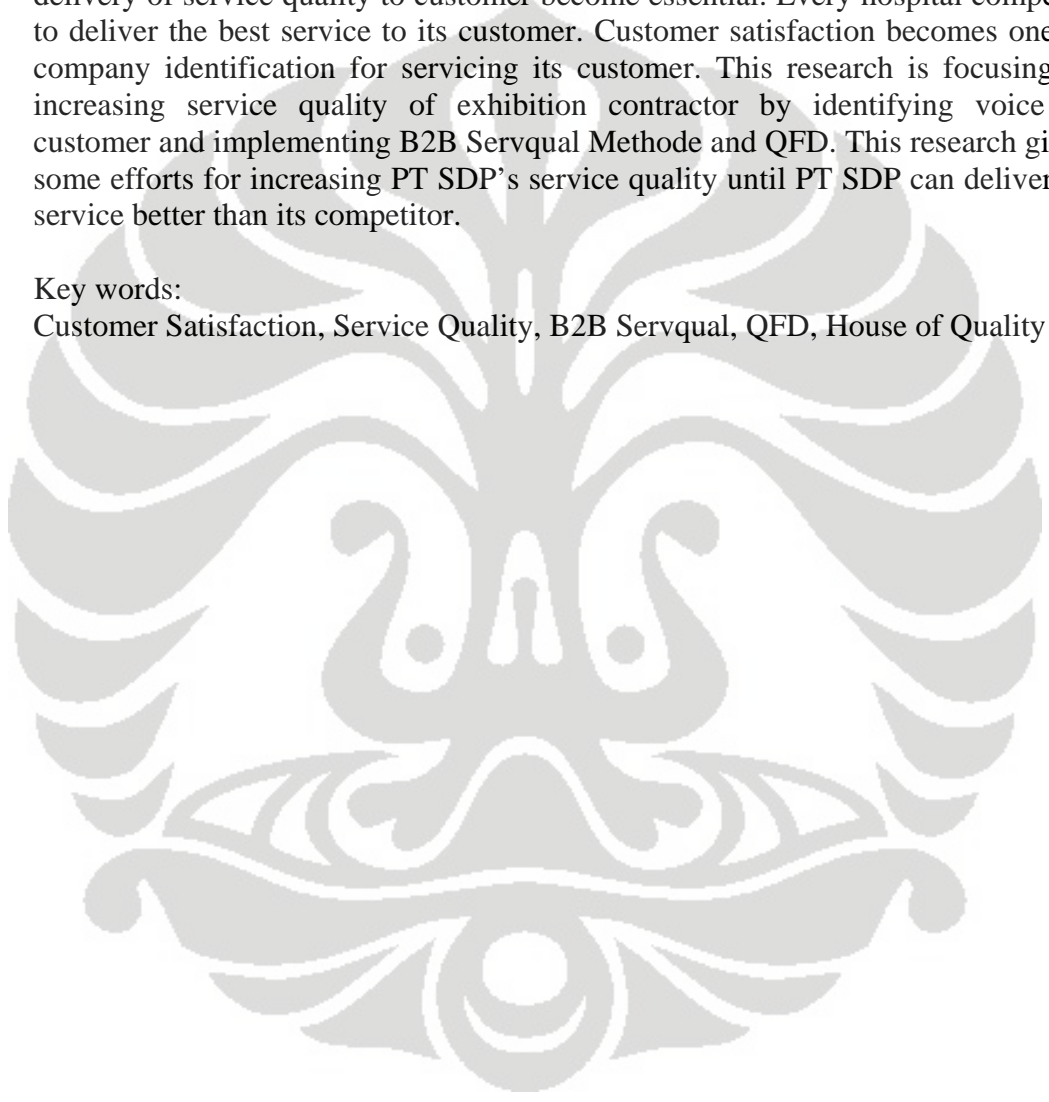
## ABSTRACT

Name : Dian Esti Prameswari  
Study Program : Bachelor of Industrial Engineering  
Title : Services Quality Improvement in Exhibition Contractor Company Using the B2B Servqual and Quality Function Deployment Method

The increased competition in exhibition contractor industry has caused the delivery of service quality to customer become essential. Every hospital competes to deliver the best service to its customer. Customer satisfaction becomes one of company identification for servicing its customer. This research is focusing in increasing service quality of exhibition contractor by identifying voice of customer and implementing B2B Servqual Methode and QFD. This research gives some efforts for increasing PT SDP's service quality until PT SDP can deliver its service better than its competitor.

Key words:

Customer Satisfaction, Service Quality, B2B Servqual, QFD, House of Quality



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah .....	2
1.3 Perumusan Permasalahan .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	4
1.6 Metodologi Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Jasa.....	9
2.1.1 Definisi Jasa.....	9
2.2 Kualitas Pelayanan .....	11
2.2.1 Pengertian Kualitas.....	11
2.2.2 Definisi Kualitas Jasa .....	12
2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa.....	13
2.2.4 Model Kualitas jasa .....	16
2.3 <i>Servqual</i> .....	17
2.4 <i>Indserv</i> .....	19
2.5 <i>B2B Servqual</i> .....	20
2.6 Penyusunan Penelitian .....	21
2.6.1 Penyusunan kuesioner .....	22
2.6.2 Skala Pengukuran .....	22
2.6.3 Skala <i>Likert</i> .....	23
2.6.4 Uji Reabilitas dan Validitas .....	24
2.7 <i>Quality Function Deployment</i> .....	28
2.7.1 Sejarah dan Definisi QFD.....	28
2.7.2 Tujuan Penggunaan QFD .....	28
2.7.3 Keuntungan Menggunakan QFD.....	29
2.7.4 Proses QFD.....	30
2.7.5 Proses QFD berbasis manufaktur .....	30
2.7.6 Proses QFD berbasis jasa .....	31
2.7.7 <i>House of Quality (HOQ)</i> .....	32

<b>3. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>39</b>
3.1 Profil Perusahaan.....	39
3.1.1 Struktur Organisasi .....	42
3.2 Penentuan Atribut Pelayanan.....	43
3.3 Penyusunan Kuesioner .....	44
3.4 Penyebaran Kuesioner .....	46
3.4.1 Uji Validitas.....	46
3.4.2 Uji Reabilitas <i>Pilot test</i> .....	47
3.5 Pengolahan Data Kuesioner.....	49
3.5.1 Tingkat Kepentingan .....	49
3.5.2 Tingkat Persepsi Pelanggan.....	52
3.5.3 Perhitungan <i>Servqual Score</i> .....	54
<b>4. ANALISIS DATA .....</b>	<b>59</b>
4.1 Analisis Tingkat Kepentingan .....	59
4.2 Analisis <i>Servqual Score</i> .....	61
4.2.1 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	61
4.2.2 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Reliability</i> .....	62
4.2.3 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Tangible</i> .....	63
4.2.4 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Competence</i> .....	64
4.2.5 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Consultative Selling</i> .....	64
4.2.6 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Price</i> .....	65
4.2.7 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Accessibility</i> .....	66
4.2.8 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Credibility</i> .....	66
4.2.9 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Product Offering</i> .....	67
4.2.10 Analisis <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Geographical Presence</i> .....	68
4.3 Analisis <i>Weighted Servqual Score</i> dan <i>Actual Servqual Score</i> .....	68
4.3.1 Analisis <i>Weighted Servqual Score</i> .....	69
4.3.2 Analisis <i>Actual Servqual Score</i> .....	72
4.4 Analisis Matriks <i>Importance-Performance Diagram</i> .....	73
4.4.1 Analisis Matriks <i>Importance-Performance Diagram</i> Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	73
4.4.2 Analisis Matriks <i>Importance-Performance Diagram</i> Pada Dimensi <i>Reliability</i> .....	74
4.4.3 Analisis Matriks <i>Importance-Performance Diagram</i> Pada Dimensi <i>Tangible</i> .....	75
4.4.4 Analisis Matriks <i>Importance-Performance Diagram</i> Pada Dimensi <i>Competence</i> .....	76
4.4.5 Analisis Matriks <i>Importance-Performance Diagram</i> Pada Dimensi <i>Consultative Selling</i> .....	77
4.5 Analisis Pengembangan House of Quality .....	79
4.5.1 Analisis <i>Voice of Customer</i> .....	79
4.5.2 Analisis <i>Competitive Evaluation</i> .....	80
4.5.3 Analisis <i>Service element</i> .....	84
4.5.4 Analisis Hubungan Antara <i>Voice of Customer</i> dengan <i>Service element</i> ( <i>relationship matrix</i> ) .....	91

4.5.5 Analisis <i>Design Target</i> .....	94
4.5.6 Analisis Hubungan Antara <i>Service Element (Correlation Matrix)</i> .	948
<b>5 . KESIMPULAN</b> .....	<b>101</b>
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	<b>103</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Keterkaitan Masalah.....	3
Gambar 1.2. Diagram Alir .....	6
Gambar 2.1. Proses QFD untuk Perencanaan Kualitas Proses Manufaktur .....	31
Gambar 2.2. Proses QFD untuk Perencanaan Kualitas Pelayanan .....	32
Gambar 2.3. Struktur <i>House of Quality</i> .....	33
Gambar 3.1. Struktur Organisasi.....	42
Gambar 3.2. Grafik Perbandingan Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kepuasan PT SDP .....	54
Gambar 4.1. Grafik Nilai WSC Pada Dimensi <i>Responsiveness, Realibility,</i> <i>Tangible</i> .....	69
Gambar 4.2. Grafik Nilai WSC Pada Dimensi <i>Competence, Consultative Selling ,</i> <i>Price</i> .....	70
Gambar 4.3. Grafik Nilai WSC Pada Dimensi <i>Accessibility, Credibility, Product</i> <i>Offering, Geographical Presence</i> .....	71
Gambar 4.4. Diagram <i>Importance-Performance</i> Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	73
Gambar 4.5. Diagram <i>Importance-Performance</i> Pada Dimensi <i>Realibility</i> .....	74
Gambar 4.6. Diagram <i>Importance-Performance</i> Pada Dimensi <i>Tangible</i> .....	75
Gambar 4.7. Diagram <i>Importance-Performance</i> Pada Dimensi <i>Competence</i> .....	76
Gambar 4.8. Diagram <i>Importance-Performance</i> Pada Dimensi <i>Consultative</i> <i>Selling</i> .....	77
Gambar 4.9. Diagram <i>Importance-Performance</i> Pada Dimensi <i>Price</i> .....	78
Gambar 4.10. Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan R2 .....	85
Gambar 4.11. Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan RA4 .....	86
Gambar 4.12. Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan C2 .....	87
Gambar 4.13. Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan T3.....	88
Gambar 4.14. Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan CS2 .....	88
Gambar 4.15. Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan P1 .....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Definisi Dimensi Pelayanan B2B Servqual .....	20
Tabel 3.1. Atribut – Atribut Pelayanan .....	44
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Kuesioner Awal.....	47
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Kuesioner Awal.....	47
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Kuesioner Akhir .....	48
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Kuesioner Akhir.....	48
Tabel 3.6. Tingkat Kepentingan untuk Setiap Atribut Pelayanan.....	49
Tabel 3.7. Tingkat Kepentingan untuk Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan .....	51
Tabel 3.8. Presentase Tingkat Kepentingan untuk Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan .....	51
Tabel 3.9. Perbandingan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan ....	52
Tabel 3.10. Perbandingan Nilai Servqual Score Setiap Atribut Pelayanan Terhadap Perusahaan Pesaing .....	55
Tabel 3.11. Perbandingan Nilai Servqual Score Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Perusahaan Pesaing.....	56
Tabel 3.12. Perbandingan nilai WSC Terhadap Perusahaan Pesaing .....	57
Tabel 3.13. Perbandingan nilai ASC Terhadap Perusahaan Pesaing .....	57
Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi .....	59
Tabel 4.2. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	61
Tabel 4.3. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Reability</i> .....	62
Tabel 4.4. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Tangible</i> .....	63
Tabel 4.5. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Competence</i> .....	64
Tabel 4.6. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Consultative Selling</i> .....	64
Tabel 4.7. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Price</i> .....	65
Tabel 4.8. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Accessibility</i> .....	66
Tabel 4.9. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Credibility</i> .....	66
Tabel 4.10. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Product Offering</i> .....	67
Tabel 4.11. <i>Servqual Score</i> Pada Dimensi <i>Geographical Presence</i> .....	68
Tabel 4.12. Nilai <i>Actual Servqual Score</i> .....	72
Tabel 4.13. Atribut – Atribut Pelayanan .....	78
Tabel 4.14. <i>Voice of Customer</i> .....	80
Tabel 4.15. Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Atribut Pelayanan .....	80
Tabel 4.16. Sasaran Akhir Customer Requirement PT SDP.....	81
Tabel 4.17. Improvement Ratio Customer Requirement PT SDP .....	82
Tabel 4.18. <i>Sales Point</i> dari <i>Customer Requirement</i> .....	83
Tabel 4.19. Nilai <i>Row Weight</i> dan <i>Nomalized Row Weight</i> Pada Tiap Atribut Pelayanan .....	84
Tabel 4.20. Technical Response atau Service Element PT SDP.....	89

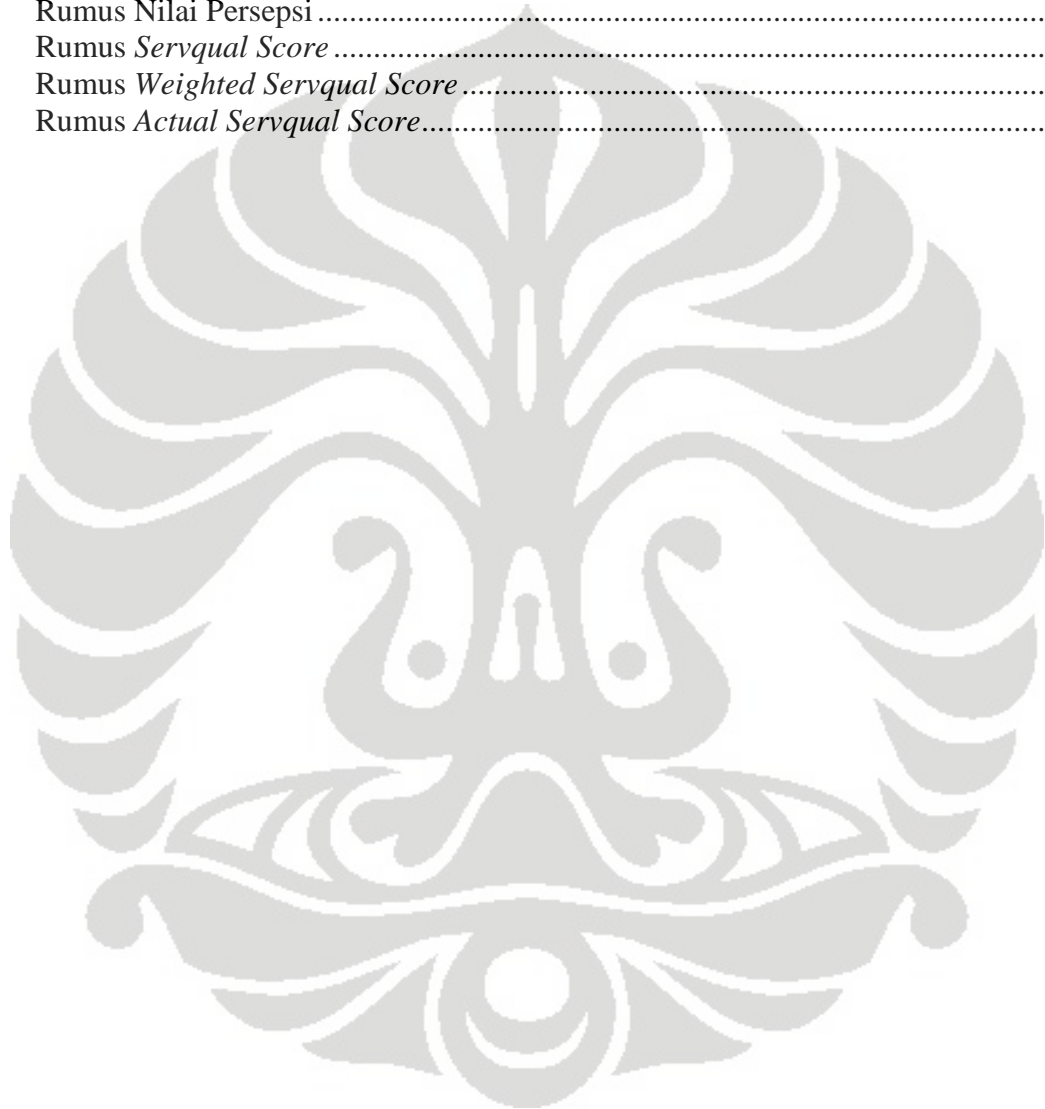
Tabel 4.21. Arah Pengembangan Service Element.....	91
Tabel 4.22. Hubungan Antara Atribut Pelayanan dengan <i>Service Element</i> .....	92
Tabel 4.23. Target dan Tingkat Kesulitan <i>Service Element</i> .....	94
Tabel 4.24. Nilai <i>Absolute Importance</i> dan <i>Relative Importance</i> Pada Setiap <i>Service Element</i> .....	97
Tabel 4.25. Hubungan antara <i>service element</i> dengan <i>service element</i> lainnya .....	98





## DAFTAR RUMUS

Rumus <i>Measurement</i> .....	24
Rumus <i>Row Weight</i> .....	34
Rumus <i>Normalized Row Weight</i> .....	31
Rumus <i>Absolute Importance</i> .....	36
Rumus <i>Normalized Importance</i> .....	33
Rumus Nilai Ekspektasi.....	54
Rumus Nilai Persepsi.....	52
Rumus <i>Servqual Score</i> .....	55
Rumus <i>Weighted Servqual Score</i> .....	56
Rumus <i>Actual Servqual Score</i> .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :	Kuesioner
Lampiran 2 :	House of Quality



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini akan dibahas mengenai latar belakang disusunnya penelitian ini. Selain membahas latar belakang masalah, akan dibahas juga mengenai tujuan, batasan masalah dan metodologi penelitian ini.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tingginya tingkat kompetisi di dunia industri, membuat setiap industri meningkatkan daya saing mereka untuk dapat bertahan dan mendapatkan pelanggan. Perebutan pelanggan di dalam suatu industri semakin tinggi bila pasar untuk industri tersebut semakin kecil. Untuk dapat mengatasi persaingan tersebut perusahaan harus dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan agar dapat meraih sebanyak mungkin pelanggan dan mempertahankannya.

Konsumen yang menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan secara langsung akan merasakan kepuasan dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Hubungan kepuasan pelanggan ini terjadi akibat adanya hubungan antara harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan karena adanya hubungan yang sangat eratnya antara kepuasan pelanggan dengan keuntungan perusahaan (Michael, 2006).

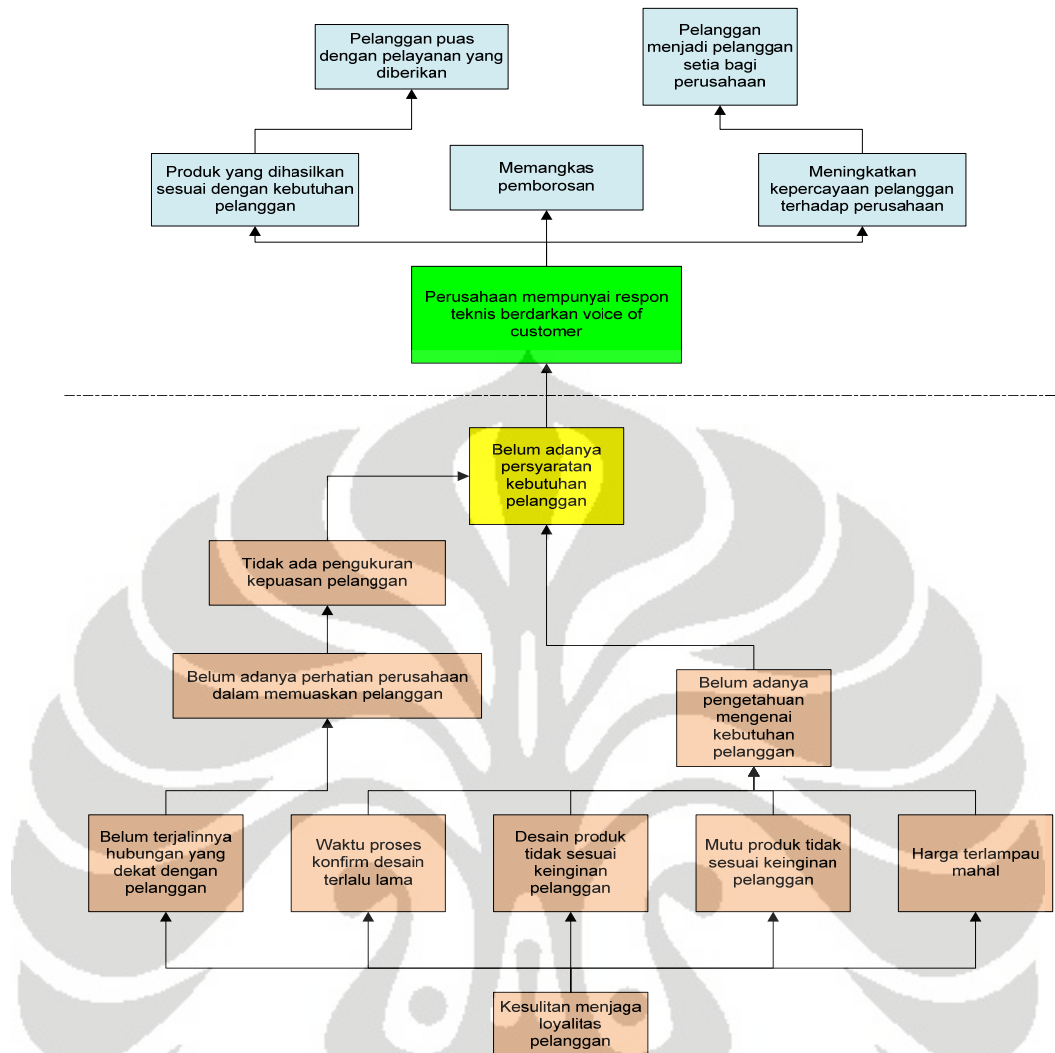
Dengan berkembangnya jaman, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak ditentukan dengan banyaknya konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Salah satu caranya adalah dengan mengukur dan menganalisa kepuasan pelanggan (Jill, 2001). Jika seorang pelanggan puas terhadap hasil produk / jasa yang mereka terima, maka pelanggan tersebut akan cenderung loyal kepada perusahaan (Michael 2006).

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wang, 2002). Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan senjata ampuh bagi perusahaan untuk dapat memasuki kancah persaingan, mencapai

*competitive advantage*, dan meningkatkan pangsa pasar (Wang, 2002). Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Perusahaan kontraktor pameran merupakan perusahaan yang menyediakan kelengkapan pameran seperti stand dan tenda kepada perusahaan lain yang menjadi peserta pameran. Perusahaan ini memberikan produk yang selalu inovatif dan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karenanya perusahaan kontraktor pameran perlu mengetahui atribut pelayanan apa yang penting bagi pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan dan juga respon teknis yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **1.2 Diagram Keterkaitan Masalah**



Gambar 1.1. Diagram Keterkaitan Masalah

### 1.3 Perumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah peningkatan kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut pelayanan di PT SDP dengan metode *B2B Servqual*. Hasil kepuasan akan dikembangkan dengan pembuatan *House of Quality* (HOQ) untuk memberi masukan kepada PT SDP dalam memperbaiki pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kepada atribut kualitas pelayanan dan menentukan *customer requirement (voice of customer)*.
2. Membuat matriks HOQ antara *voice of customer* dengan respon teknis perusahaan.
3. Menentukan 5 respon teknis perusahaan yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan.

#### 1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini dilakukan agar hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan pelaksanaannya dan dapat berguna bagi perusahaan. Batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan pada divisi pameran perusahaan SDP.
2. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan perusahaan SDP yang merupakan penyelenggara kontraktor pameran atau Event Organizer. Pemilihan pelanggan sebagai objek penelitian ini dilakukan penulis karena jenis stand ini mempunyai karakteristik yang hampir sama sehingga tidak terjadi variasi yang besar yang dapat mengurangi keakuratan dari penelitian ini.

#### 1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini secara sistematis adalah sebagai berikut :

1. Tahap awal penelitian meliputi:
  - a. Penetapan topik penelitian.
  - b. Penetapan tujuan penelitian.
  - c. Penetapan batasan masalah.
  - d. Penentuan landasan teori yang dijadikan dasar dalam pelaksanaan penelitian.
2. Pengumpulan data
  - a. Penyusunan kuesioner.

Kuesioner ini berisi tentang atribut – atribut pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang disertai dengan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk setiap atribut tersebut. Atribut pelayanan ini diperoleh dari studi literatur dan hasil konsultasi bersama dengan pihak PT SDP.

b. Penyebaran kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilakukan dua tahap. Tahap pertama adalah penyebaran kuesioner sebagai sample untuk pengujian pilot test. Jika hasil pilot test sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka penyebaran kuesioner tahap dua dapat dilakukan. Namun jika hasil pilot test tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku, maka kuesioner tersebut harus dianalisa dan diperbaiki untuk kemudian di uji dan diedarkan kembali. Tahap dua adalah penyebaran kuesioner kepada responden atau objek penelitian sesuai dengan jumlah kecukupan data.

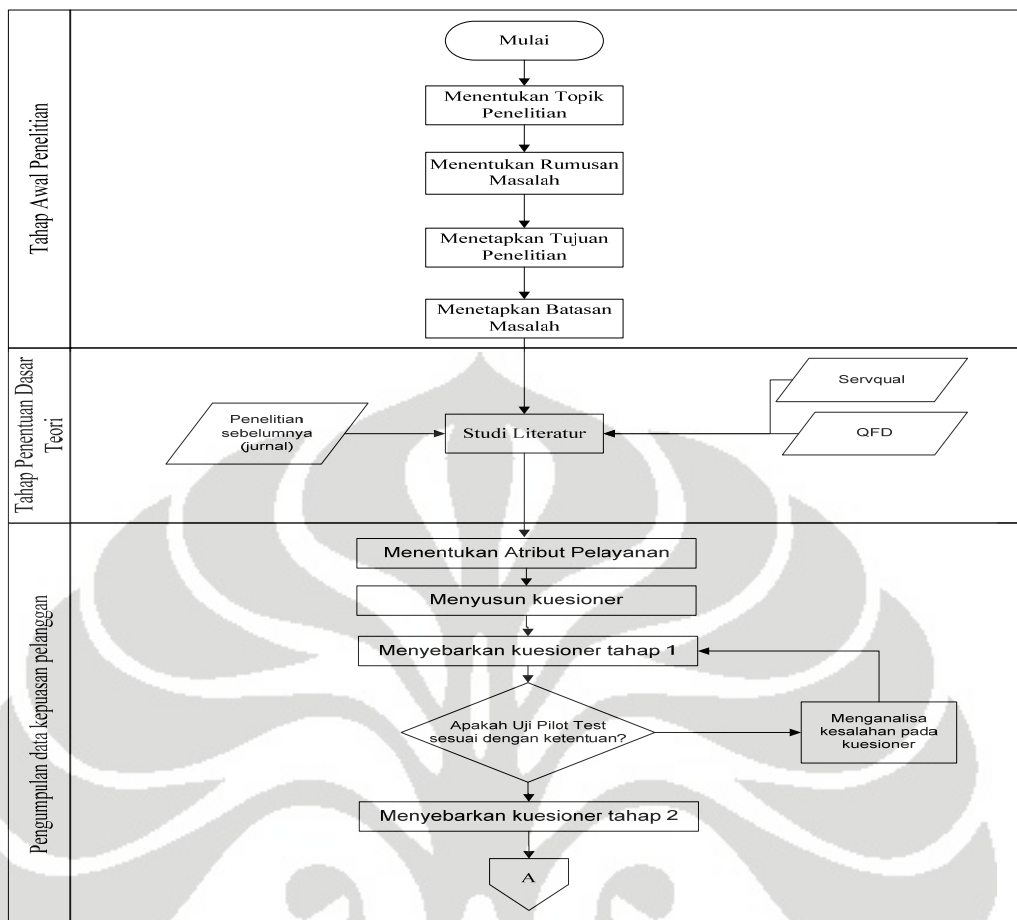
3. Pengolahan dan Analisa data

- a. Melakukan pengukuran gap antara pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan 10 dimensi dalam metode B2B Servqual.
- b. Membuat *importance-performance digram* dari informasi mengenai tingkat kepuasan dan kepentingan dari setiap dimensi dan atribut pelayanan yang dapat menunjukkan atribut dan dimensi mana yang perlu ditingkatkan.
- c. Membuat matriks *House of Quality* yang menghubungkan antara customer requirement dengan respon teknis pada perusahaan kontraktor pameran.

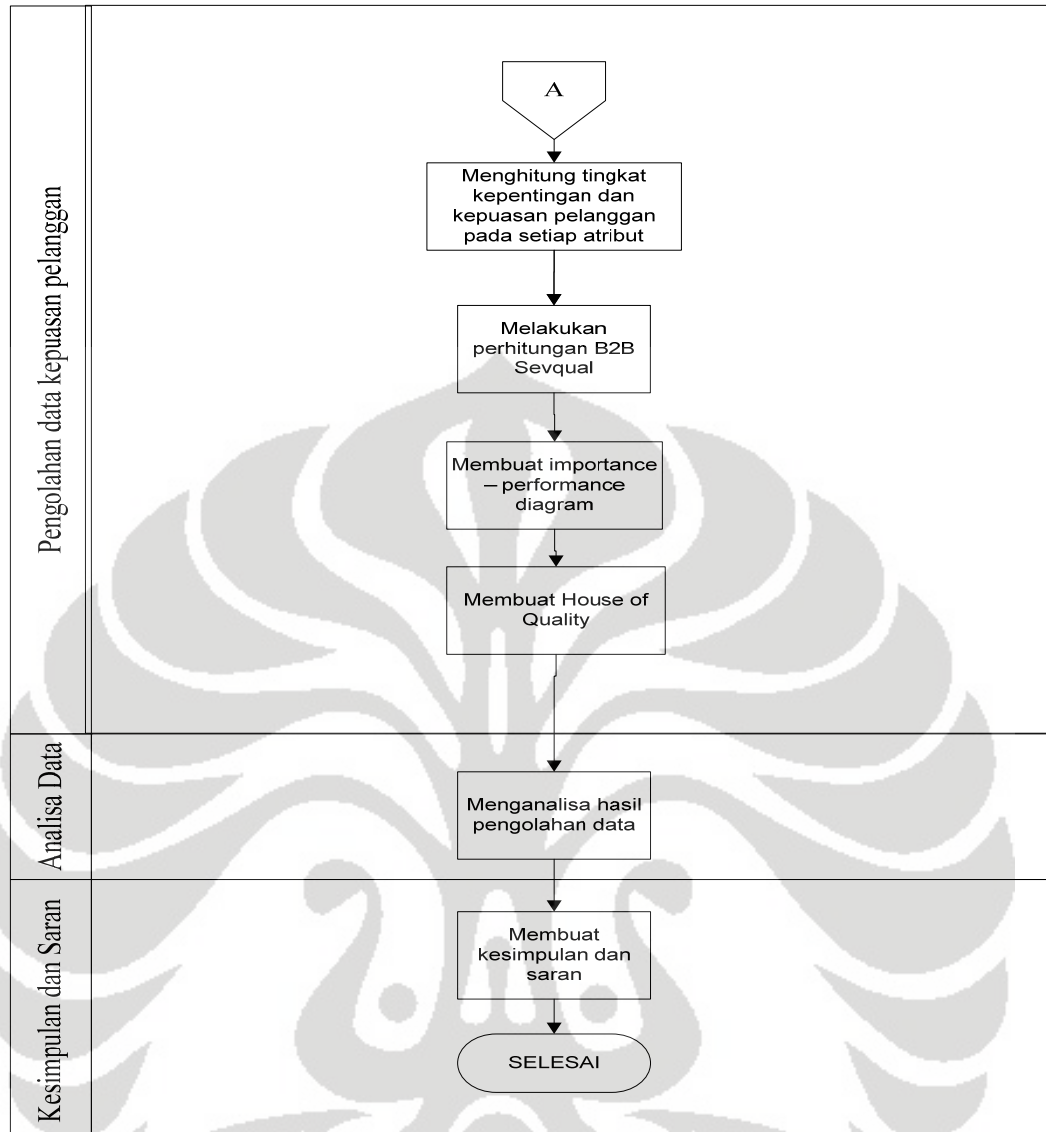
4. Kesimpulan dan Saran.

Tahapan terakhir ini akan memberikan kesimpulan dari penelitian dan masukan yang berguna bagi Perusahaan SDP dalam meningkatkan pelayanannya.





**Gambar 1.2.** Diagram Alir



**Gambar 1.2.** Diagram Alir (lanjutan)

### 1.7 Sistematika Penulisan

Secara umum, pembahasan penelitian ini terbagi atas beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini, diagram keterkaitan masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

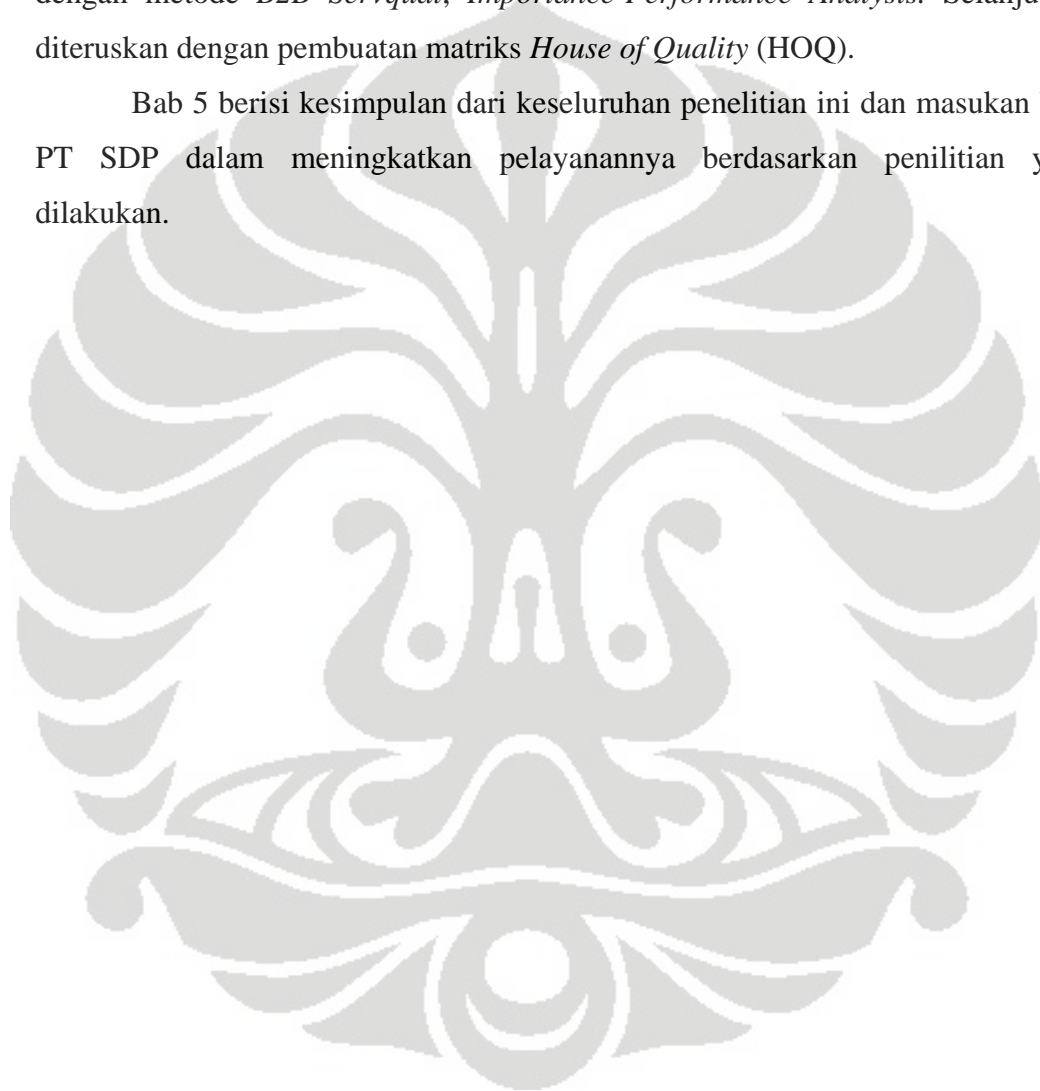
Bab 2 merupakan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Tinjauan Pustaka yang dibahas meliputi *Customer Satisfaction*, *Service*

*quality, B2B Servqual, Importance-Performance Analysis, dan Quality Function Deployment (QFD).*

Bab 3 berisi tentang pelaksanaan pengumpulan data kuesioner. Pada bab ini akan dibahas profil singkat Perusahaan SDP, pengumpulan data kuesioner, serta hasil pengolahan data kuesioner secara umum.

Bab 4 berisi pengolahan data dan analisis. Pengolahan data dilakukan dengan metode *B2B Servqual, Importance-Performance Analysis*. Selanjutnya diteruskan dengan pembuatan matriks *House of Quality (HOQ)*.

Bab 5 berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini dan masukan bagi PT SDP dalam meningkatkan pelayanannya berdasarkan penelitian yang dilakukan.



## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab 2 ini akan dibahas mengenai dasar – dasar teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini. Tinjauan pustaka ini akan berisi dasar teori mengenai jasa, kualitas pelayanan, metode *Servqual*, *B2b Servqual*, *Indserv* dan juga *House of Quality*.

#### **2.1 Jasa**

##### **2.1.1 Definisi Jasa**

Jasa lebih merupakan suatu proses dari pada suatu benda. Jasa dapat didefinisikan sebagai aktifitas yang dilakukan untuk orang lain atau untuk perusahaan lain. Pada pembelian barang, terjadi pemindahan secara fisik barang tersebut kepada pemilik baru. Sebaliknya, pembeli saja biasanya tidak mempunyai sesuatu untuk dipertunjukkan secara fisik bahwa mereka telah membeli jasa tersebut.

Sejauh ini, definisi mengenai jasa telah banyak diungkapkan oleh para ahli pemasaran. Beberapa definisi jasa tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Philip Kotler (Philip, 2003)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

b. John Q. Fitzsimmon (John, 1982)

Jasa adalah suatu paket terintegrasi (*service package*) yang terdiri dari jasa eksplisit dan implisit yang diberikan dalam atau fasilitas pendukung dan menggunakan barang-barang pembantu.

c. Zeithaml dan Briner (Zeithaml, 1996)

Jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang outputnya bukan merupakan suatu produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama pada

saat jasa tersebut dihasilkan (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

d. Freddy Rangkuti (Freddy, 2003)

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian diatas pada dasarnya jasa merupakan suatu yang tidak terwujud dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan, dan memproduksi jasa, dapat juga digunakan produk fisik sebagai pendukung atas penjualan jasa tersebut. Selain itu juga jasa tidak meningkatkan terjadinya perpindahan hak milik secara fisik.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, penawaran dapat bervariasi dari kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni dibedakan menjadi lima kategori (Kotler, 1997).

a. Produk fisik murni.

Penawaran harga semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, yanpa ada jasa pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung.

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya, produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Clemente, 1992).



c. *Hybrid* (campuran).

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

d. Jasa Utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni.

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya, fisioterapi konsultasi psikologi, pijatan, dan lain-lain.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas

Dalam upaya memahami konsep kualitas suatu produk maka berikut ini dikemukakan empat definisi kualitas yang umum digunakan:

- a. Kualitas adalah suatu strategi bisnis mendasar yang mengupayakan untuk menghasilkan aneka barang (*goods*) dan jasa (*service*) yang memuaskan para pelanggan baik internal maupun eksternal secara lengkap dengan berusaha memenuhi harapan-harapan mereka baik yang implisit maupun eksplisit (Ternner & De Toro, 1992).
- b. Kualitas adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya selama jangka waktu penggunaan tertentu yang telah ditetapkan (Hoyle, 1994).
- c. Kualitas adalah uraian kebutuhan yang diterjemahkan dalam bentuk persyaratan teknis suatu entitas tersebut (ISO 8402, 1994).
- d. Kualitas adalah karakteristik total suatu entitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wilton, 1994).

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetch dan Davis membuat definisi mengenai kualitas yang luas cakupannya. Definisi tersebut adalah: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

#### 2.2.2 Definisi Kualitas Jasa

Menurut Wyckof (Lovelock, 1988) (Tjiptono, 2000) kualitas jasa (pelayanan) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985) (Tjiptono, 2000). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Hutt, 1992) yaitu:

1. *Technical Quality*; yaitu komponen yang berkaitan dengan output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *Technical Quality* dapat diperinci lagi menjadi:
  - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.



- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
  - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
  3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra, umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampainnya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

### 2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa mempunyai beberapa dimensi yang dipakai sebagai alat ukur kualitas kerjanya. Terdapat dua metode yang dirancang untuk mengenali kualitas jasa. Metode pertama adalah pendekatan pengembangan dimensi kualitas (*Quality Dimension Development Process*). Pendekatan ini mengharuskan penyedia jasa untuk menetapkan dimensi kualitas jasa yang ditawarkan. Metode yang kedua adalah pendekatan kejadian kritis (*Critical Incident Technique*), pendekatan ini mencakup keikutsertaan konsumen di dalam menentukan dimensi kualitas dari sebuah pelayanan sebagaimana yang diharapkan.

Zeithaml et al (Parasuraman, 1990) melakukan penelitian mengenai kualitas yang diterima pelanggan pada lima sektor jasa yang berbeda, yaitu bank ritel, kartu kredit, sekuritas, telekomunikasi jarak jauh dan *product repair* dan *maintenance*. Dalam penelitiannya tersebut, mereka berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pengukuran kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible.*

Dimensi ini berupa penampilan fisik. Peralatan, SDM, dan peralatan komunikasi yang disediakan oleh perusahaan untuk memuaskan semua keinginan pelanggan.

2. *Realibility.*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara konsisten serta bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanannya apakah sudah seperti yang dijanjikan kepada pelanggan

3. *Responsiveness.*

Merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan untuk memecahkan persoalannya apabila mengalami kesulitan dan kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang prima dengan jalan menindaklanjuti apa yang menjadi keinginan pelanggan. Selain itu juga, dalam dimensi ini terkandung unsur fleksibilitas yang menyangkut tanggap atau tidaknya suatu perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan – perubahan yang terjadi pada pelanggannya dan bagaimana caranya perusahaan tersebut melakukan penyesuaian diri atas perubahan perilaku pelanggan yang terjadi.

4. *Competence.*

Penyedia jasa memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa tertentu.

5. *Courtesy.*

Pelanggan menginginkan agar petugas perusahaan di dalam memberikan pelayanan bersikap sopan, memperlihatkan respeknya, dapat dipercaya dan ramah, cakap di dalam penampilannya, serta senantiasa memperlihatkan sikap yang mau memberikan pertolongan apabila diperlukan.

6. *Credibility.*

Menyangkut harapan pelanggan akan dapat dipercayainya perusahaan serta faktor – faktor kejujuran dari para karyawannya.

7. *Communication.*

Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan mereka.

8. *Accessibility.*

Pelanggan menginginkan agar dapat segera dan dengan mudah menghubungi perusahaan melalui telepon atau mudah menghubungi pegawainya dengan cepat. Artinya mudah untuk dihubungi dan mudah untuk didapat.

9. *Security.*

Pelanggan diwujudkan dalam bentuk perasaannya yang bebas dari rasa bahaya, risiko yang dihadapi, dan keraguan-raguannya dalam melakukan transaksi yang berhubungan dengan perusahaan.

10. *Understanding the Customer.*

Mengetahui daya upaya apa atau usaha – usaha apa untuk memahami pelanggan dan segala bentuk keinginannya.

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml & Berry menemukan adanya overlapping diantara dimensi diatas (Parasuraman, 1990). Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan kesepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
2. Jaminan (*assurance*), yakin perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
3. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

#### 2.2.4 Model Kualitas jasa

Model kualitas jasa yang dibuat oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang dapat menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)  
Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan; tidak adanya analisis permintaan; buruk atau malahan tidak adanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*)  
Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan yang berlebihan



3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit atau kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak terpenuhi; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas internal marketing; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)

Gap ini berarti bahwa janji – janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran yang tidak terintegrasikan dengan operasi jasa; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut.

5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*servqual gap*)

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konskuensi negative, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bias juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

### 2.3 *Servqual*

Pada tahun 1985, Parasuraman mengembangkan instrument *Servqual* untuk mengukur kualitas jasa yang diterima pelanggan berdasarkan model kualitas jasa yang diterima pelanggan berdasarkan model kualitas jasa (gap model). Metode *Servqual* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada

atribut – atribut relevan dengan standar ideal / sempurna untuk masing – masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain metode ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa dalam metode *Servqual* didasarkan pada skala item – item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan kedalam masing – masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi, yang disusun berdasarkan pernyataan – pernyataan berdasarkan skala likert. Evaluasi kualitas jasa menggunakan metode *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Pengukuran kepentingan tiap dimensi utama kualitas jasa menggunakan *sum scale* dimana responden diminta untuk memberikan presentase untuk kelima dimensi *Servqual* sehingga jumlah keseluruhan mencapai 100%. Tujuan utama pemberian bobot ini adalah untuk menghasilkan nilai kualitas jasa yang lebih akurat.

Meskipun *Servqual* hanya memiliki lima dimensi yang berbeda, namun kelima dimensi tersebut mencakup kesepuluh dimensi kualitas jasa yang telah dikemukakan sebelumnya. *Servqual* didisain dan divalidasi untuk dapat digunakan dalam berbagai sektor jasa. Meskipun banyak sekali pendapat yang telah dikemukakan, tampaknya metode *servqual* ini merupakan alat pengukur kualitas jasa yang paling populer di dunia (MSQ), bahkan di Indonesia. Hal ini dikarenakan *Servqual* memiliki banyak keunggulan, antara lain:

- Tingkat validitas dan reabilitasnya tinggi
- Dapat digunakan di berbagai macam sektor jasa
- Memperlihatkan tren kualitas jasa melalui survey pelanggan secara periodic
- Memperlihatkan dimana dan seserius apa gap yang terjadi antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan

- Mengidentifikasi aspek kualitas jasa yang perlu dilakukan perbaikan
- Memperlihatkan urutan prioritas perbaikan kualitas jasa
- Memperlihatkan dimensi kualitas jasa ataupun aspek pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan pada performa kualitas jasa perusahaan
- Memberikan acuan bagi perusahaan untuk membuat rencana program peningkatan kualitas jasa yang efektif dan efisien
- Dapat digunakan sebagai alat untuk membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya secara global.

#### 2.4 *Indserv*

*Servqual* banyak mendapat kritikan karena dianggap gagal dalam menjelaskan fenomena seperti kepuasan pelanggan dan komitmen jangka panjang pada sebuah perusahaan. *Servqual* juga dikembangkan dengan menggunakan instrumen dan sudut pandang dari *business to customer* yang berbeda dengan kondisi pasar pada *business to business*. Perbedaan diantara keduanya pada dasarnya terletak pada pandangan dan budaya dari konsumen industri yang berbeda dengan konsumen individual. *Business to business* bersifat lebih spesialis dan lebih terpengaruh dengan teknologi daripada pada pasar konsumen individu.

Gounaris memberikan sebuah model baru, *Indserv* yang terdiri dari 4 dimensi yang dianggap dapat mewakili persepsi kualitas pelayanan dari konsumen industri.

##### 1. *Potential Quality*.

Dimensi ini berhubungan dengan atribut yang digunakan konsumen industri dalam mengevaluasi kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan sebelum hubungan diantaranya dimulai.

##### 2. *Hard Quality*.

Dimensi ini menerangkan apa yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen industri. Dimensi ini juga menggambarkan keakuratan dalam pemberian jasa sesuai dengan perjanjian yang disepakati.



### 3. *Soft Quality*.

Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana proses pelayanan Perusahaan ketika pelayanan tersebut dikerjakan.

### 4. *Output Quality*.

## 2.5 B2B Servqual

Dahulu kala, dimensi kualitas pelayanan dianggap dapat digunakan baik pada *customer market* maupun *business market* (Holmlund and Kock,1995). Namun, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pasar *business to business* memainkan peranan yang berbeda dengan pasar *customer*. *Realibility*, *responsiveness* dan *innovative* dirasa sangat penting bagi kualitas pelayanan pada pasar B2B. B2B servqual ini memadukan antara 10 dimensi Parasuraman dengan 12 dimensi yang dikemukakan oleh Westbrook dan Peterson. 12 dimensi yang dikembangkan oleh Westbrook dan Peterson adalah *responsiveness*, *competence*, *consultative selling*, *reliability*, *price*, *interpersonal skills*, *accessibility*, *credibility*, *product offering*, *market clout*, *geographical presence* dan *tangibles*.

**Tabel 2.1.** Definisi Dimensi Pelayanan B2B Servqual

DIMENSI PELAYANAN	
Responsiveness	Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
Realibility	Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.
Tangible	Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
Competence	Keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa tertentu.

**Tabel 2.1.** Definisi Dimensi Pelayanan B2B Servqual (sambungan)

DIMENSI PELAYANAN	
Consultative Selling	kemampuan perusahaan untuk memberikan saran dan pengertian kepada bisnis pelanggan
Price	Harga jual dari pelayanan yang diberikan
Accessibility	Kemudahan untuk dihubungi dan didapatkan
Credibility	Kemampuan untuk dapat dipercaya oleh pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan
Product Offering	Kemampuan menyediakan produk yang luas dan beragam yang dapat dijadikan pilihan produk bagi pelanggan
Geographical Presence	Kemampuan memberikan pelayanan diluar daerah pemasaran
Market Clout	Kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan harga murah (market power) dan kemampuan perusahaan menjadi market leader

(Sumber : Darline, Paul 2004)

## 2.6 Penyusunan Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti membutuhkan data sebagai hal dasar yang diteliti. Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Menurut cara pengambilan datanya, data dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk suatu maksud tertentu atau proyek riset tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan untuk maksud lain. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan merupakan data primer dengan riset *survey*. Riset *survey* adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dari grup yang ditargetkan tentang opini, karakteristik atau pengetahuannya. Sebuah *survey* biasanya digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan

pelanggan, kebutuhan pelanggan dan kepuasan karyawan (Tague, 2002). Pada saat ini *survey* semakin populer. Hal ini disebabkan karena kebutuhan untuk mengetahui alasan seseorang membeli sesuatu, kebutuhan untuk mengerti bagaimana proses konsumen membeli sesuatu, dan karena kebutuhan untuk mengetahui karakteristik dari pembeli (Mc Daniel, n.d.).

#### 2.6.1 Penyusunan kuesioner

Instrumen pengumpulan data memainkan peranan penting dalam sebuah *survey* atau riset pemasaran. Pengumpulan data umumnya dilakukan menggunakan tiga media, yaitu personal (langsung pada individu yang bersangkutan), telepon, dan surat. Ketiga media ini memerlukan kuesioner sebagai instrumen yang membantu pengukuran. Kuesioner dapat digunakan untuk mengukur: (1) kebiasaan lama dari responden; (2) sikap responden; (3) karakteristik responden.

Untuk dapat melakukan pengukuran di atas, kuesioner pada umumnya terdiri dari beberapa komponen antara lain<sup>3</sup>:

1. Identifikasi data
2. Permohonan kerja sama terhadap responden
3. Instruksi
4. Informasi mengenai permasalahan
5. Klasifikasi data

#### 2.6.2 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah pemakaian satuan-satuan kuantitatif maupun kualitatif pada objek penelitian, yang mendeskripsikan jumlah atau tingkat properti yang dimiliki objek tersebut (Simamora, n.d.). Untuk melakukan pengukuran diperlukan metode yang dapat membantu yaitu sebuah skala. Dalam riset pemasaran, suatu skala ditujukan untuk memperoleh dua hal, yaitu untuk mengukur karakteristik responden yang mengisinya dan menggunakan responden untuk menilai suatu objek.

Skala pengukuran yang biasa digunakan adalah (Mc Daniel, n.d.):

### 1. Skala Nominal

Dalam skala ini, nomor berperan hanya sebagai label atas suatu kategori objek. Nominal berarti “*name-like*” mengindikasikan bahwa nomor diberikan kepada obyek yang diklasifikasikan dan tidak diberikan nilai sebenarnya. Skala nominal hanya melakukan kategorisasi variabel yang diukur dan identifikasi. Dan dalam skala nominal sebuah kategori tidak dapat diurutkan berdasar tingkatan. Contohnya adalah (2) laki-laki dan (2) perempuan

### 2. Skala Ordinal

Dalam skala ini, selain pengkategorisasi variabel seperti pada skala nominal, didapat pula hubungan urutan antara variabel. Skala ordinal memperlihatkan hubungan yang saling berurutan antara beberapa objek. Contohnya adalah tingkat nilai, yaitu kurang dari 60, antara 60 hingga 70, antara 70 hingga 80, dan lebih dari 80.

### 3. Skala Interval

Skala ini meliputi penggunaan nomor-nomor untuk mengurutkan objek-objek dimana jarak antara koresponden numeral sehingga jarak antara karakteristik masing-masing objek diukur. Pengukuran dengan menggunakan skala interval ini memungkinkan perbandingan dari ukuran yang berbeda antara beberapa objek. Contohnya adalah pendapat mengenai aksesoris ponsel:

Sangat tidak penting 1 2 3 4 5 6 Sangat penting.

### 4. Skala Rasio

Skala ini memiliki seluruh properti skala interval ditambah dengan keberadaan “*zero absolute point*”. Dengan pengukuran rasio, hanya satu nomor yang dialokasikan pada sebuah unit pengukuran atau jarak. Contohnya adalah usia ponsel anda ...tahun.

#### 2.6.3 Skala *Likert*

Berbagai penelitian untuk mencari dan mengukur perilaku dan kepuasan konsumen biasanya menggunakan skala *likert*. Skala ini mudah dimengerti oleh responden dalam memberikan penilaian terhadap suatu atribut. Skala ini dapat



memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap pernyataan.

Skala *likert* adalah skala pengukuran dimana responden menentukan level kesetujuan atau ketidaksetujuan dengan pernyataan yang mengungkapkan sikap yang disenangi atau tidak disenangi. Dengan skala ini, responden ditanyakan untuk menentukan kesetujuan atau ketidaksetujuan dari sebuah pernyataan dengan memberikan nilai. Total nilainya kemudian akan digunakan untuk menentukan sikap dari responden. Dengan skala *likert*, responden berpikir untuk sebuah pernyataan pada suatu waktu dengan skala dari satu titik ekstrim yang satu ke titik ekstrim yang lain.

#### 2.6.4 Uji Reabilitas dan Validitas

Riset pemasaran yang baik adalah ketika hasil studi menyediakan informasi yang akurat, tepat dan tepat waktu. Keakuratan data berpengaruh pada keakuratan pengukuran atau  $M = A$  dimana M merupakan *measurement* dan A adalah *accuracy*. Namun dalam kenyataannya, keakuratan dalam riset tidak selalu ideal, maka (Mc Daniel, n.d.) :

$$M = A + E \quad (2.1)$$

dimana:

M = *measurement*

A = *accuracy*

E = *error*

Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi sumber timbulnya kesalahan (*error*) dalam pengukuran kepuasan pelanggan melalui riset pemasaran :

1. Perbedaan karakteristik dari responden
2. Perbedaan kepribadian responden, seperti agresif, kritis dan kepandaian.
3. Perbedaan faktor-faktor personal yang berjangka pendek seperti suasana hati, kesehatan, serta kondisi fisik responden.



4. Perbedaan faktor situasional, yaitu variasi situasi yang terjadi di sekitar responden, seperti gangguan untuk menjawab telepon.
5. Perbedaan dari variasi administrasi dari *survey*, misalnya perbedaan pakaian dari pewawancara.
6. Perbedaan contoh yang diambil dalam *survey*, misalnya contoh produk yang digunakan dalam *survey* belum pernah digunakan oleh responden.
7. Perbedaan dari asumsi instrumen pengukuran, seperti waktu untuk pergi ke suatu tempat akan berbeda dengan sepeda atau dengan mobil.
8. Perbedaan faktor instrumen pengukuran, yaitu tingkat ambiguitas dan kesulitan dari pertanyaan serta kemampuan responden untuk menjawabnya.

Total kesalahan dalam pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari *systematic error*, yaitu kesalahan yang menyebabkan bias yang konstan dalam pengukuran; dan *random error*, yaitu kesalahan yang mempengaruhi bias dalam pengukuran namun tidak sistematis.

Oleh karena itu dalam pelaksanaan riset kepuasan pelanggan, pelaku riset harus menempuh langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan (biasanya berupa kuesioner) betul-betul dapat digunakan dan menghitung kebiasaan responden sesuai dengan tujuan dari riset. Terdapat dua pengujian yang dapat dilakukan yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

Uji reliabilitas menggambarkan kemantapan alat ukur yang digunakan. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang dapat menghasilkan hasil pengukuran yang sama bila instrument itu digunakan untuk mengukur obyek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda (Aritonang, n.d.). Alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat digunakan untuk memprediksi (*predictability*). Pengujian reliabilitas mengacu pada bagaimana proses pengukuran bebas dari *random errors*. Reliabilitas adalah tingkat dari pengukuran yang bebas dari *random errors*, sehingga menghasilkan data yang konsisten. Melakukan evaluasi dalam uji reliabilitas terhadap berbagai instrumen terdiri atas penentuan berapa besar variasi yang terjadi yang menunjukkan ketidak-konsistenan pengukuran.

Metode yang paling umum digunakan dalam uji reliabilitas antara lain *the test retest method*; *the alternative form method*; dan *split half method*.

1. *Test-Retest Reliability*

*Test-Retest Reliability* meliputi pengukuran terhadap kelompok atau orang tertentu yang dilakukan berulang-ulang dengan menggunakan skala yang sama, dalam situasi, kondisi dan lingkungan yang sama. Hasil dari pengukuran-pengukuran ini akan dibandingkan untuk melihat kesamaannya. Semakin besar perbedaan dan ketidakkonsistenan yang terlihat, berarti semakin besar *random error* yang ada, dan menunjukkan semakin rendah reliabilitasnya.

2. *Alternative-Forms Reliability*

*Alternative-Forms Reliability* meliputi pemberian responden dua form yang mengandung arti dan maksud yang sama namun tidak identik. Dari sini kemudian dibandingkan untuk mendapatkan tingkat perbedaan yang dihasilkan.

3. *Split-Half Reliability*

*Split-Half Reliability* meliputi pembagian *item-item* dalam instrumen pengukuran ke dalam grup-grup yang serupa dan mengkorelasikan respon dari setiap *item* untuk mengestimasi tingkat reliabilitasnya. Dengan cara tersebut, dua nilai untuk seseorang didapatkan dengan membagi tes kedalam bagian yang sama. Dalam mencari *split-half reliability*, permasalahan utama adalah bagaimana membagi tes menjadi dua bagian yang sama dalam rangka mendapatkan bagian yang hampir *ekuivalen*.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur karakteristik dari obyek yang dimaksudkan. Validitas suatu instrumen didasarkan pada korelasi yang terdapat antar atribut dan akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Validitas adalah tingkatan dimana obyek yang ingin diukur benar-benar telah dan dapat diukur.

Pengukuran validitas mengacu pada tidak terjadinya baik *systematic error* maupun *random error*. Cara utama dalam pengukuran validitas terdiri dari :

1. *Face Validity*

*Face validity* merupakan uji validitas yang menganalisis instrumen berdasarkan pemikiran rasional dari peneliti sendiri.

2. *Content Validity*

*Content validity* merupakan uji validitas yang menggunakan penilaian dari ahli sebagai pernyataan tepatnya suatu pengukuran.

3. *Criterion-related Validity*

*Content validity* merupakan uji validitas yang menentukan kemampuan dari instrumen untuk memprediksi variabel yang didesain sesuai dengan kriteria tertentu. Terdiri dari dua kategori, yaitu *predictive validity* dan *concurrent validity*. *Predictive validity* meliputi kemampuan dalam mengukur fenomena pemasaran pada suatu poin, untuk dapat memprediksi fenomena pemasaran yang lain di masa yang akan datang (sesudah pengukuran yang pertama). Jika korelasi antara kedua pengukuran tinggi, maka pengukuran yang pertama disebut *predictive validity*. *Concurrent validity* berupa pengkorelasian dua pengukuran yang berbeda namun dilakukan dalam fenomena pemasaran yang sama, dan pengumpulan data dilakukan pada waktu yang sama.

4. *Construct Validity*

*Construct validity* meliputi analisis rasional terhadap isi tes atau angket yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrumen pengukur itu sendiri. *Construct validity* terbagi atas dua pendekatan validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* meliputi pengukuran dengan menggunakan teknik pengukuran yang independen dengan melihat korelasi yang tinggi antara setiap pengukuran, sedangkan *discriminant validity* melihat adanya kurang korelasi antara masing-masing pengukuran.

## 5. *Predictive Validity*

Meliputi kemampuan dalam mengukur fenomena *marketing* pada suatu poin, untuk dapat memprediksi fenomena *marketing* yang lain di masa yang akan datang (sesudah pengukuran yang pertama). Jika korelasi antara kedua pengukuran tinggi, maka pengukuran yang pertama disebut *predictive validity*.

## 2.7 *Quality Function Deployment*

### 2.7.1 Sejarah dan Definisi QFD

*Quality Function Deployment* (QFD) dikembangkan pada tahun 1960 oleh Yoji Akao dan Mizuone sebagai metode pengembangan produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen (Jose Antonio, n.d.). *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan suatu metode terstruktur untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen dan mengubahnya menjadi rencana yang spesifik untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut, dan kemudian mengevaluasinya. Hal-hal yang diinginkan konsumen, baik hal tersebut diungkapkan ataupun tidak, dikenal dengan istilah *voice of customer*.

Yoji Akao mendefinisikan QFD sebagai metode (teknik) yang digunakan untuk mengembangkan kualitas desain yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan menerjemahkan apa yang konsumen inginkan ke dalam target desain dan jaminan kualitas utama untuk digunakan pada tahap produksi (K F Pun, 2000).

QFD lahir sebagai sebuah metode atau konsep baru untuk pengembangan produk, di dalam konteks *Total Quality Control*. Karena memberikan banyak keuntungan, penggunaan QFD pun mulai meluas di seluruh dunia. Di Amerika QFD mulai diaplikasikan pada awal 1980-an. Pada dekade yang sama, beberapa negara di Eropa juga telah mulai menggunakan metode ini.

### 2.7.2 Tujuan Penggunaan QFD

Pada masa awal pengembangan QFD, terdapat dua isu yang mendorong perkembangannya, yaitu (Yoji, 1997):



1. Orang-orang mulai menyadari akan pentingnya kualitas disain, namun cara untuk mencapai kualitas disain yang baik belum dapat ditemukan di buku manapun.
2. Penerapan *quality control* di perusahaan-perusahaan dilakukan setelah produk yang dihasilkan menyimpang dari kualitas yang diinginkan.

Berdasarkan kedua isu di atas, tujuan utama pengembangan QFD pertama kali adalah menjamin kualitas sejak tahap pengembangan produk. Selanjutnya, tujuan ini berkembang dimana QFD merupakan metode yang memungkinkan pembangunan dan pengembangan keinginan konsumen menjadi karakteristik kualitas dalam rangka menciptakan produk dan jasa yang bisa memenuhi semua keinginan konsumen tadi (Jose Antonio, n.d.). Selain itu QFD bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi kebutuhan waktu, meningkatkan komunikasi internal, pendokumentasian yang lebih baik, dan menghemat uang.

### 2.7.3 Keuntungan Menggunakan QFD

Penggunaan QFD sebagai alat pengembangan produk memiliki banyak keuntungan. Keuntungan tersebut antara lain (Jose Antonio, n.d.):

1. Mengurangi jumlah *reengineering*, komplain dan keluhan konsumen, serta biaya yang dikeluarkan.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Mengidentifikasi *bottleneck* dalam proses *engineering*.
4. Meningkatkan komunikasi antar departemen.
5. Meningkatkan kemampuan dan kemungkinan transmisi informasi dari proyek pada produksi.
6. Meningkatkan pangsa pasar.
7. Memperkuat hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen.

Keuntungan lain dari penerapan QFD adalah dapat mempertahankan sebuah sistem sehingga dapat dengan mudah diaplikasikan pada disain lain yang similar. QFD juga membantu mengidentifikasi *competitive advantages* dari sebuah perusahaan dan menciptakan kesempatan untuk memproduksi produk ataupun jasa



yang sesuai dengan keinginan pasar (Bruce, 2001). Griffin dan Hauser menyatakan bahwa dengan menggunakan QFD, perusahaan dapat mengurangi jumlah perubahan desain, menurunkan biaya *startup*, siklus desain yang lebih pendek, mengurangi keluhan pelanggan, meningkatkan komunikasi internal, dan meningkatkan penjualan (Bruce, 2001).

#### 2.7.4 Proses QFD

Keseluruhan prosedur QFD menggunakan matriks yang disebut dengan *houses* untuk memperlihatkan hubungan antara input dan output pada fase-fase pengembangan yang berbeda. Namun, aplikasi utama dari QFD adalah terletak pada penyelesaian matriks pertama. Proses QFD ada dua yaitu proses QFD yang berbasis manufaktur dan proses QFD yang berbasis jasa (Chao-Ton, 2003). Berikut ini merupakan penjelasan dari proses QFD berbasis manufaktur dan jasa.

#### 2.7.5 Proses QFD berbasis manufaktur

Proses QFD berbasis manufaktur terdiri dari 4 tahap, yaitu (Hefin, 2000):

1. Perencanaan produk (*product planning*)

Tahap ini dikenal sebagai tahap pembuatan *house of quality*. Tahap ini memuat unsur-unsur “*what*”, yaitu keinginan pelanggan, dan unsur-unsur “*how*” yang merupakan rencana teknis untuk mengatasi keinginan pelanggan. Yang dilakukan dalam perencanaan produk adalah mendefinisikan dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya adalah menganalisis peluang persaingan dan merencanakan produk untuk merespon kebutuhan dan peluang. Terakhir adalah membuat karakteristik penting dari target nilai.

2. Perencanaan desain (*design planning*)

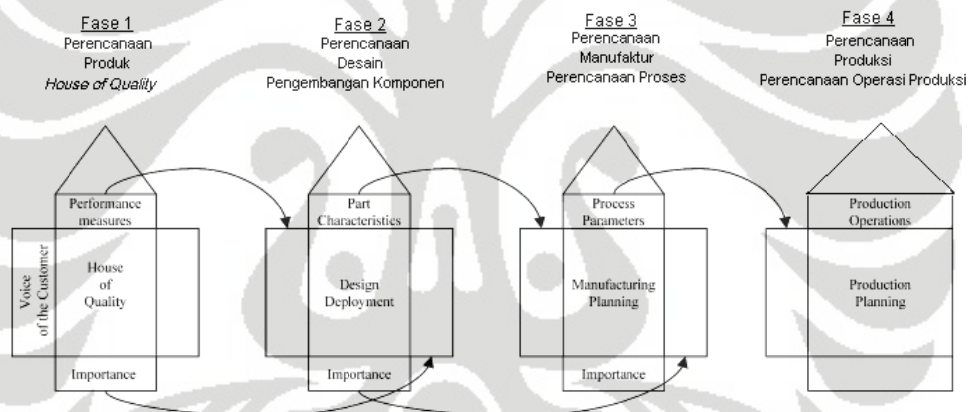
Berisikan karakteristik teknis dan komponen-komponen produk. Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap komponen-komponen kritis dan dihubungkan dengan karakteristik produk yang diperoleh pada tahap 1, serta menerjemahkannya ke dalam karakteristik komponen. Dari tahap ini akan diperoleh desain produk yang akan dikembangkan.

### 3. Perencanaan proses (*process planning*)

Tiga tahap dalam perencanaan proses meliputi penentuan proses yang kritis dan aliran proses, mengembangkan kebutuhan perlengkapan produk, dan membuat parameter untuk proses yang kritis. Di sini akan teridentifikasi aliran proses dan proses apa saja yang tergolong kritis. Tahap ini menghasilkan parameter proses.

### 4. Perencanaan operasi produksi (*production planning*)

Pada tahap ini akan dihasilkan metode inspeksi dan *test*, serta parameter untuk kualitas. Dari tahap ini akan diketahui langkah-langkah untuk memproduksi barang yang diinginkan.



**Gambar 2.1.** Proses QFD untuk Perencanaan Kualitas Proses Manufaktur

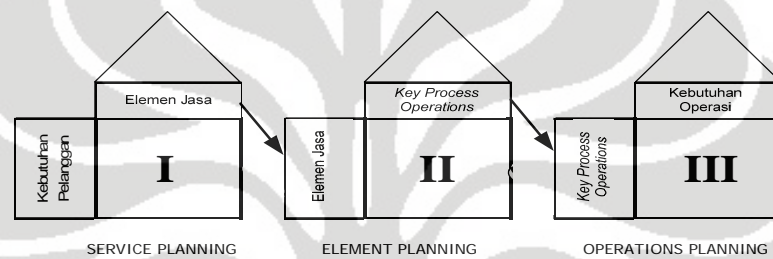
(Sumber: M. Benner, et. al., 2002)

#### 2.7.6 Proses QFD berbasis jasa

Proses QFD berbasis jasa meliputi tiga fase yaitu (Brian, 2001) :

1. *Service planning*. Pada fase ini sama dengan proses QFD berbasis manufaktur yaitu *product planning*. *Customer requirement* adalah hal pertama yang diidentifikasi kemudian dihubungkan dengan *service element* yang pada proses QFD berbasis manufaktur adalah *design requirement*.

2. *Element planning*. Fase ini menghubungkan antara *service element* yang diidentifikasi pada proses pertama dengan *key process operations*.
3. *Operations planning*. Pada fase ini sama dengan *production planning* yang merupakan fase terakhir pada proses QFD berbasis manufaktur di mana fase tersebut menghubungkan antara *key process operations* yang diidentifikasi pada fase sebelumnya dengan *service operations requirement*.



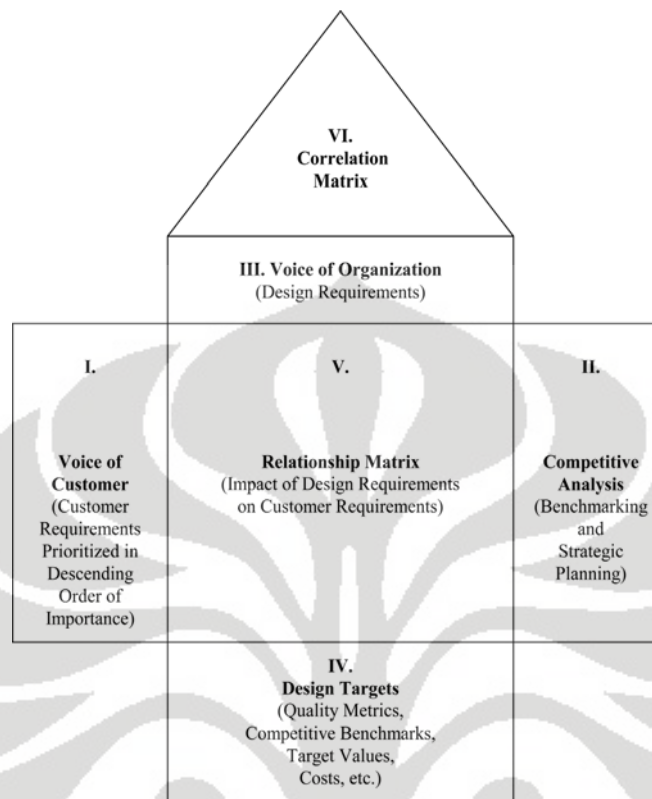
**Gambar 2.2.** Proses QFD untuk Perencanaan Kualitas Pelayanan

(Sumber: H. Brian Hwang dan Cynthia Teo, 2001)

### 2.7.7 House of Quality (HOQ)

*House of Quality* adalah serangkaian tahapan yang mengintegrasikan keinginan konsumen dengan kemampuan *engineering* dan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan (Mark, 1997). *House of Quality* merupakan langkah awal dalam proses *Quality Function Deployment* dan merupakan matriks yang paling mendasar. Dari tahap ini dapat diketahui keinginan konsumen sehingga dapat dibuat rencana teknis untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut.

HOQ terdiri dari enam ruang seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.3 berikut.



**Gambar 2.3.** Struktur *House of Quality*  
(Sumber: S. Bruce Han, et. al. 2001)

Bagian-bagian dalam HOQ adalah sebagai berikut (Jim, 2003) :

1. Bagian kiri (*Voice of Customer*)

- *Voice of Customer*

Bagian kiri atas dari HOQ yang berisi *customer requirements*. Hal ini akan dijawab dengan pertanyaan ‘Permintaan apa yang seharusnya dipuaskan, adakah beberapa keistimewaan yang pelanggan ingin dapatkan?’

2. Bagian kanan (*Competitive Analysis* / Penilaian Pelanggan)

- *Degree of Importance*

Nilai ini menunjukkan tingkat kepentingan dari *customer requirements* yang didapat dari hasil survey.

- *Competitive evaluation*  
Melihat bagaimana posisi tingkat kepuasan *customer* terhadap produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk perusahaan kompetitor.
- *Goal (Quality plan)*  
Menunjukkan besarnya sasaran akhir posisi perusahaan yang ingin dicapai dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Nilai dari sasaran ini ditentukan dengan memertimbangkan posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan kompetitor dan kemampuan usaha perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- *Improvement ratio (Rate of improvement)*  
*Rate of improvement* merupakan nilai rasio perbandingan antara tujuan yang ingin dicapai dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk / jasa perusahaan (performa perusahaan) saat ini.
- *Sales point*  
*Sales point* diberikan pada atribut yang memiliki daya jual produk yang tinggi, di mana dapat ditunjang dengan usaha promosi. Nilai *sales point* dibagi atas tiga kriteria pembobotan nilai sesuai dengan kemampuan atau daya jualnya, yaitu :
  - 1 = tidak memiliki *sales point*
  - 1,2 = nilai *sales point* medium
  - 1,5 = nilai *sales point* yang tinggi
- *Row weight*  
*Row weight* merupakan besar bobot untuk tiap baris atribut konsumen yang menjadi dasar evaluasi terhadap penentuan prioritas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Row weight* dihitung dengan rumus :

$$RW_i = IW_i \times SP_i \times IR_i \quad (2.2)$$



di mana :  $RW_i = \text{Row Weight}$  atribut  $i$

$IW_i = \text{Bobot}$  tingkat kepentingan untuk atribut konsumen  $i$

$SP_i = \text{Sales point}$  untuk atribut konsumen  $i$

$IR_i = \text{Improvement ratio}$  atribut konsumen  $i$

- *Normalized row weight*

Merupakan kontribusi dari besarnya *row weight* secara keseluruhan.

*Normalized row weight* dihitung dengan rumus :

$$NRW_i = \frac{RW_i}{\sum RW} \quad (2.3)$$

di mana :

$NRW_i = \text{Normalized Row Weight}$  atribut  $i$

$RW_i = \text{Row Weight}$  atribut  $i$

$\sum RW = \text{Total Row Weight}$

### 3. Bagian atas (*Voice of Organization*)

- *Technical responses (service element)*

*Technical responses* pada HOQ berbasis jasa disebut juga *service element*.

*Service element* merupakan bagian dari HOQ yang mengidentifikasi karakteristik produk yang dapat diukur untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini akan dijawab dengan pertanyaan: ‘Bagaimana kebutuhan pelanggan bertemu dengan kebutuhan desain yang diperlukan?’

- *Direction of improvement*

*Direction of improvement* digunakan untuk mengetahui arah pengembangan dari masing-masing respon teknis yang akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat tiga jenis arah pengembangan yaitu:

↑ : Konsumen menyukai bila respon teknis semakin besar,

↓ : Konsumen menyukai bila respon teknis semakin kecil,

X: Konsumen menyukai bila respon teknis pada target tertentu.

#### 4. Bagian bawah (*Design Targets* / Penilaian Teknis)

- Perhitungan *Absolute Importance* dan *Relative Importance*

*Absolute* dan *relative importance* berguna untuk membantu dalam menentukan respon teknis mana yang akan mendapatkan prioritas untuk dilaksanakan terlebih dahulu. *Absolute importance* adalah suatu ukuran yang menunjukkan prioritas untuk dilaksanakan dengan melihat hubungan antara *technical response*, *customer requirements*, dan tingkat kepentingan *customer requirement*. *Absolute importance* diperoleh dengan rumus :

$$AI = \sum (\text{Normalized row weight} \times \text{Nilai hubungan}) \quad (2.4)$$

Sedangkan *relative importance* adalah nilai dari *absolute importance* yang dinyatakan dengan persen kumulatif. *Relative importance* diperoleh dengan rumus :

$$RI = \frac{\text{Nilai absolute untuk 1 item technical response}}{\sum (\text{absolute importance seluruh technical response})} \quad (2.5)$$

Perhitungan *Absolute Importance* dan *Relative Importance* dilakukan setelah nilai *relationship matrix* ditentukan.

- *Target*

Merupakan target dari karakteristik desain. Untuk HOQ bidang jasa, target dapat berupa jangka waktu terlaksananya respon teknis, anggaran pelaksanaan, atau target lainnya.

- *Technical difficulties*

Merupakan bagian dari HOQ yang mengestimasi tingkat kesulitan yang dapat diantisipasi oleh perusahaan untuk menjalankan tujuan desain.

- *Competitive evaluation*

Bagian ini digunakan untuk mengukur kinerja respon teknis dibandingkan dengan kemampuan perusahaan kompetitor.

## 5. Bagian tengah (*Relationship Matrix*)

- *Relationship matrix*

Merupakan bagian dari HOQ yang menghubungkan antara ruang *hows* dan *whats*. Matriks ini mengaitkan hubungan respon teknis / *technical requirements* dengan *voice of customer*. Simbol yang digunakan pada matriks hubungan ini adalah:

- : hubungan kuat – merupakan hubungan yang terjadi bila respon teknis berhubungan sangat erat atau sangat mempengaruhi terpenuhinya keinginan pelanggan. Dalam perhitungan bobot, hubungan kuat diberi nilai 9.
- : hubungan sedang – merupakan hubungan yang terjadi bila respon teknis berhubungan erat atau mempengaruhi terpenuhinya keinginan pelanggan. Dalam perhitungan bobot, hubungan sedang diberi nilai 3.
- △ : hubungan lemah – merupakan hubungan yang terjadi bila respon teknis tidak begitu mempengaruhi terpenuhinya keinginan pelanggan. Dalam perhitungan bobot, hubungan lemah diberi nilai 1.

## 6. Bagian atas (*Correlation Matrix*)

- *Correlation matrix*

Merupakan bagian atas pada HOQ yang mengidentifikasi apakah respon teknis saling mendukung atau saling mengganggu di dalam desain produk. Hubungan yang digunakan adalah:

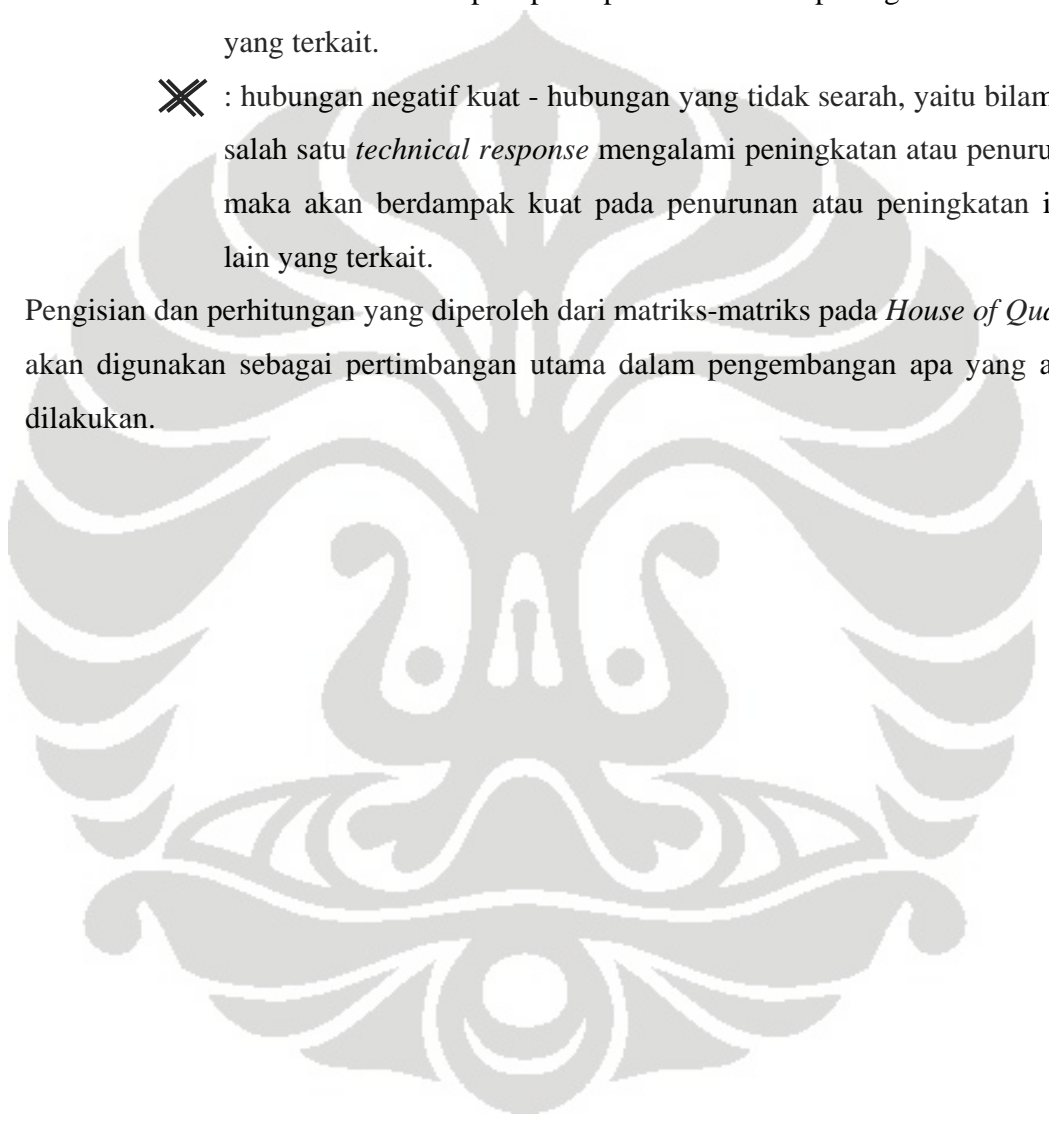
- : hubungan positif kuat – hubungan yang searah, yaitu bilamana salah satu *technical response* mengalami peningkatan atau penurunan maka akan berdampak kuat pada peningkatan atau penurunan item lain yang terkait.
- : hubungan positif – hubungan yang searah, yaitu bilamana salah satu *technical response* mengalami peningkatan atau penurunan maka

akan berdampak pada peningkatan atau penurunan item lain yang terkait.

✕ : hubungan negatif - hubungan yang tidak searah, yaitu bilamana salah satu *technical response* mengalami peningkatan atau penurunan maka akan berdampak pada penurunan atau peningkatan item lain yang terkait.

✖ : hubungan negatif kuat - hubungan yang tidak searah, yaitu bilamana salah satu *technical response* mengalami peningkatan atau penurunan maka akan berdampak kuat pada penurunan atau peningkatan item lain yang terkait.

Pengisian dan perhitungan yang diperoleh dari matriks-matriks pada *House of Quality* akan digunakan sebagai pertimbangan utama dalam pengembangan apa yang akan dilakukan.



## **BAB 3**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab 3 ini akan dibahas mengenai teknis pengumpulan data beserta pengolahan datanya. Pengolahan data pada bab ini hanya mencapai pada pengolahan data penilaian servqual saja. Sedangkan pengolahan data untuk pengembangan matriks *House of Quality* akan dijelaskan pada bab selanjutnya. Namun sebelum memulai pengumpulan dan pengolahan data, ada baiknya mengerti terlebih dahulu mengenai profil perusahaan dari PT SDP ini.

#### **3.1 Profil Perusahaan**

PT SDP didirikan pada tahun 1984, masa dimana penyelenggaraan expo atau pameran perdagangan sedang berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan perdagangan ekspor impor. PT SDP merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak di bidang jasa konstruksi pameran, seminar, konvensi serta event baik dalam penyelenggaraan lokal maupun internasional. PT SDP kini telah berkembang menjadi perusahaan yang unggul dalam hal desain serta mitra bagi para kliennya dalam memberikan solusi atas masalah konstruksi pameran yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Di tahun 1994, PT SDP secara resmi menjadi anggota OSPI (*Octanorm Service Partner International*), sebuah organisasi/ jaringan internasional yang menyediakan sebuah sistem penyelenggaraan pameran menggunakan *Octanorm* modul. PT SDP merupakan perusahaan kontraktor pameran satu-satunya di Indonesia yang menjadi anggota OSPI.

Sebelum bernama PT SDP, PT SDP memiliki nama PT SN Pada tahun 2005, dalam rangka mengembangkan potensi bisnis jasa konstruksi pameran dan multimedia, PT SN bergabung (*join venture*) dengan PT DP sebuah perusahaan pengelola events dan pameran yang terdepan dibidangnya dan tergabung ke dalam grup Kompas Gramedia. Semenjak itu PT SN berubah nama menjadi PT SDP.



Saat ini PT SDP memiliki 3 divisi, yaitu divisi *Stand Contractor*, divisi Tenda, dan divisi *Special Event*. Masing-masing divisi diisi oleh orang-orang yang mempunyai pengalaman dan keahlian khusus dibidangnya serta kesamaan tujuan untuk mensukseskan sebuah event dan memberikan keuntungan maksimum kepada para pelanggan dengan menggunakan biaya secara efektif dan waktu penyelesaian yang tepat.

a. Divisi *Stand Contractor*.

Berfokus pada desain dan perancangan stand pameran, service yang ditawarkan divisi *stand contractor* dimulai dengan pembuatan konsep desain melalui perencanaan proyek sampai dengan implementasi. Saat ini banyak pelanggan yang mulai memilih pembuatan stand pameran dengan menggunakan *modular* stand karena penampilannya yang lebih modern dan atraktif, keleluasaan pembuatan desain, serta keamanan yang lebih.

Sistem *Octanorm* dipilih Samudra dalam pembuatan stand karena dapat dipakai kembali serta ramah terhadap lingkungan. Sistem *Octanorm* baku terdiri dari sebuah *standard shell-scheme*, *upgrade shell-scheme*, dan *special shell-scheme*. Setiap stand yang dibangun dapat dilengkapi dengan berbagai macam tata lampu dan bentuk display dengan penambahan perlengkapan audio-visual serta elemen-elemen dekoratif lainnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

PT SDP mendesain setiap stand semirip mungkin dengan permintaan para pelanggannya tanpa mengabaikan standar regulasi pameran internasional. Keamanan merupakan faktor utama, sehingga samudra menjamin semua sistem dan material yang digunakan sesuai dengan standar internasional.

b. Divisi Tenda.

Menyadari bahwa tren penyelenggaraan pameran dimasa depan akan berubah (tidak melulu di dalam ruangan/ balai/ gedung), di tahun 1997 Samudra mendirikan divisi tenda untuk menyediakan jasa yang mendukung acara-acara perusahaan, acara olahraga, acara perayaan, serta pameran yang kesemuanya bersifat outdoor. Saat ini,

penyedia sistem layanan outdoor terdepan di Indonesia, divisi tenda menawarkan skala ukuran tenda yang luas dan bervariasi sampai dengan 15.000 m<sup>2</sup>. Di desain untuk tahan terhadap terpaan angin sampai 80 kph, setiap tenda yang dimiliki Samudra dibuat dari bahan yang kokoh, tahan api, dan didukung dengan kerangka aluminium yang kuat.

Sistem tenda yang dimiliki Samudra memberi keleluasaan untuk melakukan inovasi dan membuat layout interior dan eksterior yang lebih atraktif, termasuk pemanjangan dan penambahan area. Atau bahkan atap tenda dibuat transparan untuk memberi kesan terbuka dan lapang. Lebih lanjut lagi, ketiadaan tiang ditengah-tengah ruangan tenda membuat pemandangan tanpa halang ke segala arah di dalamnya, sehingga pemanfaatan ruang akan lebih maksimal. Setiap tenda dilengkapi dengan pencahayaan dan penyejuk ruangan. Sementara kelengkapan alat dan dekorasi dapat disusun sedemikian rupa tergantung acara dan permintaan dari pelanggan.

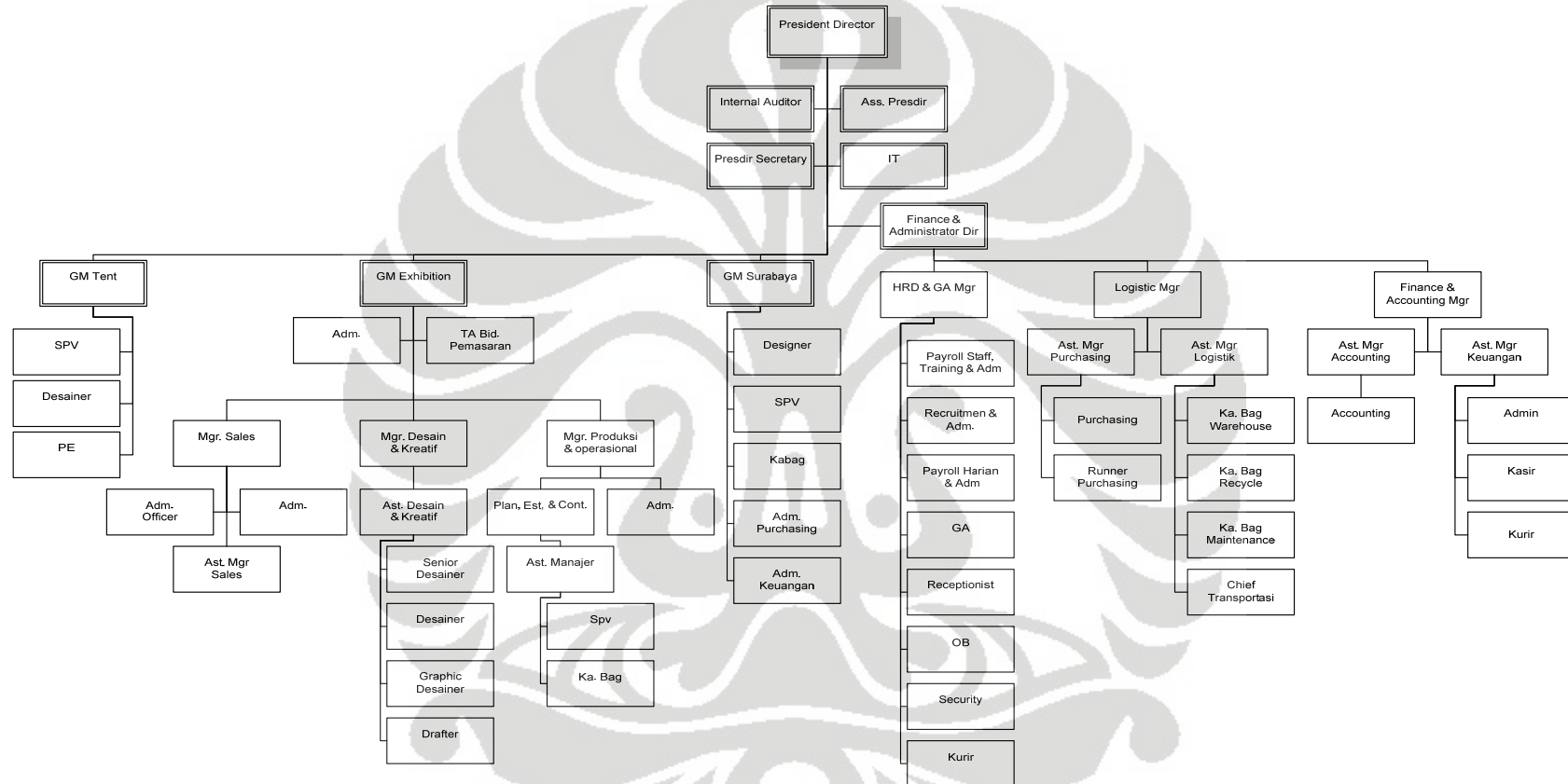
c. *Divisi Special Event.*

Untuk mengembangkan lebih lanjut lagi kekuatan perusahaan, Samudra menciptakan divisi *Special Event*. Divisi ini beranggotakan para ahli dibidangnya yang mendedikasikan diri untuk memberikan pelayanan total kepada para pelanggannya. Bekerja khusus untuk melayani pelanggan pada sektor pemerintah, divisi *Special Event* berpengalaman menangani pameran diluar negeri, seminar, dan event lainnya yang menangani banyak klien seperti asosiasi, organisasi, dan sebagainya.

Jaringan rekanan dan supplier lokal yang dimiliki Samudra mendukung pengiriman on-site serta pengetahuan akan kondisi lokal yang sangat berperan penting di dalam mensukseskan sebuah acara. Samudra memiliki keyakinan bahwa informasi/ progress dapat di update setiap waktu, karena seringkali *Special Event* bekerja dengan perbedaan waktu antar satu negara ke negara lain. Oleh karena itu Samudra harus selalu update setiap waktu untuk memberikan progress laporan kepada pelanggannya.

### 3.1.1 Struktur Organisasi

Untuk lebih memahami kondisi perusahaan dengan baik, dibawah ini dipaparkan struktur organisasi PT. Samudra Dyan Praga.



**Gambar 3.1.** Struktur Organisasi

(Sumber : PT SDP, 2008)

### 3.2 Penentuan Atribut Pelayanan

Atribut kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan harus ditentukan terlebih dahulu sebelum mengukur kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus menentukan atribut pelayanan apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan tersebut yang selanjutnya atribut tersebut akan diuji tingkat kepentingan dan kepuasannya. Pada penelitian ini penentuan atribut pelayanan dilakukan dengan pendekatan metode *B2B Servqual*. *B2B Servqual* menjelaskan terdapat 11 dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan pasar *business to business*.

Dalam penentuan dimensi dan atribut pelayanan, peneliti harus meminta pendapat para ahli di Industri Pameran. Para ahli yang dimintai pendapat mengenai dimensi dan atribut pelayanan ini adalah

1. Presiden Direktur PT SDP
2. General Manager Divisi Pameran PT SDP
3. Manager Divisi *Business Development* PT DP (salah satu pelanggan PT SDP)
4. Direktur Operasional PT DP

Setelah melalui persetujuan dengan para ahli, maka dimensi *B2B Servqual* dapat digunakan sebagai dimensi – dimensi kualitas pelayanan pada Industri Kontraktor Pameran kecuali dimensi *market clout*. Dimensi ini dianggap tidak layak digunakan, karena pelanggan perusahaan ini tidak terpengaruh dengan posisi *market leader* dari industri kontraktor pameran ini. Hal yang lebih menguatkan tidak digunakannya dimensi *market clout* adalah karena pelanggan dari industri kontraktor pameran ini tidak mengetahui perusahaan atau kontraktor mana yang mempunyai *market share* terbesar. Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut, maka atribut – atribut pelayanan dikembangkan melalui 10 dimensi *B2B Sevqual*. Atribut – atribut tersebut adalah seperti di bawah ini.



**Tabel 3.1.** Atribut – Atribut Pelayanan

ATRIBUT PELAYANAN		
<i>Responsiveness</i>	R1	Kontraktor Pameran memberikan informasi secara jelas tentang jenis layanan yang diberikan
	R2	Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat
	R3	Kontraktor Pameran mempunyai informasi mengenai bisnis anda dan pameran yang anda ikuti
<i>Realibility</i>	RA1	Kontraktor Pameran tepat waktu dalam menyerahkan usulan gambar
	RA2	Personil Kontraktor Pameran melakukan meeting sesuai dengan janji yang telah disepakati
	RA3	Stand yang dibangun sesuai dengan gambar yang telah disepakati
	RA4	Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya
<i>Tangible</i>	T1	Personil Kontraktor Pameran memakai pakaian yang sopan dan rapi
	T2	Kontraktor Pameran melakukan pembangunan stand dengan rapi
	T3	Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda
<i>Competence</i>	C1	Personil Kontraktor Pameran mampu berkomunikasi dengan bahasa inggris secara teknis
	C2	Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif
<i>Consultative Selling</i>	CS1	Personil Kontraktor Pameran mampu menjawab pertanyaan anda secara jelas
	CS2	Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda
	CS3	Kontraktor Pameran mampu memberikan solusi terhadap permasalahan anda dengan cepat dan tepat sebelum pameran berlangsung dan saat pembangunan stand
<i>Price</i>	P1	Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat
	P2	Kontraktor Pameran memberikan harga yang sesuai dengan budget anda dan kualitas yang diberikan
<i>Accessibility</i>	A1	Personil Kontraktor Pameran selalu dapat dihubungi dengan mudah
<i>Credibility</i>	CR1	Personil Kontraktor Pameran bersikap ramah dan friendly
	CR2	Personil Kontraktor Pameran bersikap sopan dan menghargai privacy Kontraktor Pameran anda
	CR3	Personil Kontraktor Pameran dapat dipercaya
	CR4	Kontraktor Pameran memberikan informasi mengenai pameran - pameran yang telah diikuti
<i>Product Offering</i>	PO1	Kontraktor Pameran mempunyai pilihan stand yang beragam yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan anda
	PO2	Kontraktor Pameran mempunyai fasilitas tambahan yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan anda
	PO3	Kontraktor Pameran mempunyai teknologi yang dapat membangun stand dengan cepat
<i>Geographical Presence</i>	G1	Kontraktor Pameran mampu untuk melayani anda di luar kota
	G2	Kontraktor Pameran mampu untuk melayani anda di luar negeri

### 3.3 Penyusunan Kuesioner

Pengumpulan data kepuasan pelanggan didapatkan dengan metode kuesioner dan wawancara. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan pada atribut – atribut pelayanan yang telah disetujui oleh para ahli. Kuesioner ini berisi mengenai tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut – atribut



pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan kontraktor pameran. Kuesioner ini tidak hanya digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan PT SDP melainkan juga mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pesaing dari PT SDP sebanyak 4 perusahaan. Kuesioner ini terbagi menjadi 3 bagian kuesioner yaitu

1. Kuesioner bagian I

Kuesioner ini berisi tentang tingkat kepentingan atribut pelayanan dari perusahaan kontraktor pameran. Responden atau pelanggan diminta untuk memberikan penilaian mengenai 27 atribut pelayanan dari segi tingkat kepentingannya. Tingkat kepentingan tersebut terbagi menjadi 5 skala sesuai dengan skala *likert* yaitu :

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Cukup Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

2. Kuesioner bagian II

Kuesioner bagian II ini berisi tentang penilaian responden terhadap 27 atribut pelayanan perusahaan kontraktor pameran yang juga sama dengan atribut pelayanan pada kuesioner bagian I. Responden diminta pendapatnya tentang kepuasan dalam menggunakan jasa perusahaan kontraktor pameran tidak hanya untuk PT SDP tetapi juga untuk perusahaan pesaing. Sehingga responden diharuskan untuk memberikan penilaian pula kepada 4 perusahaan lain yang juga bergerak di bidang kontraktor pameran. Empat perusahaan tersebut adalah PT CN, PT P, PT CP, PT IP. Tingkat kepuasan juga terbagi menjadi 5 skala tingkat kepuasan, yaitu:

1 = Sangat Tidak Puas

2 = Tidak Puas

3 = Cukup Puas

4 = Puas

5 = Sangat Puas

### 3. Kuesioner bagian III

Kuesioner bagian III ini berisi tentang data responden, kritik dan saran. Data responden terdiri dari nama perusahaan, nama responden, jabatan di perusahaan, nomor telepon atau e-mail. Responden juga dapat memberikan penilaian terhadap keseluruhan kualitas pelayanan, serta memberikan kritik dan saran bagi perusahaan kontraktor pameran baik untuk PT SDP maupun pesaingnya.

### 3.4 Penyebaran Kuesioner

Pelanggan PT SDP dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu perusahaan penyelenggara pameran (*event organizer*), perusahaan peserta pameran dan pemerintah. Penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan yang berupa *event organizer* atau penyelenggara kontraktor pameran. Penelitian ini tidak menggunakan sampel responden akan tetapi menggunakan seluruh populasi penyelenggara kontraktor pameran yang menjadi pelanggan PT SDP yang berjumlah 8 *event organizer*. Oleh karenanya, penelitian ini tidak memerlukan uji kecukupan data karena data yang digunakan merupakan data untuk satu populasi.

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan harus dapat diuji keberhasilannya sebagai alat ukur untuk mengukur kualitas pelayanan. Untuk itu, sebelum seluruh kuesioner disebar perlu dilakukan *pilot test* terlebih dahulu. *Pilot test* ini dilakukan dengan menguji kuesioner yang telah diisi oleh 4 *event organizer*. Setelah melewati *pilot test*, maka kuesioner tersebut dapat disebar kembali untuk mendapatkan seluruh data yang diperlukan.

#### 3.4.1 Uji Validitas

Validitas suatu instrumen didasarkan pada korelasi yang terdapat antar atribut dan akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Baik pada kuesioner awal maupun keseluruhan, uji validitas secara kuantitatif tidak dilakukan lagi karena atribut-atribut yang terdapat pada kuesioner telah menggunakan penilaian dari ahli sebagai pernyataan tepatnya suatu pengukuran

(*content validity*) (Thomas, n.d.). Dengan kata lain semua atribut dapat dinyatakan *valid*.

### 3.4.2 Uji Reabilitas *Pilot test*

Dalam pelaksanaan riset kepuasan pelanggan, pelaku riset harus menempuh langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam hal ini kuesioner, betul-betul dapat digunakan dan menghitung kebiasaan responden sesuai dengan tujuan dari riset. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan *pilot test* untuk menguji keakuratan sehingga menghasilkan data yang konsisiten. Uji reabilitas dapat dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan reliabilitas konsistensi internal yaitu dengan metode *alpha cronbach*. Dengan metode *alpha cronbach* ini, kita dapat memperkirakan hubungan atau korelasi antar butir pertanyaan yang ada dalam kuisisioner sebagai instrumen pada penelitian ini. Suatu penelitian dianggap *reliable* jika memiliki nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,7. Nilai *alpha cronbach* ini didapat dengan *software* SPSS

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *pilot test* menggunakan 4 data kuesioner. Nilai *alpha cronbach* untuk tingkat kepentingan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2.** Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Kuesioner Awal

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.742	27

Sedangkan nilai alpha cronbach untuk tingkat kepuasan adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.3.** Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Kuesioner Awal

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.838	24

*Alpha cronbach* untuk tingkat kepentingan adalah 0.753 sedangkan untuk tingkat kepuasan adalah 0.859. Kedua *alpha cronbach* tersebut lebih besar dari 0.7, sehingga kuesioner ini dikatakan reliable sebagai alat ukur untuk mengukur kualitas pelayanan PT SDP karena memiliki tingkat konsistensi yang cukup tinggi. Setelah melewati *pilot test* ini, kuesioner ini disebar kembali untuk mendapatkan keseluruhan data.

#### 3.4.1 Uji Reabilitas Keseluruhan

Setelah seluruh populasi mengisi kuesioner tersebut, maka data kualitas pelayanan tersebut perlu diuji kembali reabilitasnya untuk melihat konsistensi kuesioner sebagai alat ukur. Nilai *alpha cronbach* untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan adalah seperti yang dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 3.4.** Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Kuesioner Akhir

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.793	27

**Tabel 3.5.** Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Kuesioner Akhir

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.807	26

Kedua nilai *alpha cronbach* untuk tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan menunjukkan nilai di atas 0.7, sehingga kuesioner kualitas pelayanan PT SDP sudah reliable dan dapat menghasilkan data yang konsisten.



### 3.5 Pengolahan Data Kuesioner

Setelah pengumpulan data dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data, Data yang didapatkan dari kuesioner selanjutnya dihitung dengan menggunakan metode *servqual*. Metode *servqual* akan membandingkan tingkat kepentingan atau tingkat ekspektasi pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan atau persepsi pelanggan. Perbandingan tersebut akan menunjukkan atribut pelayanan mana yang perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan kualitasnya.

#### 3.5.1 Tingkat Kepentingan

Kuesioner bagian I menggambarkan mengenai tingkat kepentingan dari setiap atribut pelayanan. Dari seluruh data yang terkumpul maka didapatkan tingkat kepentingan untuk setiap pelayanan seperti pada tabel 3.6 ini.

**Tabel 3.6.** Tingkat Kepentingan untuk Setiap Atribut Pelayanan

ATRIBUT PELAYANAN			Tingkat Kepentingan
Responsiveness	R1	Kontraktor Pameran memberikan informasi secara jelas tentang jenis layanan yang diberikan	4.5
	R2	Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat	4.5
	R3	Kontraktor Pameran mempunyai informasi mengenai bisnis anda dan pameran yang anda ikuti	4.375
Realibility	RA1	Kontraktor Pameran tepat waktu dalam menyerahkan usulan gambar	4.625
	RA2	Personil Kontraktor Pameran melakukan meeting sesuai dengan janji yang telah disepakati	4.25
	RA3	Stand yang dibangun sesuai dengan gambar yang telah disepakati	4.75
	RA4	Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	4.625
Tangible	T1	Personil Kontraktor Pameran memakai pakaian yang sopan dan rapi	4.25
	T2	Kontraktor Pameran melakukan pembangunan stand dengan rapi	4.625
	T3	Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda	4.625
Competence	C1	Personil Kontraktor Pameran mampu berkomunikasi dengan bahasa inggris secara teknis	4
	C2	Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif	4.5



**Tabel 3.6** Tingkat Kepentingan untuk Setiap Atribut Pelayanan (sambungan)

ATRIBUT PELAYANAN			Tingkat Kepentingan
Consultative Selling	CS1	Personil Kontraktor Pameran mampu menjawab pertanyaan anda secara jelas	4.5
	CS2	Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda	4.375
	CS3	Kontraktor Pameran mampu memberikan solusi terhadap permasalahan anda dengan cepat dan tepat sebelum pameran berlangsung dan saat pembangunan stand	4.25
Price	P1	Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat	4.75
	P2	Kontraktor Pameran memberikan harga yang sesuai dengan budget anda dan kualitas yang diberikan	4.75
Accessibility	A1	Personil Kontraktor Pameran selalu dapat dihubungi dengan mudah	4.375
Credibility	CR1	Personil Kontraktor Pameran bersikap ramah dan friendly	4.25
	CR2	Personil Kontraktor Pameran bersikap sopan dan menghargai privacy Kontraktor Pameran anda	4.5
	CR3	Personil Kontraktor Pameran dapat dipercaya	4.125
	CR4	Kontraktor Pameran memberikan informasi mengenai pameran - pameran yang telah diikuti	4.125
Product Offering	PO1	Kontraktor Pameran mempunyai pilihan stand yang beragam yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan anda	4.625
	PO2	Kontraktor Pameran mempunyai fasilitas tambahan yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan anda	4.375
	PO3	Kontraktor Pameran mempunyai teknologi yang dapat membangun stand dengan cepat	4.625
Geographical Presence	G1	Kontraktor Pameran mampu untuk melayani anda di luar kota	4.125
	G2	Kontraktor Pameran mampu untuk melayani anda di luar negeri	3.875

Semua responden telah memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan terhadap 27 atribut pelayanan. Perhitungan nilai ekspektasi responden terhadap kualitas pelayanan dilakukan dengan cara menghitung nilai rata-rata bobot penilaian responden dari semua atribut pelayanan maupun dimensi. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai kepentingan untuk setiap atribut pelayanan adalah:

$$\text{Nilai Ekspektasi} = \frac{\sum_{n=1}^{n=\text{tot.responden}} \text{Ekspektasi } n}{\text{Total responden}} \quad (3.1)$$

Tabel diatas menunjukkan nilai rata – rata tingkat kepentingan dari seluruh responden untuk setiap atribut pelayanan.

27 atribut pelayanan tersebut dikembangkan dari 10 dimensi kualitas pelayanan B2B *Servqual*, sehingga peneliti juga perlu melihat tingkat kepentingan atau tingkat ekspektasi responden terhadap setiap dimensi kualitas pelayanan. Nilai pada tingkat ekspektasi tersebut merupakan hasil rata-rata atribut pelayanan untuk setiap dimensi kualitas pelayanan.

**Tabel 3.7.** Tingkat Kepentingan untuk Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Pelayanan	Tingkat Kepentingan
<i>Responsiveness</i>	4.46
<i>Realibility</i>	4.56
<i>Tangible</i>	4.50
<i>Competence</i>	4.25
<i>Consultative Selling</i>	4.38
<i>Price</i>	4.75
<i>Accessibility</i>	4.38
<i>Credibility</i>	4.25
<i>Product Offering</i>	4.54
<i>Geographical Presence</i>	4.00

Dari pengolahan data mengenai tingkat kepentingan atau ekspektasi tiap dimensi pelayanan, maka perlu untuk diketahui dimensi pelayanan manakah yang responden anggap paling penting sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, presentase tingkat kepentingan atau ekspektasi untuk setiap dimensi kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.8.** Presentase Tingkat Kepentingan untuk Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Pelayanan	Presentase Tingkat Kepentingan
Responsiveness	10.12%
Realibility	10.35%
Tangible	10.21%
Competence	9.65%
Consultative Selling	9.93%
Price	10.78%

**Tabel 3.8** Presentase Tingkat Kepentingan untuk Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan (sambungan)

Dimensi Pelayanan	Presentase Tingkat Kepentingan
Accessibility	9.93%
Credibility	9.65%
Product Offering	10.31%
Geographical Presence	9.08%

### 3.5.2 Tingkat Persepsi Pelanggan

Kuesioner bagian II menjelaskan penilaian responden tentang tingkat kepuasan atau persepsi terhadap perusahaan kontraktor pameran. Dari survey yang telah dilakukan, maka didapatkan nilai persepsi pelanggan terhadap 5 perusahaan kontraktor pameran untuk setiap atribut pelayanan. Rumus untuk menghitung nilai persepsi pelanggan untuk setiap atribut pelayanan adalah

$$\text{Nilai Persepsi} = \frac{\sum_{n=1}^{n=\text{tot.responden}} \text{Persepsi } n}{\text{Total responden}} \quad (3.2)$$

Nilai persepsi responden untuk setiap atribut pelayanan terangkum pada tabel dibawah ini. Pada tabel dapat dilihat nilai persepsi responden untuk PT SDP dan juga perusahaan pesaingnya. Sehingga dapat dilihat pada atribut mana kualitas pelayanan PT SDP masih dibawah atau sudah diatas perusahaan pesaingnya. Nilai persepsi pelanggan ini akan diolah kembali dengan nilai ekspektasi pelanggan sehingga dapat dilihat gap yang belum terpenuhi oleh pelanggan.

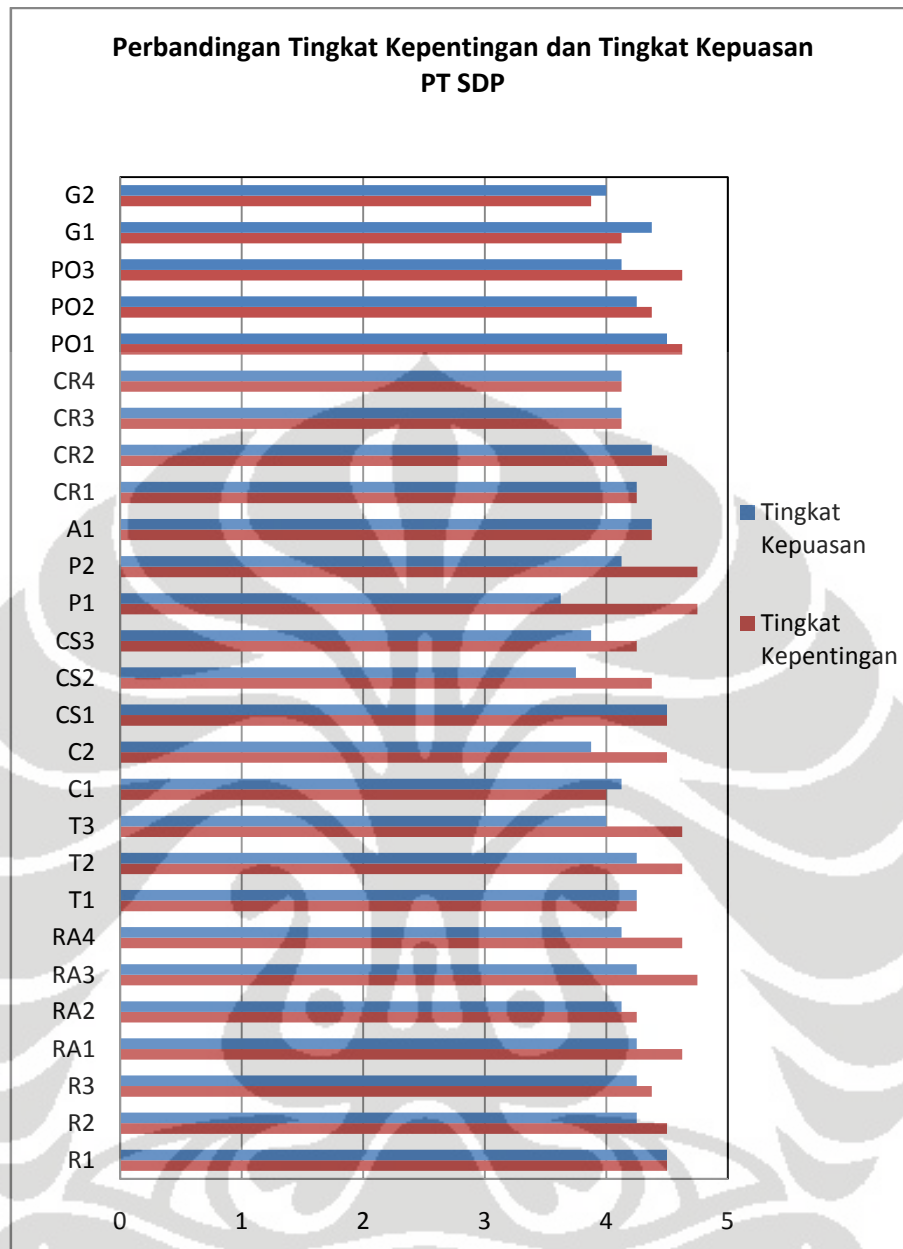
**Tabel 3.9.** Perbandingan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Atribut Pelayanan	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan				
		SDP	CN	CP	P	I
R1	4.5	4.5	3.75	4	4.5	3.625
R2	4.5	4.25	3.75	3.75	4.375	3.75
R3	4.375	4.25	3.75	3.75	4.375	3.625
RA1	4.625	4.25	3.875	3.625	4.5	3.625

**Tabel 3.9** Perbandingan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (sambungan)

Atribut Pelayanan	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan				
		SDP	CN	CP	P	I
RA2	4.25	4.125	3.875	3.875	4	3.75
RA3	4.75	4.25	3.875	3.75	4.375	3.75
RA4	4.625	4.125	4	3.875	4.5	3.875
T1	4.25	4.25	3.75	3.5	4.125	3.25
T2	4.625	4.25	3.75	3.625	4.625	3.375
T3	4.625	4	4	3.375	4.625	3.25
C1	4	4.125	3.75	3.5	4.25	3.5
C2	4.5	3.875	3.375	3.125	4.5	3.125
CS1	4.5	4.5	3.75	3.75	4.375	3.75
CS2	4.375	3.75	3.125	3	4	3.125
CS3	4.25	3.875	3.75	3.5	4.25	3.375
P1	4.75	3.625	3.5	3.25	4.125	3.375
P2	4.75	4.125	3.875	3.5	4.375	3.625
A1	4.375	4.375	3.625	3.625	4.375	3.5
CR1	4.25	4.25	3.75	3.875	4.25	3.75
CR2	4.5	4.375	4.125	4.125	4.125	4.125
CR3	4.125	4.125	3.875	3.875	4.125	3.875
CR4	4.125	4.125	3.75	3.75	4	3.75
PO1	4.625	4.5	3.875	3.875	4	3.75
PO2	4.375	4.25	3.75	3.75	4	3.625
PO3	4.625	4.125	3.875	3.875	4	3.75
G1	4.125	4.375	3.875	3.875	3.875	3.75
G2	3.875	4	4	3.875	4.125	3.5

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai – nilai tingkat kepentingan atau tingkat ekspektasi pelanggan yang masih berada diatas tingkat kepuasan atau tingkat persepsi pelanggan. Namun ada pula tingkat persepsi pelanggan yang sudah sama bahkan melebihi tingkat persepsi pelanggan tersebut. Dalam diagram dibawah ini dapat lebih terlihat perbandingan antara tingkat ekspektasi dan persepsi pelanggan untuk PT SDP.



**Gambar 3.2.** Grafik Perbandingan Tingkat Kepentingan dengan Tingkat Kepuasan PT SDP

### 3.5.3 Perhitungan *Servqual Score*

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dimaksudkan untuk menentukan prioritas perbaikan yang akan dilakukan sehingga didapatkan peningkatan kualitas pelayanan yang diinginkan. Penilaian tersebut dibuat berdasarkan dari perhitungan nilai ekspektasi dan nilai persepsi. Perhitungan *servqual score* adalah perhitungan yang memperlihatkan gap antara nilai ekspektasi yang diharapkan pelanggan



dengan nilai persepsi yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga rumus untuk menghitung *servqual score* adalah selisih antara nilai kepuasan atau persepsi dengan nilai kepentingan atau ekspektasi. Rumus yang digunakan adalah

$$\text{Servqual Score} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi} \quad (3.3)$$

**Tabel 3.10.** Perbandingan Nilai Servqual Score Setiap Atribut Pelayanan Terhadap Perusahaan Pesaing

Atribut Pelayanan	SERVQUAL B2B SCORE				
	SDP	CN	CP	P	I
R1	0.00	-0.75	-0.50	0.00	-0.88
R2	-0.25	-0.75	-0.75	-0.13	-0.75
R3	-0.13	-0.63	-0.63	0.00	-0.75
RA1	-0.38	-0.75	-1.00	-0.13	-1.00
RA2	-0.13	-0.38	-0.38	-0.25	-0.50
RA3	-0.50	-0.88	-1.00	-0.38	-1.00
RA4	-0.50	-0.63	-0.75	-0.13	-0.75
T1	0.00	-0.50	-0.75	-0.13	-1.00
T2	-0.38	-0.88	-1.00	0.00	-1.25
T3	-0.63	-0.63	-1.25	0.00	-1.38
C1	0.13	-0.25	-0.50	0.25	-0.50
C2	-0.63	-1.13	-1.38	0.00	-1.38
CS1	0.00	-0.75	-0.75	-0.13	-0.75
CS2	-0.63	-1.25	-1.38	-0.38	-1.25
CS3	-0.38	-0.50	-0.75	0.00	-0.88
P1	-1.13	-1.25	-1.50	-0.63	-1.38
P2	-0.63	-0.88	-1.25	-0.38	-1.13
A1	0.00	-0.75	-0.75	0.00	-0.88
CR1	0.00	-0.50	-0.38	0.00	-0.50
CR2	-0.13	-0.38	-0.38	-0.38	-0.38
CR3	0.00	-0.25	-0.25	0.00	-0.25
CR4	0.00	-0.38	-0.38	-0.13	-0.38
PO1	-0.13	-0.75	-0.75	-0.63	-0.88
PO2	-0.13	-0.63	-0.63	-0.38	-0.75
PO3	-0.50	-0.75	-0.75	-0.63	-0.88
G1	0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.38
G2	0.13	0.13	0.00	0.25	-0.38

Tabel diatas menjelaskan mengenai nilai *servqual score* untuk setiap 27 atribut pelayanan. Atribut pelayanan tersebut dikembangkan dari 10 dimensi *B2B Servqual Score*, sehingga peneliti juga perlu melihat nilai *servqual score* untuk setiap dimensi kualitas pelayanan. Hal ini penting karena sesungguhnya dimensi tersebut merupakan dimensi kualitas pelayanan untuk perusahaan kontraktor pameran yang dikembangkan langsung dari *B2B Servqual Score*. Sehingga nilai *servqual score* secara garis besar dapat dilihat dari nilai dimensi kualitas pelayanan.

**Tabel 3.11.** Perbandingan Nilai Servqual Score Setiap Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Perusahaan Pesaing

Dimensi Pelayanan	Servqual Score				
	SDP	CN	CP	P	I
<i>Responsiveness</i>	-0.13	-0.71	-0.63	-0.04	-0.79
<i>Realibility</i>	-0.38	-0.66	-0.78	-0.22	-0.81
<i>Tangible</i>	-0.33	-0.67	-1.00	-0.04	-1.21
<i>Competence</i>	-0.25	-0.69	-0.94	0.13	-0.94
<i>Consultative Selling</i>	-0.33	-0.83	-0.96	-0.17	-0.96
<i>Price</i>	-0.88	-1.06	-1.38	-0.50	-1.25
<i>Accessibility</i>	0.00	-0.75	-0.75	0.00	-0.88
<i>Credibility</i>	-0.03	-0.38	-0.34	-0.13	-0.38
<i>Product Offering</i>	-0.25	-0.71	-0.71	-0.54	-0.83
<i>Geographical Presence</i>	0.19	-0.06	-0.13	0.00	-0.38

Setelah mengetahui *servqual score* untuk setiap atribut pelayanan dan dimensi kualitas pelayanan, maka selanjutnya adalah melakukan perhitungan *weighted servqual score*. *Weighted servqual score* adalah nilai dimana pembobotan dilakukan dengan mengalikan nilai kualitas pelayanan (*servqual score*) dengan nilai tingkat ekspektasi pelanggan untuk setiap dimensinya.

$$WSC = \text{Skor Presentase tingkat kepentingan} \times \text{Servqual Score} \quad (3.4)$$

Dari nilai WSC ini, peneliti dapat melihat dimensi kualitas pelayanan yang sudah dipertimbangkan tingkat kepentingannya tidak hanya sekedar tingkat kepuasannya saja. Pada tabel dibawah ini, juga dapat dilihat nilai WSC dari perusahaan pesaing

sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam peningkatan kualitas pelayanan PT SDP.

**Tabel 3.12.** Perbandingan nilai WSC Terhadap Perusahaan Pesaing

Dimensi Pelayanan	% Tingkat Kepentingan	Weighted Servqual Score				
		SDP	CN	CP	P	I
Responsiveness	10.118%	-0.045	-0.108	-0.099	-0.036	-0.117
Realibility	10.355%	-0.039	-0.068	-0.081	-0.023	-0.084
Tangible	10.213%	-0.039	-0.073	-0.107	-0.009	-0.129
Competence	9.645%	-0.051	-0.096	-0.121	-0.013	-0.121
Consultative Selling	9.929%	-0.042	-0.093	-0.105	-0.025	-0.105
Price	10.780%	-0.050	-0.068	-0.099	-0.012	-0.087
Accessibility	9.929%	0.000	-0.074	-0.074	0.000	-0.087
Credibility	9.645%	-0.003	-0.036	-0.033	-0.012	-0.036
Product Offering	10.307%	0.004	-0.040	-0.040	-0.024	-0.052
Geographical Presence	9.078%	0.017	-0.006	-0.011	0.000	-0.034

Setelah menghitung nilai WSC, maka selanjutnya adalah melakukan perhitungan *Actual Servqual Score*. *Actual Servqual Score* adalah nilai presentase berupa perbandingan antara nilai persepsi terhadap kinerja aktual pelayanan perusahaan kontraktor pameran dengan nilai ekspektasi yang pelanggan rasakan. Rumus perhitungan tersebut adalah

$$ASC = (\text{Nilai persepsi} / \text{Nilai ekspektasi}) * 100\% \quad (3.5)$$

Nilai ASC ini akan menunjukkan sudah sejauh mana kualitas pelayanan perusahaan kontraktor pameran dalam memberikan pelayanan untuk setiap dimensi kualitas pelayanan.

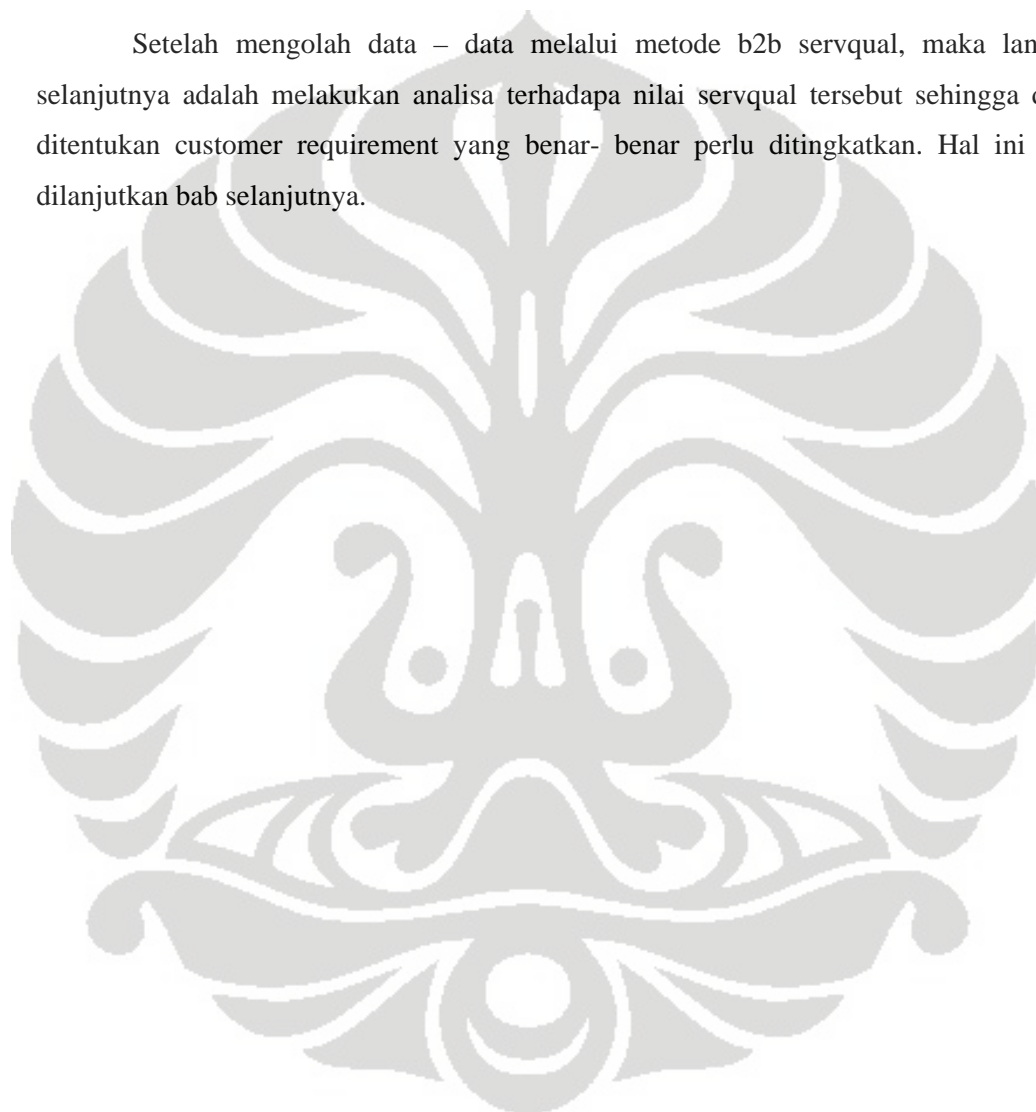
**Tabel 3.13.** Perbandingan nilai ASC Terhadap Perusahaan Pesaing

Dimensi Pelayanan	Actual Servqual Score				
	S	CN	CP	P	I
Responsiveness	91.23%	78.95%	80.70%	92.98%	77.19%
Realibility	91.78%	85.62%	82.88%	95.21%	82.19%
Tangible	91.74%	84.40%	77.06%	98.17%	72.48%
Competence	88.89%	79.17%	73.61%	97.22%	73.61%
Consultative Selling	90.65%	79.44%	76.64%	94.39%	76.64%
Price	88.57%	84.29%	77.14%	97.14%	80.00%

**Tabel 3.13** Perbandingan nilai ASC Terhadap Perusahaan Pesaing (sambungan)

Dimensi Pelayanan	Actual Servqual Score				
	S	CN	CP	P	I
Accessibility	100.00%	82.86%	82.86%	100.00%	80.00%
Credibility	99.26%	91.18%	91.91%	97.06%	91.18%
Product Offering	100.98%	90.20%	90.20%	94.12%	87.25%
Geographical Presence	104.69%	98.44%	96.88%	100.00%	90.63%

Setelah mengolah data – data melalui metode b2b servqual, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisa terhadap nilai servqual tersebut sehingga dapat ditentukan customer requirement yang benar- benar perlu ditingkatkan. Hal ini akan dilanjutkan bab selanjutnya.



## BAB 4

### ANALISIS DATA

Penulis melakukan penilaian kualitas pelayanan dengan menggunakan pendekatan metode *B2B Servqual*. Pada penelitian ini penulis menggunakan 10 dimensi *B2B Servqual*. Oleh karenanya untuk menganalisis kualitas pelayanan ini akan melibatkan seluruh dimensi. Analisis ini dimulai dengan menganalisis hasil pengolahan data *servqual* yang akan dilanjutkan dengan pembuatan *matrix performance diagram* dan penyusunan *house of quality*.

#### 4.1 Analisis Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan atau tingkat ekspektasi pelanggan merupakan nilai kepentingan dari setiap dimensi kualitas pelayanan. Tingkat kepentingan ini akan memberikan informasi mengenai dimensi pelayanan apa yang paling penting dan sangat diharapkan oleh pelanggan.

**Tabel 4.1.** Tingkat Kepentingan Setiap Dimensi

Dimensi Pelayanan	Tingkat Kepentingan	Presentase Tingkat Kepentingan
Price	4.75	10.78%
Realibility	4.56	10.35%
Product Offering	4.54	10.31%
Tangible	4.50	10.21%
Responsiveness	4.46	10.12%
Consultative Selling	4.38	9.93%
Accessibility	4.38	9.93%
Competence	4.25	9.65%
Credibility	4.25	9.65%
Geographical Presence	4.00	9.08%

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dimensi *Price* memiliki tingkat kepentingan tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Pada dimensi ini terdapat 2 atribut pelayanan yaitu kecepatan dalam memberikan perkiraan harga jual dan kesesuaian antara harga jual dengan kualitas yang diberikan. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi kedua adalah dimensi *realibility*. Dimensi ini



menonjolkan kualitas pelayanan dari segi kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai janji yang disepakati. Atribut yang tercantum di dalamnya adalah tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, menyerahkan gambar, melakukan *meeting*, dan membangun stand sesuai dengan desain yang disepakati.

Dimensi yang berada pada urutan ketiga adalah dimensi *product offering*. Atribut pelayanan yang terdapat di dalamnya adalah menyediakan pilihan stand yang beragam, fasilitas tambahan yang beragam dan teknologi pendukung yang memungkinkan pembangunan stand yang cepat. Selanjutnya dimensi yang berada pada urutan keempat adalah dimensi *tangible*. Dimensi ini meliputi pembangunan stand dengan rapi, penggunaan pakaian yang sopan dan rapi, serta desain stand yang dapat mengkomunikasikan brand atau image perusahaan pelanggan. Dimensi yang menempati urutan kelima adalah dimensi *responsiveness*. Dimensi ini meliputi kemampuan memberikan informasi jenis pelayanan yang diberikan, mempunyai informasi mengenai pameran atau bisnis pelanggan, dan komunikatif terhadap gambar disain yang dibuat.

Dimensi berikutnya adalah *consultative selling* yang meliputi adalah kemampuan memberikan jawaban dengan jelas, mengarahkan jenis layanan yang tepat sesuai dengan yang diinginkan, dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi. Dimensi yang menempati urutan ke tujuh adalah dimensi *accessibility* yang terdiri dari satu atribut pelayanan yaitu kemudahan dalam menghubungi personil perusahaan. Dimensi berikutnya adalah dimensi *competence*. Dimensi ini meliputi kemampuan berbahasa Inggris secara teknis dan menciptakan disain yang inovatif dan kreatif.

Dimensi yang menempati urutan ke 9 dan ke 10 adalah dimensi *competence* dan dimensi *geographical presence*. Dimensi *competence* meliputi sikap personil yang ramah, sopan, dapat dipercaya dan mampu memberikan keterangan mengenai kredibilitas perusahaan melalui informasi pameran – pameran yang telah diikuti. Sedangkan dimensi *geographical presence* meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan di luar kota dan luar negeri.

Dimensi yang paling penting menurut pelanggan adalah dimensi *price*. Hal ini merupakan hal yang wajar karena sebagai pelanggan umumnya memang

menginginkan penjelasan perkiraan harga yang cepat dan akurat serta menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Penilaian tingkat kepentingan ini belumlah dapat dijadikan kesimpulan mengenai nilai kualitas pelayanan dari PT SDP. Analisis yang harus dilakukan selanjutnya adalah analisis nilai *servqual score*.

## 4.2 Analisis *Servqual Score*

Perhitungan *servqual score* dibutuhkan untuk mengetahui gap antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan. Analisis perhitungan *servqual score* ini dilihat pada setiap dimensi untuk setiap atribut dan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

### 4.2.1 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Responsiveness*

**Tabel 4.2.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Responsiveness*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
R1	Kontraktor Pameran memberikan informasi secara jelas tentang jenis layanan yang diberikan	0.00	-0.75	-0.50	0.00	-0.88
R2	Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat	-0.25	-0.75	-0.75	-0.13	-0.75
R3	Kontraktor Pameran mempunyai informasi mengenai bisnis anda dan pameran yang anda ikuti	-0.13	-0.63	-0.63	0.00	-0.75

Atribut pelayanan R1 yaitu kemampuan dalam memberikan informasi secara jelas tentang jenis layanan yang diberikan, telah mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap kinerja PT SDP dan PT P yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* sebesar 0. Nilai *servqual score* pada ketiga perusahaan lainnya memiliki nilai negatif yang artinya belum mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa PT SDP telah berhasil memenuhi atribut pelayanan R1 ini.

Atribut pelayanan R2 yaitu kemampuan berkomunikasi tentang gambar disain yang sedang dibuat, masih mempunyai gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa semua perusahaan tersebut mempunyai nilai negatif. Namun diantara kelima perusahaan tersebut, perusahaan yang memiliki nilai negatif paling kecil yang berarti mempunyai gap paling kecil

adalah PT P dengan nilai -0.13. Pada posisi kedua dimiliki oleh PT SDP dengan nilai -0.25. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan PT SDP untuk atribut R2 masih berada di bawah pesaing nya PT P.

Atribut pelayanan R3 yaitu kemampuan dalam mempunyai informasi mengenai bisnis pelanggan dan pameran yang pelanggan ikuti, masih mempunyai gap pada seluruh perusahaan kecuali PT P. PT P berhasil memenuhi harapan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* 0. Sedangkan PT SDP masih mempunyai gap sebesar -0.13. Namun jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya PT SDP masih berada pada posisi ke 2 dibawah PT P.

#### 4.2.2 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Realibility*

**Tabel 4.3.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Realibility*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
RA1	Kontraktor Pameran tepat waktu dalam menyerahkan usulan gambar	-0.38	-0.75	-1.00	-0.13	-1.00
RA2	Personil Kontraktor Pameran melakukan meeting sesuai dengan janji yang telah disepakati	-0.13	-0.38	-0.38	-0.25	-0.50
RA3	Stand yang dibangun sesuai dengan gambar yang telah disepakati	-0.50	-0.88	-1.00	-0.38	-1.00
RA4	Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	-0.50	-0.63	-0.75	-0.13	-0.75

Pada atribut pelayanan RA1 yaitu ketepatan waktu dalam menyerahkan usulan gambar, atribut pelayanan RA3 yaitu kesesuaian antara stand yang dibangun dengan gambar desain yang telah disepakati dan atribut pelayanan RA4 yaitu kemampuan menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, masih terdapat gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa semua perusahaan mempunyai nilai *servqual score* negative pada atribut pelayanan RA1, RA3, dan RA4. Namun diantara kelima perusahaan tersebut, perusahaan yang memiliki nilai negatif paling kecil yang berarti mempunyai gap paling kecil adalah PT P. Sedangkan pada posisi kedua dimiliki oleh PT SDP. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan PT SDP untuk atribut RA1, RA3 dan RA4 masih berada di bawah pesaing nya PT P.

Pada atribut pelayanan RA2 yaitu kemampuan dalam melakukan meeting sesuai dengan janji yang telah disepakati, juga belum mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Seluruh perusahaan mempunyai nilai *servqual score* negatif. Namun PT SDP memiliki gap paling kecil diantara perusahaan lainnya. Sedangkan pada urutan kedua ditempati oleh PT P. Dengan kata lain kualitas pelayanan PT SDP untuk atribut RA2 berada diatas seluruh perusahaan pesaingnya.

#### 4.2.3 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Tangible*

**Tabel 4.4.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Tangible*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
T1	Personil Kontraktor Pameran memakai pakaian yang sopan dan rapi	0.00	-0.50	-0.75	-0.13	-1.00
T2	Kontraktor Pameran melakukan pembangunan stand dengan rapi	-0.38	-0.88	-1.00	0.00	-1.25
T3	Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda	-0.63	-0.63	-1.25	0.00	-1.38

Pada atribut pelayanan T2 yaitu kemampuan melakukan pembangunan stand dengan rapi dan atribut pelayanan T3 yaitu kemampuan mengkomunikasikan brand / citra / image pelanggan, masih terdapat gap pada seluruh perusahaan kecuali PT P. PT P telah mampu memenuhi keinginan pelanggan yang dapat ditunjukkan dengan nilai *servqual score* 0. Hal ini menunjukkan bahwa PT P mampu memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Posisi kedua untuk atribut pelayanan T2 dimiliki oleh PT SDP. Sedangkan untuk atribut pelayanan T3, posisi kedua dimiliki oleh PT SDP dan PT CN.

Pada atribut pelayanan T1 yaitu pemakaian pakaian yang sopan dan rapi, PT SDP telah mampu memenuhi harapan pelanggan dengan nilai *servqual score* 0. Sedangkan PT berada pada posisi ke dua dibawah PT SDP.



#### 4.2.4 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Competence*

**Tabel 4.5.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Competence*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
C1	Personil Kontraktor Pameran mampu berkomunikasi dengan bahasa inggris secara teknis	0.13	-0.25	-0.50	0.25	-0.50
C2	Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif	-0.63	-1.13	-1.38	0.00	-1.38

Pada atribut pelayanan C1 yaitu kemampuan dalam berkomunikasi dengan bahasa inggris, PT SDP dan PT P telah memiliki kualitas pelayanan yang berada di atas harapan pelanggan. Namun PT P memiliki kualitas pelayanan C1 lebih baik dibanding dengan PT SDP. Kondisi dimana persepsi pelanggan melebihi harapan pelanggan merupakan hal yang masuk akal karena pelanggan dalam hal ini event organizer sebagian besar mengadakan pameran di Indonesia. Sehingga kemampuan komunikasi bahasa inggris tidak begitu penting namun pelanggan cukup menghargai kemampuan tersebut.

Pada atribut pelayanan C2 yaitu kemampuan dalam memberikan disain yang inovatif dan kreatif, masih mempunyai gap pada seluruh perusahaan kecuali PT P. PT P berhasil memenuhi harapan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* 0. Sedangkan PT SDP masih mempunyai gap sebesar -0.63. Namun jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya PT SDP masih berada pada posisi ke 2 dibawah PT P.

#### 4.2.5 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Consultative Selling*

**Tabel 4.6.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Consultative Selling*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
CS1	Personil Kontraktor Pameran mampu menjawab pertanyaan anda secara jelas	0.00	-0.75	-0.75	-0.13	-0.75
CS2	Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda	-0.63	-1.25	-1.38	-0.38	-1.25
CS3	Kontraktor Pameran mampu memberikan solusi terhadap permasalahan anda dengan cepat dan tepat sebelum pameran berlangsung dan saat pembangunan stand	-0.38	-0.50	-0.75	0.00	-0.88



Pada atribut pelayanan CS1 yaitu kemampuan dalam menjawab pertanyaan dengan jelas, masih terdapat gap pada seluruh perusahaan kecuali PT SDP. PT SDP berhasil memenuhi harapan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* 0. Sedangkan PT P masih mempunyai gap sebesar -0.13. Namun jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya PT P masih berada pada posisi ke 2 dibawah PT SDP.

Pada atribut pelayanan CS2 yaitu kemampuan mengarahkan pelanggan dalam memilih jenis pelayanan yang tepat, masih terdapat gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa semua perusahaan tersebut mempunyai nilai negatif. Namun diantara kelima perusahaan tersebut, perusahaan yang memiliki nilai negatif paling kecil yang berarti mempunyai gap paling kecil adalah PT P dengan nilai -0.38. Pada posisi kedua dimiliki oleh PT SDP dengan nilai -0.63. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan PT SDP untuk atribut R2 masih berada di bawah pesaing nya PT P.

Pada atribut pelayanan CS3 yaitu kemampuan memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan dengan cepat dan tepat, masih terdapat gap pada seluruh perusahaan kecuali PT P. PT P berhasil memenuhi harapan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* 0. Sedangkan PT SDP masih mempunyai gap sebesar -0.38. Namun jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya PT SDP masih berada pada posisi ke 2 dibawah PT P.

#### 4.2.6 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Price*

**Tabel 4.7.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Price*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
P1	Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat	-1.13	-1.25	-1.50	-0.63	-1.38
P2	Kontraktor Pameran memberikan harga yang sesuai dengan budget anda dan kualitas yang diberikan	-0.63	-0.88	-1.25	-0.38	-1.13

Pada atribut pelayanan P1 yaitu kemampuan memberikan harga jual yang bersaing dengan cepat dan atribut pelayanan P2 yaitu kemampuan memberikan harga yang sesuai dengan budget dan kualitas, masih terdapat gap antara persepsi

dan ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa semua perusahaan tersebut mempunyai nilai negatif. Namun diantara kelima perusahaan tersebut, perusahaan yang memiliki nilai negatif paling kecil yang berarti mempunyai gap paling kecil adalah PT P. Sedangkan posisi kedua dimiliki oleh PT SDP. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan PT SDP untuk atribut P1 dan P2 masih berada di bawah pesaingnya PT P.

#### 4.2.7 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Accessibility*

**Tabel 4.8.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Accessibility*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
A1	Personil Kontraktor Pameran selalu dapat dihubungi dengan mudah	0.00	-0.75	-0.75	0.00	-0.88

Pada atribut pelayanan A1 yaitu kemudahan untuk dihubungi, telah mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap kinerja PT SDP dan PT P yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* sebesar 0. Nilai *servqual score* pada ketiga perusahaan lainnya memiliki nilai negatif yang artinya belum mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa PT SDP telah berhasil memenuhi atribut pelayanan R1 ini.

#### 4.2.8 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Credibility*

**Tabel 4.9.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Credibility*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
CR1	Personil Kontraktor Pameran bersikap ramah dan friendly	0.00	-0.50	-0.38	0.00	-0.50
CR2	Personil Kontraktor Pameran bersikap sopan dan menghargai privacy Kontraktor Pameran anda	-0.13	-0.38	-0.38	-0.38	-0.38
CR3	Personil Kontraktor Pameran dapat dipercaya	0.00	-0.25	-0.25	0.00	-0.25
CR4	Kontraktor Pameran memberikan informasi mengenai pameran - pameran yang telah diikuti	0.00	-0.38	-0.38	-0.13	-0.38

Pada atribut pelayanan CR1 yaitu kemampuan personil dalam bersikap ramah dan *friendly* dan atribut pelayanan CR3 yaitu kemampuan personil untuk

dapat dipercaya telah mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap kinerja PT SDP dan PT P yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* sebesar 0. Nilai *servqual score* pada ketiga perusahaan lainnya memiliki nilai negatif yang artinya belum mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa PT SDP telah berhasil memenuhi atribut pelayanan CR1 dan CR3 ini.

Pada atribut pelayanan CR2 yaitu kemampuan mengarahkan pelanggan dalam memilih jenis pelayanan yang tepat, masih terdapat gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa semua perusahaan tersebut mempunyai nilai negatif. Namun diantara kelima perusahaan tersebut, perusahaan yang memiliki nilai negatif paling kecil yang berarti mempunyai gap paling kecil adalah PT SDP dengan nilai -0.13. Keempat perusahaan lainnya memiliki nilai yang sama yaitu -0.38. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan PT SDP untuk atribut CR2 berada di atas para pesaingnya.

Pada atribut pelayanan CR4 yaitu kemampuan dalam memberikan informasi mengenai kredibilitas (pameran – pameran yang telah diikuti), masih terdapat gap pada seluruh perusahaan kecuali PT SDP. PT SDP berhasil memenuhi harapan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *servqual* 0. Sedangkan PT P masih mempunyai gap sebesar -0.13. Namun jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya PT P masih berada pada posisi ke 2 dibawah PT SDP.

#### 4.2.9 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Product Offering*

**Tabel 4.10.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Product Offering*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
PO1	Kontraktor Pameran mempunyai pilihan stand yang beragam yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan anda	-0.13	-0.75	-0.75	-0.63	-0.88
PO2	Kontraktor Pameran mempunyai fasilitas tambahan yang dapat dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan anda	-0.13	-0.63	-0.63	-0.38	-0.75
PO3	Kontraktor Pameran mempunyai teknologi yang dapat membangun stand dengan cepat	-0.50	-0.75	-0.75	-0.63	-0.88

Pada atribut pelayanan PO1, PO2 dan PO3, juga belum mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Seluruh perusahaan mempunyai nilai *servqual score* negatif. Namun PT SDP memiliki gap paling kecil diantara perusahaan lainnya.

Sedangkan pada urutan kedua ditempati oleh PT P. Dengan kata lain kualitas pelayanan PT SDP untuk atribut RA2 berada diatas seluruh perusahaan pesaingnya.

#### 4.2.10 Analisis *Servqual Score* Pada Dimensi *Geographical Presence*

**Tabel 4.11.** *Servqual Score* Pada Dimensi *Geographical Presence*

Atribut Pelayanan		SERVQUAL SCORE				
		SDP	CN	CP	P	I
G1	Kontraktor Pameran mampu untuk melayani anda di luar kota	0.25	-0.25	-0.25	-0.25	-0.38
G2	Kontraktor Pameran mampu untuk melayani anda di luar negeri	0.13	0.13	0.00	0.25	-0.38

Pada atribut pelayanan G1 dan G2 yaitu kemampuan melayani pelanggan di luar kota dan luar negeri , PT SDP telah memiliki kualitas pelayanan yang berada di atas harapan pelanggan. Kondisi dimana persepsi pelanggan melebihi harapan pelanggan merupakan hal yang masuk akal karena pelanggan dalam hal ini event organizer sebagian besar mengadakan pameran di Indonesia. Tempat yang paling sering dijadikan tempat pameran adalah JHCC dan Jiexpo yang bertempat di Jakarta. Sehingga kemampuan tersebut dianggap tidak terlalu penting namun pelanggan cukup menghargai kemampuan tersebut. Pada atribut G1, PT SDP memiliki kualitas pelayanan yang paling baik diantara pesaingnya. Sedangkan pada atribut G2, PT P memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya. Dengan kata lain PT SDP dan PT CN menempati posisi kedua dibawah PT P.

#### 4.3 Analisis *Weighted Servqual Score* dan *Actual Servqual Score*

Nilai *servqual score* menunjukkan nilai perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Nilai ini belumlah dapat menjelaskan dan menyimpulkan atribut pelayanan apa yang perlu ditingkatkan untuk dapat menyaingi perusahaan pesaing. Analisis *servqual score* setiap atribut diatas belum memperhitungkan presentase tingkat kepentingan dari seluruh dimensi yang ada. Analisis tersebut baru mempertimbangkan nilai perbedaannya saja. Sehingga perlu

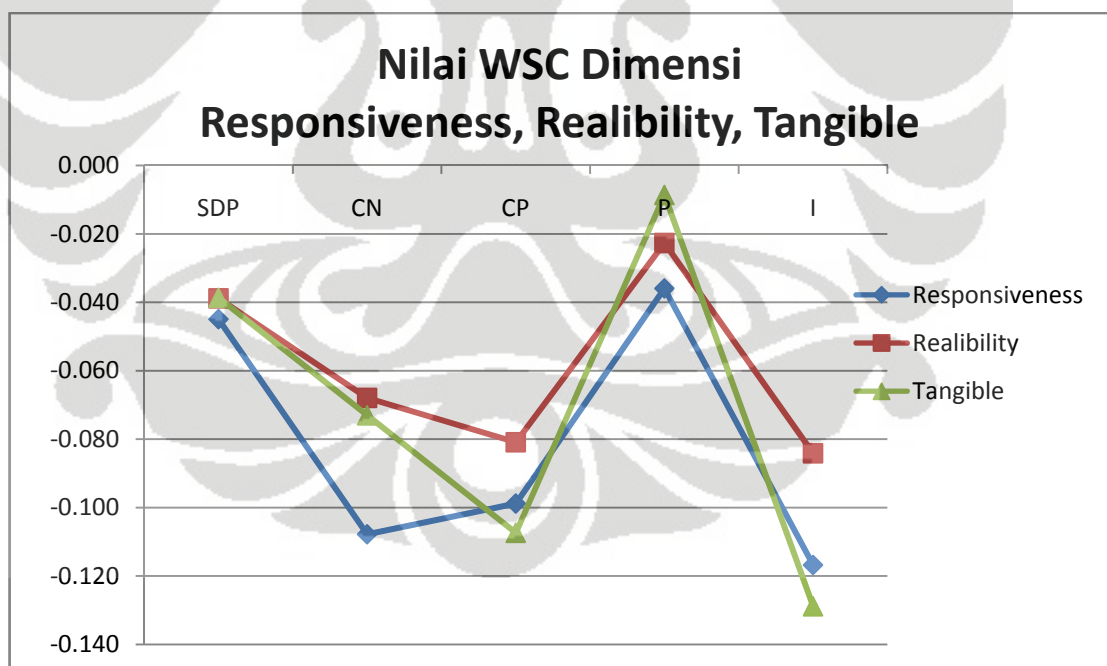


dianalisis lebih lanjut nilai *Weighted Servqual Score* (WSC) dan *Actual Servqual Score* (ASC) pada tiap dimensi.

#### 4.3.1 Analisis *Weighted Servqual Score*

Nilai *weighted servqual score* adalah nilai perbedaan antara harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan atau persepsi pelanggan yang telah ikut mempertimbangkan nilai presentase tingkat kepentingan dari seluruh dimensi. Nilai WSC yang lebih positif menggambarkan bahwa dimensi pelayanan tersebut mempunyai gap yang lebih kecil atau lebih baik. Sehingga semakin positif nilai WSC maka semakin baik pulalah kualitas pelayanan pada dimensi tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Grafik – grafik di bawah ini dipecah menjadi 3 dengan tujuan hanyalah agar grafik dapat dibaca dan terlihat dengan lebih jelas. Sedangkan tujuan utama dari grafik tersebut adalah memperlihatkan perbandingan nilai WSC pada tiap dimensi dengan nilai WSC perusahaan pesaing.

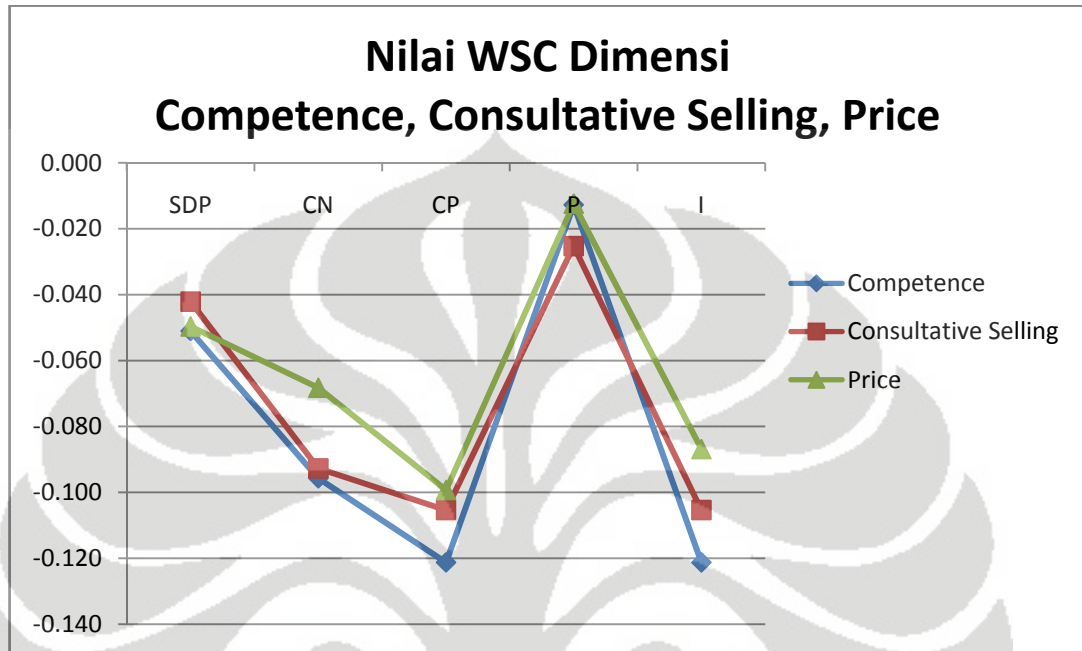


**Gambar 4.1.** Grafik Nilai WSC Pada Dimensi *Responsiveness, Realibility, Tangible*

Grafik diatas membandingkan nilai WSC setiap perusahaan pada dimensi *responsiveness, reability, dan tangible*. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa

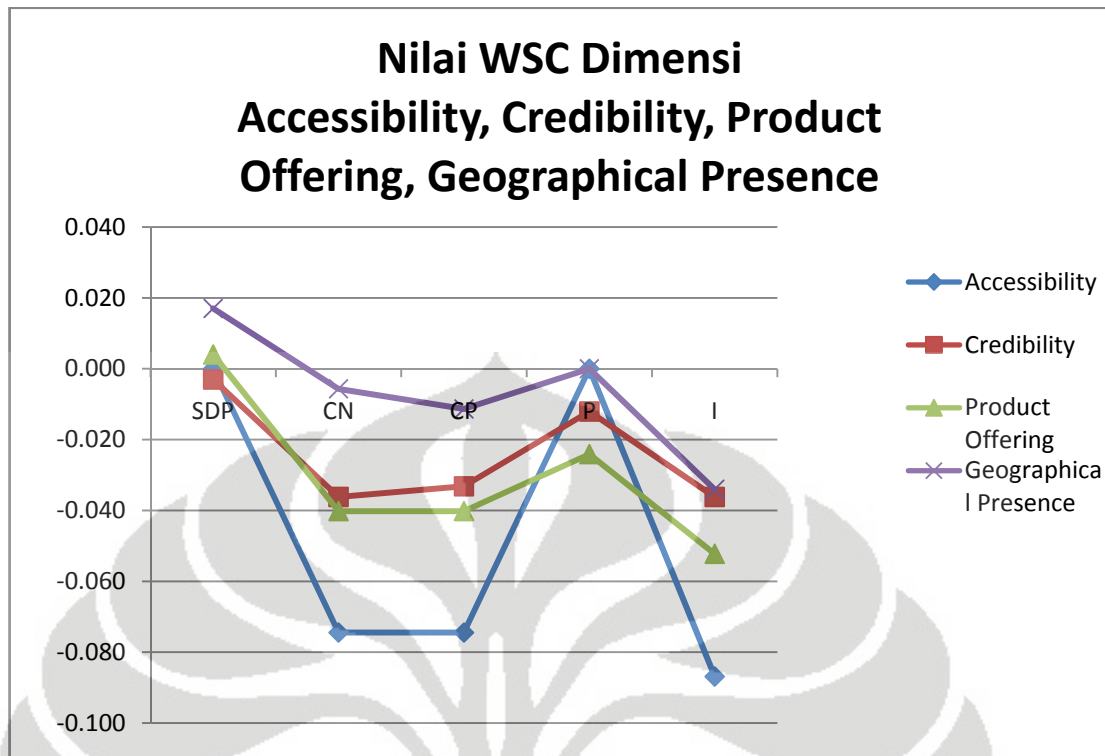


posisi PT SDP masih berada di bawah PT P, namun berada diatas tiga perusahaan lainnya. Hal ini menunjukkan PT P masih lebih unggul dalam memberikan kualitas pelayanan pada dimensi tersebut dibandingkan perusahaan lainnya.



**Gambar 4.2.** Grafik Nilai WSC Pada Dimensi *Competence, Consultative Selling, Price*

Grafik diatas membandingkan nilai WSC setiap perusahaan pada dimensi *competence, consutative selling* dan *price*. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa posisi PT SDP masih berada di bawah PT P, namun berada diatas tiga perusahaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT P sekali lagi masih lebih unggul dalam memberikan kualitas pelayanan pada dimensi tersebut dibandingkan perusahaan lainnya.



**Gambar 4.3.** Grafik Nilai WSC Pada Dimensi *Accessibility, Credibility, Product Offering, Geographical Presence*

Grafik diatas membandingkan nilai WSC setiap perusahaan pada dimensi *accessibility, credibility, product offering* dan *geographical presence*. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa posisi PT SDP berada diatas seluruh perusahaan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT SDP memiliki keunggulan dalam memberikan kualitas pelayanan pada dimensi tersebut dibandingkan perusahaan lainnya.

Dari perbandingan diatas maka dapat dilihat bahwa PT SDP unggul pada dimensi *accessibility, credibility, product offering* dan *geographical presence*. Akan tetapi PT SDP tidak dapat mengungguli pesaingnya yaitu PT P pada dimensi *responsiveness, reability, tangible, competence, consutative selling, dan price*. Hal ini memperlihatkan bahwa sebenarnya dari segi keberagaman produk , kepercayaan pelanggan pada personil SDP dan kemudahan dalam menghubungi personil SDP, pelanggan menganggap bahwa PT SDP sudah lebih baik dibanding para pesaingnya. Namun hal ini belumlah didukung oleh sikap komunikatif, kemampuan memenuhi perjanjian, dan kemampuan disain yang

baik. Pelanggan telah menganggap bahwa PT SDP mempunyai produk yang beragam namun hal ini belum lah didukung dengan sikap komunikatif dari personil perusahaan dan aplikasi desain yang kreatif sehingga pelanggan menjadi kurang loyal dengan PT SDP. Oleh karena itu, jika PT SDP ingin meningkatkan kualitas pelayanannya, maka PT SDP harus memperbaiki dimensi *responsiveness*, *reability*, *tangible*, *competence*, *consutative selling*, dan *price* agar dapat bersaing dengan pesaingnya terutama PT P yang lebih unggul pada dimensi tersebut.

#### 4.3.2 Analisis *Actual Servqual Score*

*Actual Servqual Score* (ASC) dihitung untuk mengetahui pada setiap dimensi, berapa presentase performa kualitas pelayanan perusahaan dalam memuaskan harapan pelanggan. Pada analisis *weighted servqual score* telah diketahui bahwa pesaing terberat PT SDP adalah PT P. Oleh karenanya pada analisis *actual servqual score* ini kita dapat berfokus pada nilai ASC PT SDP dan PT P saja.

**Tabel 4.12.** Nilai *Actual Servqual Score*

Dimensi Pelayanan	Actual Servqual Score				
	S	CN	CP	P	I
<i>Responsiveness</i>	91.23%	78.95%	80.70%	92.98%	77.19%
<i>Realibility</i>	91.78%	85.62%	82.88%	95.21%	82.19%
<i>Tangible</i>	91.74%	84.40%	77.06%	98.17%	72.48%
<i>Competence</i>	88.89%	79.17%	73.61%	97.22%	73.61%
<i>Consultative Selling</i>	90.65%	79.44%	76.64%	94.39%	76.64%
<i>Price</i>	88.57%	84.29%	77.14%	97.14%	80.00%
<i>Accessibility</i>	100.00%	82.86%	82.86%	100.00%	80.00%
<i>Credibility</i>	99.26%	91.18%	91.91%	97.06%	91.18%
<i>Product Offering</i>	100.98%	90.20%	90.20%	94.12%	87.25%
<i>Geographical Presence</i>	104.69%	98.44%	96.88%	100.00%	90.63%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada dimensi *responsiveness*, *reability*, *tangible*, *competence*, *consutative selling*, dan *price* nilai ASC PT SDP lebih kecil daripada yang diperoleh oleh PT P. Dengan kata lain PT P lebih baik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan pada dimensi tersebut. Sedangkan PT SDP lebih baik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan pada dimensi

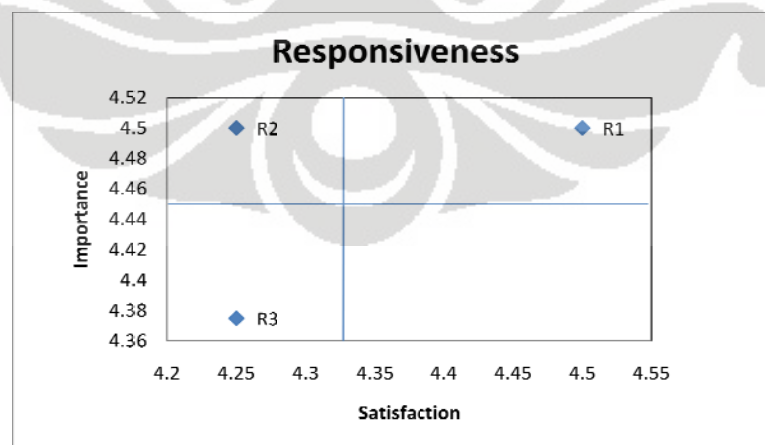
*accessibility, credibility, product offering* dan *geographical presence*. Oleh karena itu analisis ASC ini menguatkan analisis WSC yang menyimpulkan bahwa PT SDP harus berfokus pada dimensi kualitas pelayanan *responsiveness, reability, tangible, competence, consutative selling*, dan *price*.

#### 4.4 Analisis Matriks *Importance-Performance Diagram*

Matriks *Importance-Performance Diagram* digunakan untuk memproses atau mengolah dimensi – dimensi yang membutuhkan perbaikan sehingga didapatkan atribut pelayanan pada tiap dimensi yang membutuhkan peningkatan kualitas dan akan menjadi *voice of customer* pada *house of quality*. Pada matriks ini nilai persepsi pelanggan dihubungkan dengan nilai ekspektasi pelanggan pada setiap atribut pelayanan, sehingga dapat diketahui atribut tersebut berada pada kuadran berapa.

Analisis sebelumnya memperlihatkan bahwa dimensi yang memerlukan perbaikan kualitas pelayanan adalah dimensi *responsiveness, reability, tangible, competence, consutative selling*, dan *price*. Selanjutnya, atribut pelayanan pada setiap dimensi yang berada pada kuadran I (*concentrate here*) akan menjadi *voice of customer* yang akan diolah lebih lanjut dalam matriks *house of quality*.

##### 4.4.1 Analisis Matriks *Importance-Performance Diagram* Pada Dimensi *Responsiveness*



**Gambar 4.4.** Diagram *Importance-Performance* Pada Dimensi *Responsiveness*

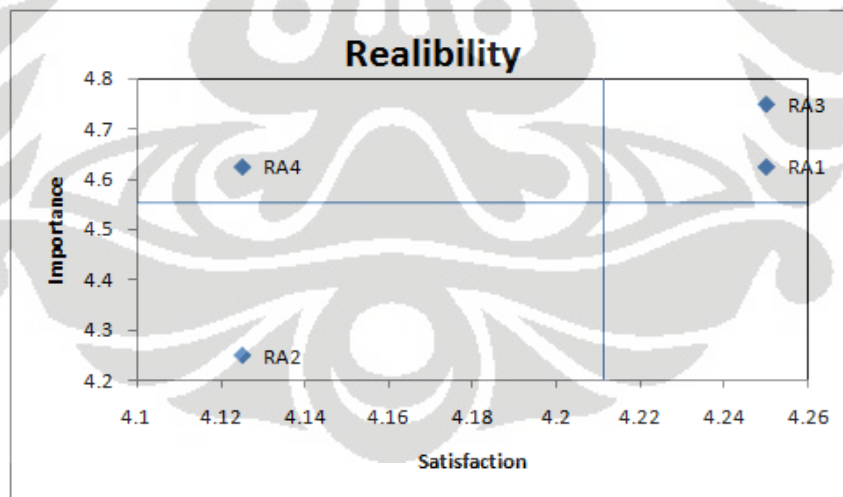


Pada dimensi *responsiveness* ini terdapat 3 atribut pelayanan yaitu R1, R2 dan R3. Pada matriks diatas dapat dilihat atribut yang berada pada kuadran I (*concentrate here*) adalah atribut R2 yaitu kemampuan berkomunikasi tentang gambar disain yang sedang dibuat. Atribut ini perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya karena pelanggan menganggap atribut ini penting namun performa PT SDP belumlah memuaskan pelanggan.

Sedangkan pada kuadran II (*keep up the good work*) terdapat atribut R1 yaitu kemampuan dalam memberikan informasi secara jelas tentang jenis layanan yang diberikan. Atribut ini dianggap pelanggan telah cukup memuaskan pelanggan dan juga dianggap penting oleh pelanggan.

Pada kuadran III (*low priority here*) terdapat atribut R3 yaitu kemampuan dalam mempunyai informasi mengenai bisnis pelanggan dan pameran yang pelanggan ikuti. Pelanggan menganggap bahwa atribut ini memiliki nilai tingkat kepentingan yang tidak terlalu tinggi dan menilai bahwa performa SDP pun sudah cukup memuaskan.

#### 4.4.2 Analisis Matrix *Importance-Performance Diagram* Pada Dimensi *Realibility*



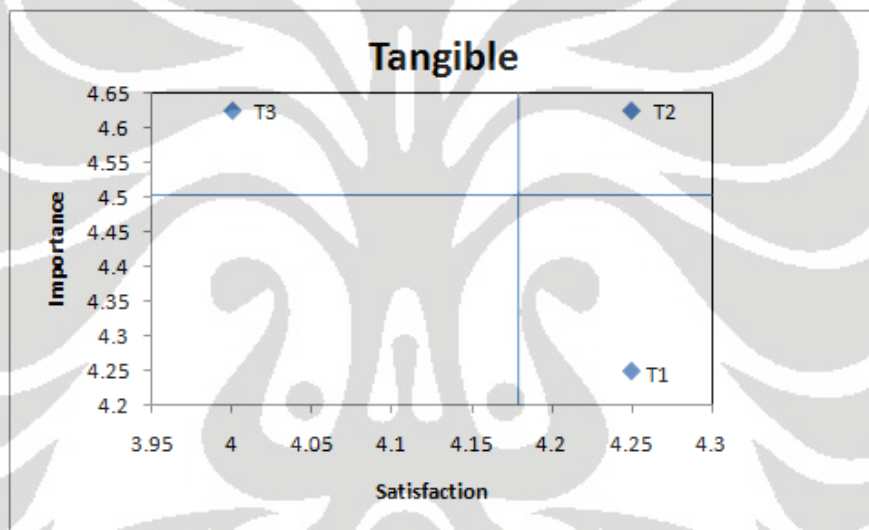
**Gambar 4.5.** Diagram *Importance-Performance* Pada Dimensi *Realibility*

Pada dimensi *realibility*, atribut pelayanan RA3 dan RA1 terdapat pada kuadran II yang berarti bahwa pelanggan menganggap atribut penting dan performa PT SDP sudah memuaskan pelanggan. Oleh karena itu atribut ini perlu



dipertahankan performanya. Sedangkan atribut yang berada pada kuadran III adalah atribut RA2. Pelanggan menganggap atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang cukup penting dan performa yang cukup memuaskan pula. Sehingga prioritas untuk lebih memperhatikan atribut ini lebih kecil dibandingkan dengan atribut RA4 yang berada pada kuadran I. Atribut RA4 adalah kemampuan menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, atribut ini dianggap perlu ditingkatkan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun performannya masih dirasakan kurang oleh pelanggan.

#### 4.4.3 Analisis Matriks *Importance-Performance Diagram* Pada Dimensi *Tangible*



**Gambar 4.6.** Diagram *Importance-Performance* Pada Dimensi *Tangible*

Pada dimensi *tangible* terdiri dari 3 atribut pelayanan. 3 atribut ini tersebar pada kuadran I, III dan IV. Atribut pelayanan yang berada pada kuadran I adalah atribut T3 - kemampuan mengkomunikasikan brand / citra / image pelanggan. Atribut ini harus ditingkatkan performanya mengingat nilai harapan pelanggan yang tinggi pada atribut ini. Atribut T2 yaitu kemampuan melakukan pembangunan stand dengan rapi menempati kuadran II yang berarti atribut ini harus dipertahankan performanya karena atribut ini mempunyai nilai tingkat kepentingan yang tinggi. Sedangkan atribut T1 yaitu pemakaian pakaian yang sopan dan rapi berada pada kuadran IV (*possible over kill*). Menurut teori, atribut

pelayanan yang terletak pada kuadran IV dapat dihilangkan begitu saja. Namun melihat dari nilai tingkat persepsi sebesar 4.25 dan nilai tingkat ekspektasi pelanggan sebesar 4.25, maka sebaiknya atribut pelayanan ini tidak dihilangkan oleh PT SDP. Hal ini dikarenakan nilai tingkat kepentingan dan nilai tingkat kepuasan masih dalam taraf relatif penting.

#### 4.4.4 Analisis Matriks *Importance-Performance Diagram* Pada Dimensi *Competence*

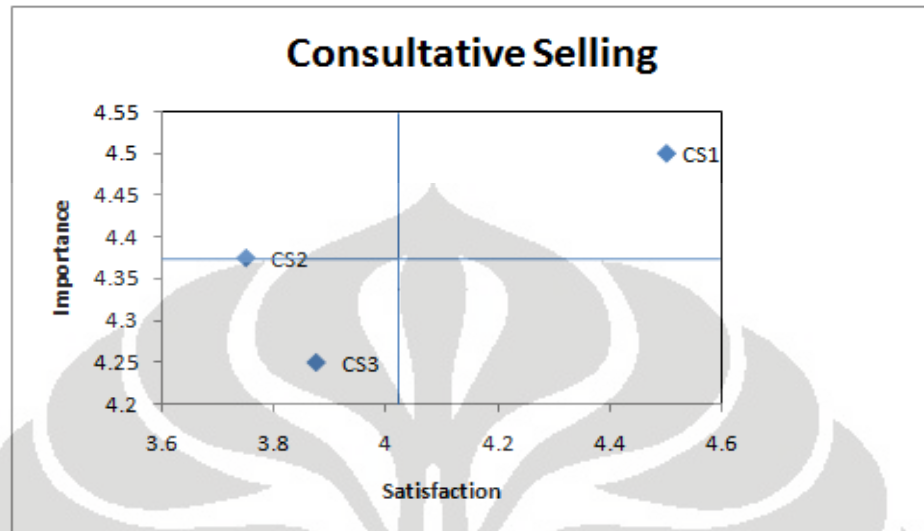


**Gambar 4.7.** Diagram Importance-Performance Pada Dimensi Competence

Dimensi *competence* memiliki dua atribut pelayanan yaitu C1 dan C2. Atribut pelayanan C1 adalah kemampuan dalam berkomunikasi dengan bahasa Inggris menempati kuadran IV. Namun sebaiknya atribut ini tidak dihilangkan karena atribut pelayanan ini mungkin pada saat ini belum dianggap terlalu penting, akan tetapi pada masa yang akan datang atribut ini dapat dijadikan nilai lebih bagi PT SDP.

Atribut pelayanan C2 adalah kemampuan dalam memberikan desain yang inovatif dan kreatif, berada pada kuadran I. Atribut ini perlu ditingkatkan lagi performanya agar dapat bersaing dan memenuhi harapan konsumen yang tinggi.

#### 4.4.5 Analisis Matriks Importance-Performance Diagram Pada Dimensi *Consultative Selling*



**Gambar 4.8.** Diagram Importance-Performance Pada Dimensi *Consultative Selling*

Atribut *consultative selling* terdiri dari 3 atribut yaitu CS1, CS2, dan CS3. Atribut CS1 yaitu kemampuan dalam menjawab pertanyaan dengan jelas, berada pada kuadran II dimana atribut tersebut harus dipertahankan performanya. Sedangkan atribut CS 2 yaitu kemampuan mengarahkan pelanggan dalam memilih jenis pelayanan yang tepat, berada pada perbatasan antara kuadran I dan II. Oleh sebab itu, atribut CS2 ini dapat digolongkan pada kuadran I karena memiliki nilai kepentingan yang tinggi dan performa yang masih berada pada level rata – rata. Atribut CS3 adalah kemampuan memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan dengan cepat dan tepat, berada pada kuadran III yang menempatkan atribut ini sebagai *low priority*.

#### 4.4.6 Analisis Matriks *Importance-Performance Diagram* Pada Dimensi *Price*



**Gambar 4.9.** Diagram *Importance-Performance* Pada Dimensi *Price*

Pada matriks dapat dilihat bahwa atribut pelayanan P1 dan P2 berada pada perbatasan kuadran. Atribut pelayanan P1 yaitu memberikan harga jual yang bersaing dengan cepat berada pada perbatasan antara kuadran I dan kuadran III. Oleh karena masih berada pada daerah perbatasan, maka atribut tersebut dianggap masih berada pada kuadran I dan memerlukan peningkatan performa yang lebih baik. Atribut pelayanan P2 yaitu kemampuan memberikan harga yang sesuai dengan budget dan kualitas, berada pada perbatasan kuadran II dan IV. Sama halnya seperti atribut P1, atribut P2 juga tetap digolongkan pada kuadran II dan akan terus dipertahankan performanya.

Pengolahan data melalui matriks *importance-performance diagram* ini menghasilkan 6 atribut pelayanan yang memerlukan perhatian lebih dalam meningkatkan performa kualitas pelayanannya. Atribut – atribut tersebut berada pada kuadran I matriks *importance performance diagram*. Tabel dibawah ini menjelaskan mengenai atribut – atribut tersebut.

**Tabel 4.13.** Atribut – Atribut Pelayanan

ATRIBUT PELAYANAN	
R2	Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat
RA4	Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya
C2	Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif

**Tabel 4.13** Atribut – Atribut Pelayanan (sambungan)

ATRIBUT PELAYANAN	
T3	Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda
CS2	Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda
P1	Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat

#### 4.5 Analisis Pengembangan House of Quality

*House of Quality* adalah serangkaian tahapan yang mengintegrasikan keinginan konsumen dengan kemampuan *engineering* dan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan. Kemampuan *engineering*, atau *service element* dalam bidang pelayanan ini, mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memproses kebutuhan konsumennya menjadi bentuk pelayanan yang mereka harapkan.

Analisis pengembangan *House of Quality* ini akan menjelaskan mengenai pengembangan enam ruang dalam *House of Quality*, yaitu :

1. Bagian kiri (kebutuhan pelanggan / *voice of customer*)
2. Bagian kanan (penilaian pelanggan / *competitive analysis*)
3. Bagian atas (*service element / voice of organization*)
4. Bagian bawah (penilaian teknis / *design targets*)
5. Bagian tengah (hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan *service element / relationship matrix*)
6. Bagian atas (hubungan antar *service element / correlation matrix*)

##### 4.5.1 Analisis *Voice of Customer*

Langkah awal dari pembuatan *House of Quality* adalah mengetahui *voice of customer (customer requirements)*. Pengumpulan data melalui kuesioner dan *importance-performance analysis* yang dilakukan terhadap hasil pengumpulan data tersebut, sebenarnya merupakan tahap pencarian kebutuhan pelanggan (*voice of customer*).

*Voice of customer* yang didapat adalah atribut-atribut yang menurut pendapat pelanggan penting untuk ditingkatkan, yaitu yang memiliki tingkat kepentingan (*importance*) tinggi, tapi tingkat kepuasannya (*performance*) masih rendah. Dengan kata lain ini adalah atribut-atribut yang terdapat pada pada kuadran I (*concentrate here*) *importance-performance diagram*. *Voice of*



*Customer* ini akan terletak di sebelah kiri matriks. Tabel dibawah ini memperlihatkan atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan performanya dan telah diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya.

**Tabel 4.14.** *Voice of Customer*

ATRIBUT PELAYANAN		TINGKAT KEPENTINGAN
P1	Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat	4.75
RA4	Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	4.63
C2	Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda	4.63
T3	Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif	4.63
R2	Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat	4.50
CS2	Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda	4.38

#### 4.5.2 Analisis *Competitive Evaluation*

Bagian sebelah kanan matriks adalah nilai *competitive evaluation*. Pada bagian ini dapat dilihat perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan SDP dan pesaingnya. Pada keenam atribut tersebut performa PT SDP masih berada dibawah PT P namun berada diatas perusahaan lainnya. Oleh karena itu atribut – atribut ini memang dapat dikatakan layak untuk ditingkatkan performanya dan dikembangkan melalui matriks *House of Quality*.

**Tabel 4.15.** Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Atribut Pelayanan

ATRIBUT PELAYANAN	TINGKAT KEPUASAN / PERSEPSI				
	SDP	CN	CP	P	I
Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat	3.63	3.50	3.25	4.13	3.38

**Tabel 4.15** Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Atribut Pelayanan (sambungan)

ATRIBUT PELAYANAN	TINGKAT KEPUASAN / PERSEPSI				
	SDP	CN	CP	P	I
Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	4.13	4.00	3.88	4.50	3.88
Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda	4.00	4.00	3.38	4.63	3.25
Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif	3.88	3.38	3.13	4.50	3.13
Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat	4.25	3.75	3.75	4.38	3.75
Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda	3.75	3.13	3.00	4.00	3.13

Setelah mengetahui perbandingan tingkat kepuasan kualitas pelayanan PT SDP dengan perusahaan pesaingnya, maka langkah berikutnya adalah menentukan *goal* atau tujuan yang ingin dicapai. *Goal* ini ditentukan oleh PT SDP agar arah target perbaikan yang ingin dicapai lebih jelas dan mencapai sasaran untuk berada di atas PT P.

**Tabel 4.16.** Sasaran Akhir Customer Requirement PT SDP

ATRIBUT PELAYANAN	SDP	P	Goal
Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat	4.25	4.38	4.50
Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	4.13	4.50	4.75
Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif	3.88	4.50	4.60
Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda	4.00	4.63	4.75
Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda	3.75	4.00	4.50
Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat	3.63	4.13	4.50

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa PT SDP memasang target diatas nilai persepsi pelanggan yang dimiliki oleh PT P. Hal ini bertujuan untuk dapat

menjadi perusahaan kontraktor pameran di Indonesia dan tidak hanya dapat menyamai performa PT P namun tentunya dapat mengalahkan performa PT P.

Langkah selanjutnya setelah menentukan *goal* adalah menghitung *improvement ratio*. *Improvement ratio* merupakan nilai rasio perbandingan antara tujuan yang ingin dicapai (*goal*) dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk / jasa perusahaan (performa perusahaan) saat ini. Berikut ini adalah hasil perhitungan *improvement ratio* keenam *customer requirements*.

**Tabel 4.17.** Improvement Ratio Customer Requirement PT SDP

<b>ATRIBUT PELAYANAN</b>	<b>SDP</b>	<b>Goal</b>	<b>Impv. Ratio</b>
Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat	4.25	4.50	0.25
Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	4.13	4.75	0.625
Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif	3.88	4.60	0.725
Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda	4.00	4.75	0.75
Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda	3.75	4.50	0.75
Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat	3.63	4.50	0.875

Setelah menghitung nilai *improvement ratio*, maka langkah selanjutnya adalah menghitung *sales point*. *Sales point* diberikan pada atribut yang memiliki daya jual produk yang tinggi, di mana dapat ditunjang dengan usaha promosi. Nilai *sales point* ini dihitung sebagai input untuk menghitung *row weight* pada langkah selanjutnya. Nilai *sales point* 1 menunjukkan bahwa atribut tersebut tidak mempunyai *sales point*. Nilai *sales point* 1.2 menunjukkan bahwa atribut tersebut mempunyai *sales point* medium. Sedangkan nilai *sales point* 1.5 menunjukkan bahwa atribut tersebut mempunyai *sales point* yang tinggi. Tabel dibawah ini memperlihatkan nilai *sales point* untuk seluruh *voice of customer*.

**Tabel 4.18.** *Sales Point* dari *Customer Requirement*

ATRIBUT PELAYANAN		<i>Sales Point</i>
R2	Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat	1.00
RA4	Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	1.50
C2	Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif	1.50
T3	Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda	1.50
CS2	Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda	1.00
P1	Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat	1.20

Terdapat 3 atribut yang memiliki nilai *sales point* 1.5 yaitu atribut pelayanan RA4, C2 dan T3. Atribut tersebut dapat dipromosikan sebagai keunggulan perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai jual dari pelayanan yang diberikan. Sedangkan atribut P1 memiliki nilai *sales point* medium 1.2 karena kemampuan memberikan perkiraan harga jual dengan cepat kurang dapat meningkatkan nilai jual dari pelayanan PT SDP. Atribut lainnya yaitu R2 dan CS2 tidak memiliki nilai yang dapat meningkatkan harga jual. Atribut ini terjadi di dalam proses pengerjaan yang kurang dapat dilihat oleh pelanggan dan dipromosikan kepada pelanggan. Sehingga nilai *sales point* pada kedua atribut ini adalah 1.

Setelah mengetahui *goal*, *improvement ratio* dan nilai *sales point*, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai *row weight* dan *normalized row weight*. *Row weight* merupakan besar bobot untuk tiap baris atribut konsumen yang menjadi dasar evaluasi terhadap penentuan prioritas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Prioritas ini dibuat berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan, sasaran akhir yang ingin dicapai, kondisi performa kepuasan pelanggan saat ini serta daya jual atribut pelayanan (*sales point*). *Row weight* dihitung dengan rumus berikut ini.

$$RW_i = IW_i \times SP_i \times IR_i \quad (4.1)$$

di mana :  $RW_i$  = *Row Weight* atribut i

$IW_i$  = Bobot tingkat kepentingan untuk atribut konsumen i



SP<sub>i</sub> = *Sales point* untuk atribut konsumen i  
 IR<sub>i</sub> = *Improvement ratio* atribut konsumen i

Sedangkan *normalized row weight* merupakan besarnya proporsi *row weight* pada satu atribut terhadap keseluruhannya. *Normalized row weight* dihitung dengan rumus berikut ini.

$$NRW_i = \frac{RW_i}{\sum RW} \quad (4.2)$$

di mana :  
 NRW<sub>i</sub> = *Normalized Row Weight* atribut i  
 RW<sub>i</sub> = *Row Weight* atribut i  
 $\sum RW$  = *Total Row Weight*

Tabel di bawah ini memperlihatkan nilai *row weight* dan *normalized row weight* yang telah di urutkan berdasarkan nilai prioritasnya.

**Tabel 4.19.** Nilai *Row Weight* dan *Normalized Row Weight* Pada Tiap Atribut Pelayanan

ATRIBUT PELAYANAN	Tingkat Kepentingan	Row Weight	Normalized Row Weight	Prioritas
Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda	4.63	5.20	22.47%	1
Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat	4.75	4.99	21.54%	2
Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	4.63	4.34	18.73%	3
Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif	4.50	4.89	18.22%	4
Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda	4.38	3.28	14.17%	5
Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat	4.50	1.13	4.86%	6

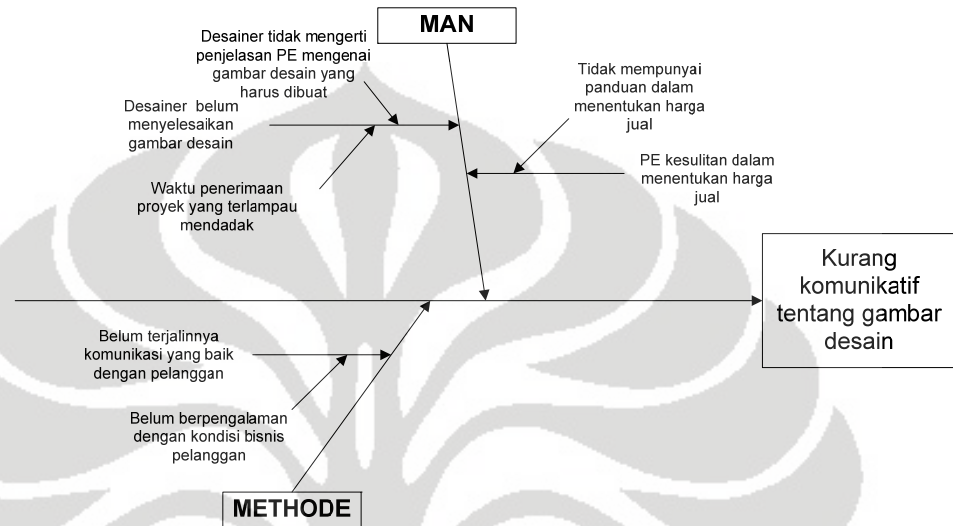
#### 4.5.3 Analisis *Service element*

*Service element* merupakan bagian dari *House of Quality* (HOQ) yang mengidentifikasi karakteristik jasa yang dapat diukur untuk memenuhi keinginan



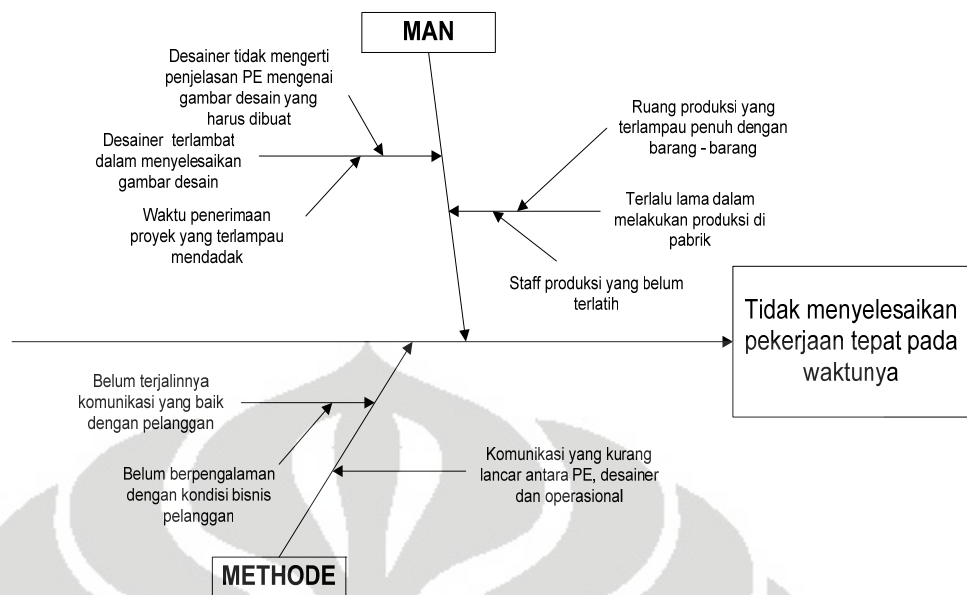
pelanggan. *Service element* ini didapat dari hasil wawancara dengan personil PT SDP dan dengan menganalisa diagram *fish bone* yang berdasarkan pada *customer requirement*.

Berikut ini merupakan diagram sebab akibat untuk atribut pelayanan R2.



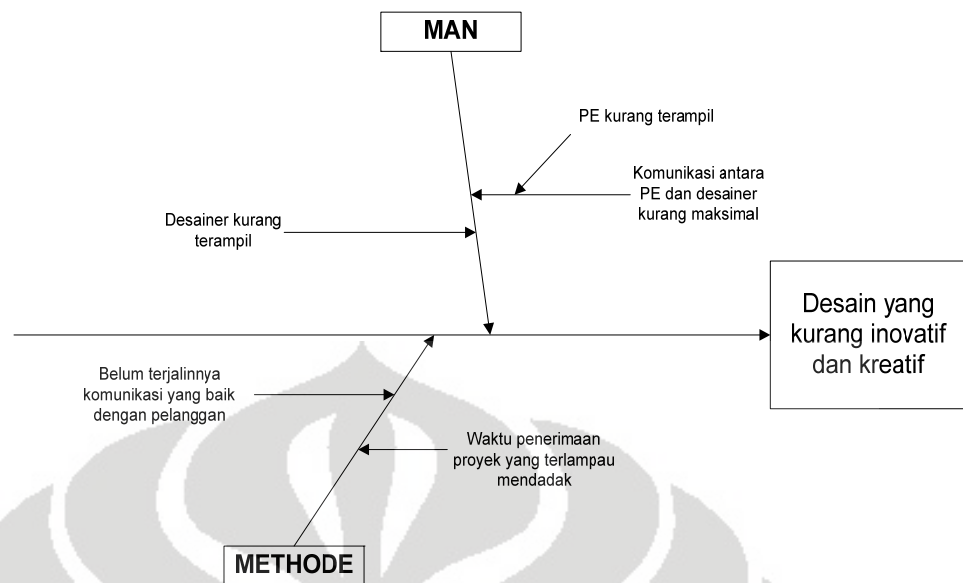
**Gambar 4.10.** Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan R2

Performa atribut pelayanan R2 masih dirasa kurang maksimal oleh pelanggan. Oleh karena itu perlu dicari tau penyebab dari masalah tersebut. Kurang komunikatifnya PT SDP tentang gambar desain yang dibuat terutama disebabkan oleh komunikasi antara desainer dengan PE yang belum lancar, sehingga menyebabkan gambar desain yang terlambat dibuat. Gambar desain yang terlambat dan sulitnya menentukan harga jual juga menyebabkan PE sulit untuk berkomunikasi tentang gambar desain tersebut. Untuk mengatasi hal ini maka *service element* yang harus dikembangkan adalah pembuatan panduan harga jual, pengelompokan desainer dan PE berdasarkan pada spesialisasi, program training, perencanaan kerja tahunan, sistem reward dan punishment, peningkatan hubungan baik dengan pelanggan, dan pembuatan database dengan pelanggan.



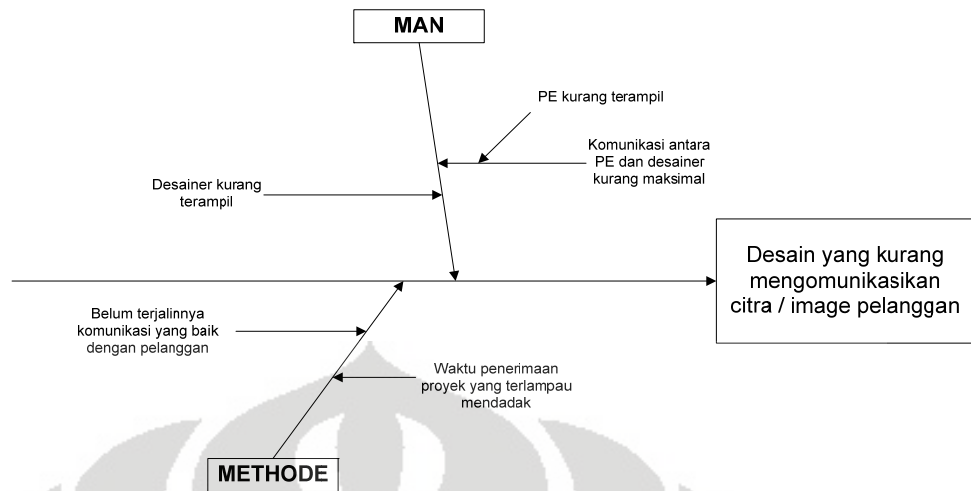
**Gambar 4.11.** Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan RA4

Diagram sebab akibat diatas digunakan untuk mencari akar permasalahan pada atribut RA4. Komunikasi yang kurang lancar antara PE, desainer, operasional dapat diatasi dengan perbaikan aliran komunikasi melalui design brief dan pelatihan serta sitem rewards. Waktu penerimaan proyek yang terlampau mendadak dapat diantisipasi dengan perencanaan yang matang. Sedangkan ruang produksi yang terlapau penuh dengan barang – barang dapat diatasi dengan perubahan layout pabrik dan juga perbaikan penanganan barang reuse. Akar permasalahan selanjutnya adalah belum berpengalamannya perusahaan dengan kondisi bisnis pelanggan. Hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan , pembuatan customer service sehingga keluhan – keluhan dapat ditampung dengan baik.



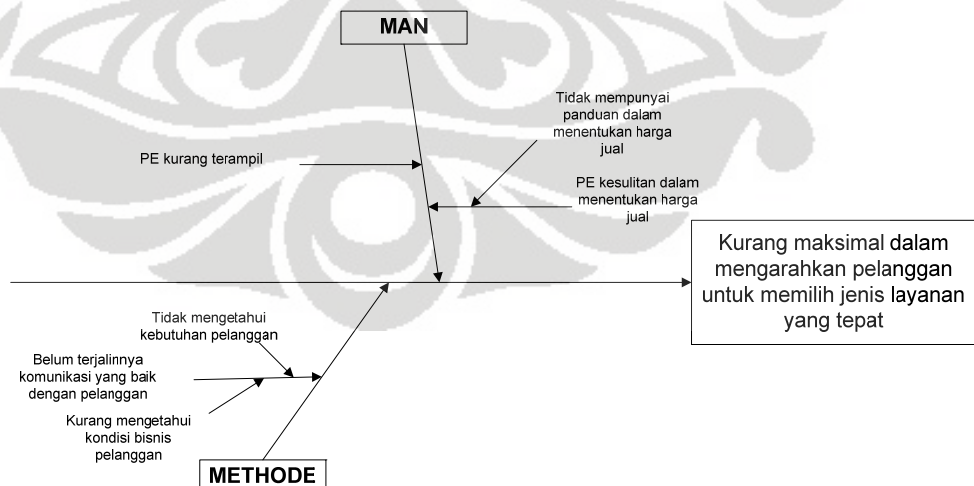
**Gambar 4.12.** Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan C2

Diagram sebab akibat diatas digunakan untuk mencari akar permasalahan pada atribut C2 yaitu desain yang kurang inovatif dan kreatif. Akar permasalahan yang terjadi adalah karena kurang terampilnya personil desainer dan PE, hal ini dapat diatasi dengan adanya program training, sistem reward, pengelompokkan personil berdasarkan spesialisasi dan juga peningkatan pengukuran kinerja. Waktu penerimaan proyek yang terlampau mendadak merupakan suatu hal yang sulit diselesaikan mengingat sturktur bisnis pameran yang serba cepat. Sehingga dibutuhkan perencanaan yang matang untuk memperkecil masalah ini. Akar permasalahan lainnya adalah belum terjadinya komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat diatasi dengan pembuatan customer service, follow up complain pelanggan dan pengadaan contact report.



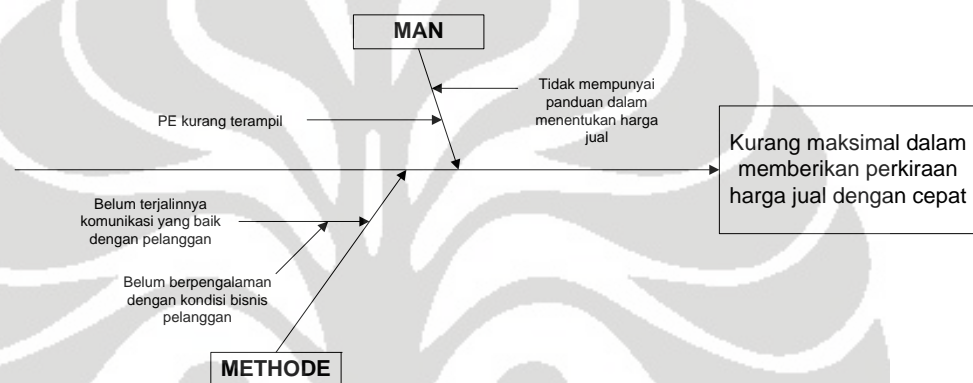
**Gambar 4.13.** Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan T3

Diagram sebab akibat diatas digunakan untuk mencari akar permasalahan pada atribut T3 yaitu desain yang kurang mengomunikasikan citra / image pelanggan. Akar permasalahan atribut ini mirip dengan atribut C2. Namun terdapat sedikit perbedaan pada *service element* untuk mengatasi akar permasalahan tersebut yaitu terdapat *service element* pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodik dan pembuatan database kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan atribut T3 ini dapat dipenuhi secara maksimal, jika perusahaan kontraktor pameran benar – benar mengetahui keinginan dari pelanggan.



**Gambar 4.14.** Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan CS2

Diagram sebab akibat diatas adalah diagram yang digunakan untuk mencari akar permasalahan dari atribut CS2 yaitu kurang maksimalnya PT SDP dalam mengarahkan pelanggan untuk memilih jenis layanan yang tepat. Akar permasalahan seperti tidak mengetahui kebutuhan pelanggan dan kurang mengetahui kondisi bisnis pelanggan dapat diatasi dengan *service element* seperti pengadaan survey kepuasan pelanggan, follow up complain, peningkatan hubungan baik, dan pembuatan database pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan perusahaan terhadap kebutuhan dan proses bisnis pelanggannya.



**Gambar 4.15.** Diagram Sebab Akibat untuk Atribut Pelayanan P1

Diagram sebab akibat diatas adalah diagram yang digunakan untuk mencari akar permasalahan dari atribut P1 yaitu kurang maksimalnya PT SDP dalam memberikan perkiraan harga jual dengan cepat. Akar permasalahannya adalah belum adanya panduan dalam membuat perkiraan harga jual. Untuk itu perlu dilakukan pembuatan panduan atau pedoman dalam menentukan perkiraan harga jual. Dari seluruh analisa terhadap diagram sebab akibat pada atribut – atribut tersebut, maka dapat ditentukan *service element* apa saja yang perlu dikembangkan oleh PT SDP.

**Tabel 4.20.** Technical Response atau Service Element PT SDP

TECHNICAL RESPONSE (SERVICE ELEMENT)	
Teknis Pekerjaan	Pembuatan Panduan Perkiraan Harga Jual
	Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi



**Tabel 4.20** Technical Response atau Service Element PT SDP (sambungan)

TECHNICAL RESPONSE (SERVICE ELEMENT)	
Teknis Pekerjaan	Perbaiki aliran komunikasi antara sales dengan desainer ( melalui design brief)
	Perbaiki tata letak pabrik dan gudang
	Perbaiki sistem penanganan barang reuse
Sistem Perancangan	Perbaiki perencanaan kerja tahunan
	Pembuatan sistem perencanaan proyek pada produksi
Penilaian SDM	Program training
	Sistem Reward and Punishment
	Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan
Komunikasi Pelanggan	Pengadaan contact report
	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan
Penanganan Keluhan Pelanggan	Pembuatan Customer Service
	Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodic
	Follow up complain dari pelanggan
	Pembuatan database pelanggan

Untuk melengkapi *House of Quality* (HOQ) bagian atas, dianalisa pula *direction of improvement* (arah pengembangan). *Direction of improvement* digunakan untuk mengetahui arah pengembangan dari masing-masing *service element* yang akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat tiga jenis arah pengembangan :

- ↑ : Konsumen menyukai bila *service element* semakin besar (positif),
- ↓ : Konsumen menyukai bila *service element* semakin kecil (negatif),
- X : Konsumen menyukai bila *service element* pada target tertentu.

Berikut ini adalah arah pengembangan dari masing-masing *service element*.

**Tabel 4.21.** Arah Pengembangan Service Element



#### 4.5.4 Analisis Hubungan Antara *Voice of Customer* dengan *Service element* (*relationship matrix*)

Bagian tengah *House of Quality* (HOQ) menyatakan hubungan kebutuhan pelanggan (*voice of customer*) dengan *service element* (*technical requirements*). Pada subbab 4.5.3, penulis telah memaparkan mengenai *service element* yang akan dikembangkan. Analisis hubungan ini merupakan kelanjutan dari bagian penelusuran sebab akibat.

Pada analisis ini akan ditetapkan seberapa kuat hubungan setiap kebutuhan pelanggan dan *service element* yang terkait dengannya, apakah kuat, sedang, atau lemah, yang tentunya juga mengacu pada seberapa efektif *service element* memecahkan akar permasalahan. Hubungan *voice of customer* dengan *service element* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.22.** Hubungan Antara Atribut Pelayanan dengan *Service Element*

Atribut Pelayanan	Service Element	Hubungan	Bobot
Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat (R2)	Pembuatan Panduan Perkiraan Harga Jual	●	9
	Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi	○	3
	Perbaikan aliran komunikasi antara sales dengan desainer (melalui design brief)	●	9
	Perbaikan perencanaan kerja tahunan	△	1
	Program training	○	3
	Sistem Reward and Punishment	○	3
	Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan	○	3
	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	●	9
	Pembuatan database pelanggan	●	9
	Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya (RA4)	Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi	●
Perbaikan aliran komunikasi antara sales dengan desainer (melalui design brief)		●	9
Perbaikan tata letak pabrik dan gudang		●	9
Perbaikan sistem penanganan barang reuse		●	9
Perbaikan perencanaan kerja tahunan		○	3
Pembuatan sistem perencanaan proyek pada produksi		○	3
Program training		○	3
Sistem Reward and Punishment		●	9
Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan		○	3
Pengadaan contact report		●	9
Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan		○	3
Pembuatan Customer Service		△	1
Follow up complain dari pelanggan		○	3
Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif (C2)		Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi	●
	Perbaikan aliran komunikasi antara sales dengan desainer (melalui design brief)	○	3
	Perbaikan perencanaan kerja tahunan	○	3
	Program training	●	9
	Sistem Reward and Punishment	●	9
	Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan	●	9
	Pengadaan contact report	○	3
	Pembuatan Customer Service	○	3
	Follow up complain dari pelanggan	●	9

**Tabel 4.22.** Hubungan Antara Atribut Pelayanan dengan *Service Element*  
(sambungan)

Atribut Pelayanan	Service Element	Hubungan	Bobot	
Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image Perusahaan anda (T3)	Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi	●	9	
	Perbaikan aliran komunikasi antara sales dengan desainer (melalui design brief)	○	3	
	Perbaikan perencanaan kerja tahunan	○	3	
	Program training	●	9	
	Sistem Reward and Punishment	●	9	
	Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan	●	9	
	Pengadaan contact report	○	3	
	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	○	3	
	Pembuatan Customer Service	○	3	
	Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodic	●	9	
	Follow up complain dari pelanggan	●	9	
	Pembuatan database pelanggan	●	9	
	Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda (CS2)	Pembuatan Panduan Perkiraan Harga Jual	●	9
		Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi	●	9
Program training		○	3	
Sistem Reward and Punishment		○	3	
Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan		○	3	
Pengadaan contact report		●	9	
Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan		○	3	
Pembuatan Customer Service		●	9	
Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodic		○	3	
Follow up complain dari pelanggan		●	9	
Pembuatan database pelanggan		△	1	
Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat (P1)		Pembuatan Panduan Perkiraan Harga Jual	●	9
	Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi	●	9	
	Program training	●	9	
	Sistem Reward and Punishment	○	3	
	Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan	○	3	
	Pembuatan database pelanggan	●	9	

#### 4.5.5 Analisis *Design Target*

Analisis design target ini meliputi penetapan target dalam melaksanakan *service element* tersebut, pengukuran tingkat kesulitan dan juga perhitungan Bagian penilaian teknis mengacu pada informasi mengenai *service element*. Adapun informasi tersebut target dilaksanakannya *service element* serta tingkat kesulitan pelaksanaannya (*technical difficulties*). Tingkat kesulitan pelaksanaan *service element* (*technical difficulties*) berkisar antara 1 s.d. 5, yaitu dari tingkat kesulitan terendah sampai tertinggi. Informasi mengenai target dan tingkat kesulitan pelaksanaan didapatkan dari Presiden Direktur PT SDP. Berikut ini adalah target dan tingkat kesulitan pelaksanaan *service element*.

**Tabel 4.23.** Target dan Tingkat Kesulitan *Service Element*

TECHNICAL RESPONSE (SERVICE ELEMENT)		TARGET	KESULITAN	ANALISIS
Teknis Pekerjaan	Pembuatan Panduan Perkiraan Harga Jual	Selesai dibuat dalam waktu 6 Bulan	3	Service Element ini memiliki kesulitan 3 karena dalam membuat standar baku pada setiap produk stand, dimana disain setiap produk selalu berbeda - beda.
	Pengelompokan desainer dan PE berdasarkan pada spesialisasi	Terlaksana dalam 3 BULAN	2	Service element ini memiliki kesulitan 2 karena bukan hal yang terlalu sulit untuk mengelompokkan desainer dan PE berdasarkan pada spesialisasi. Kesulitan akan sering ditemukan ketika penerapannya karena terkadang terdapat kelompok desainer dan PE yang sudah penuh beban tugasnya
	Perbaiki aliran komunikasi antara sales dengan desainer (melalui design brief)	Terlaksana dalam 1 BULAN	1	Service Element ini tidaklah susah untuk dilaksanakan karena desain pembaharuan design brief sudah dibuat sehingga design brief baru tinggal digunakan saja



**Tabel 4.23** Target dan Tingkat Kesulitan *Service Element* (sambungan)

TECHNICAL RESPONSE (SERVICE ELEMENT)		TARGET	KESULITAN	ANALISIS
Teknis Pekerjaan	Perbaikan tata letak pabrik dan gudang	Perbaikan dimulai setelah 1 Tahun kedepan	4	Perbaikan tata letak pabrik sulit dilakukan apalagi dalam waktu singkat, karena kondisi beban tugas personil yang sudah berat, luas pabrik yang sempit, barang reuse yang belum tertata secara baik
	Perbaikan sistem penanganan barang reuse	Perbaikan dimulai setelah 1 Tahun kedepan	4	Perbaikan sistem penanganan barang reuse juga sulit dilakukan karena sangat terpengaruhi oleh tata letak pabrik yang ada
Sistem Perancangan	Perbaikan perencanaan kerja tahunan	Selesai dibuat dalam waktu 3 Bulan	2	Perbaikan perencanaan kerja tahunan telah termasuk dalam agenda pekerjaan PT SDP, sehingga tidak lah terlalu sulit untuk dilaksanakan karena perencanaannya telah dilakukan sebelumnya
	Pembuatan sistem perencanaan proyek pada produksi	Selesai dibuat dalam waktu 6 Bulan	3	Sistem perencanaan proyek pada produksi sulit dilakukan karena sering terjadi pekerjaan mendadak yang diberikan oleh pelanggan
Penilaian SDM	Program training	Terlaksana dalam 3 BULAN	2	Program training cenderung mudah dilakukan dan wajib dilakukan segera untuk menyeimbangkan performa setiap personil perusahaan
	Sistem Reward and Punishment	Terlaksana dalam 3 BULAN	2	Service element ini hanya sedikit mempunyai kesulitan yaitu pada penentuan kriteria dan penarikan komitmen pekerja untuk menerapkannya

**Tabel 4.23** Target dan Tingkat Kesulitan *Service Element* (sambungan)

TECHNICAL RESPONSE (SERVICE ELEMENT)		TARGET	KESULITAN	ANALISIS
Penilaian SDM	Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan	Terlaksana dalam 3 BULAN	2	Service element ini merupakan elemen pendukung dari sistem reward and punishment, sehingga tidak terlalu sulit untuk dilakukan
Komunikasi Pelanggan	Pengadaan contact report	Terlaksana dalam 1 BULAN	1	Service Element ini tidaklah susah untuk dilaksanakan karena desain pembaharuan contact report sudah dibuat sehingga design contact report tinggal digunakan saja
	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	Terlaksana dalam 1 BULAN	1	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan telah termasuk dalam agenda pekerjaan PT SDP, sehingga tidak lah terlalu sulit untuk dilaksanakan karena perencanaannya telah dilakukan sebelumnya
Penanganan Keluhan Pelanggan	Pembuatan Customer Service	Selesai dibuat dalam waktu 3 Bulan	2	Pembuatan customer service mengalami kesulitan dalam mencari personil baru yang tepat untuk pekerjaan tersebut
	Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodik	Terlaksana dalam 5 BULAN	2	Service element ini tidaklah sulit dilakukan karena berhubungan pula dengan pembuatan customer service. Namun pengerjaannya memang lebih lama agar personil dapat menyusun survey dengan lebih baik
	Follow up complain dari pelanggan	Terlaksana dalam 3 BULAN	2	Service element ini tidaklah sulit dilakukan karena berhubungan pula dengan pembuatan customer service

**Tabel 4.23** Target dan Tingkat Kesulitan *Service Element* (sambungan)

TECHNICAL RESPONSE (SERVICE ELEMENT)		TARGET	KESULITAN	ANALISIS
Penanganan Keluhan Pelanggan	Pembuatan database pelanggan	Selesai dibuat dalam waktu 6 Bulan	3	Pembuatan database pelanggan ini sulit dilakukan dalam jangka waktu singkat, karena pengumpulan data dan pembuatan software memerlukan waktu yang tidak sedikit

Setelah diketahui nilai hubungan antara *customer requirements* dengan *service elements*, maka dapat dihitung tingkat kepentingan untuk masing-masing *service element*. Tingkat kepentingan ini dinyatakan oleh *absolute importance*. *Absolute importance* adalah suatu ukuran yang menunjukkan prioritas untuk dilaksanakan dengan melihat hubungan antara *service element* dan *customer requirements*, serta tingkat kepentingan *customer requirements* yang dilihat dari *normalized row weight*. *Absolute importance* diperoleh dengan rumus :

$$AI = \sum (\text{Normalized row weight} \times \text{Nilai hubungan}) \quad (4.3)$$

Sedangkan *relative importance* adalah nilai dari *absolute importance* yang dinyatakan dalam persentase. *Relative importance* diperoleh dengan rumus

$$RI = \frac{\text{Nilai absolute untuk 1 item technical response}}{\sum (\text{absolute importance seluruh technical response})} \quad (4.4)$$

Berikut ini adalah hasil perhitungan *absolute importance* dan *relative importance* yang menentukan prioritas dilakukannya masing-masing *service element*.

**Tabel 4.24.** Nilai *Absolute Importance* dan *Relative Importance* Pada Setiap *Service Element*

<i>Service Element</i>	<i>ABSOLUTE IMPORTANCE</i>	<i>RELATIVE IMPORTANCE</i>
Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi	8.71	14.12%
Program training	6.73	10.92%

**Tabel 4.24** Nilai Absolute Importance dan Relative Importance Pada Setiap Service Element (sambungan)

<i>Service Element</i>	<i>ABSOLUTE IMPORTANCE</i>	<i>RELATIVE IMPORTANCE</i>
Sistem Reward	6.57	10.65%
Follow up complain dari pelanggan	5.50	8.92%
Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan	5.44	8.83%
Pembuatan database pelanggan	4.54	7.36%
Pengadaan contact report	4.18	6.78%
Pembuatan Panduan Perkiraan Harga Jual	3.65	5.92%
Perbaikan aliran komunikasi antara sales dengan desainer ( melalui design brief)	3.34	5.42%
Pembuatan Customer Service	2.68	4.35%
Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodik	2.45	3.97%
Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	2.10	3.40%
Perbaikan perencanaan kerja tahunan	1.83	2.97%
Perbaikan tata letak pabrik dan gudang	1.69	2.73%
Perbaikan sistem penanganan barang reuse	1.69	2.73%
Pembuatan sistem perencanaan proyek pada produksi	0.56	0.91%

Dari tabel diatas maka dapat dilihat *service element* mana yang perlu diprioritaskan terlebih dahulu oleh PT SDP untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan PT SDP sehingga dapat bersaing dan mempunyai performa diatas para pesaingnya.

#### 4.5.6. Analisis Hubungan Antara *Service element* (*Correlation Matrix*)

Hubungan antar *service element* digambarkan dalam *correlation matrix* yang berada di bagian atas *House of Quality* (HOQ). Hubungan antar *service element* ini diperlukan agar PT SDP dapat melihat korelasi antara satu elemen dengan elemen lainnya sehingga dalam mengembangkan suatu elemen perlu juga diperhatikan elemen lainnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Hubungan antar *service element* dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.25.** Hubungan antara *service element* dengan *service element* lainnya

<i>Service Element</i>	Service Elemen lain yang berhubungan	Korelasi
Pembuatan Panduan Perkiraan Harga Jual	-	-
Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi	Program training	+



**Tabel 4.25.** Hubungan antara *service element* dengan *service element* lainnya (sambungan)

Service Element	Service Elemen lain yang berhubungan	Korelasi
Perbaikan aliran komunikasi antara sales dengan desainer ( melalui design brief)	Pengadaan contact report	+
Perbaikan tata letak pabrik dan gudang	Perbaikan sistem penanganan barang reuse	++
Perbaikan sistem penanganan barang reuse	Perbaikan tata letak pabrik dan gudang	++
Perbaikan perencanaan kerja tahunan	Pembuatan sistem perencanaan proyek pada produksi	++
Pembuatan sistem perencanaan proyek pada produksi	Perbaikan perencanaan kerja tahunan	++
Program training	Pengelompokan desainer / PE berdasarkan pada spesialisasi	+
	Sistem Reward and Punishment	+
Sistem Reward and Punishment	Program training	+
	Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan	++
Peningkatan pengukuran kinerja personil perusahaan	Sistem Reward and Punishment	++
Pengadaan contact report	Perbaikan aliran komunikasi antara sales dengan desainer ( melalui design brief)	+
	Pembuatan Customer Service	++
Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodik	++
	Follow up complain dari pelanggan	++
	Pembuatan database pelanggan	++
	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	++
Pembuatan Customer Service	Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodik	++
	Follow up complain dari pelanggan	++
	Pembuatan database pelanggan	++
	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	++
Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodik	Pembuatan Customer Service	++
	Follow up complain dari pelanggan	++
	Pembuatan database pelanggan	++
	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	++
Follow up complain dari pelanggan	Pembuatan Customer Service	++
	Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodik	++
	Pembuatan database pelanggan	++
	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	++
Pembuatan database pelanggan	Peningkatan hubungan baik dengan pelanggan	++
	Pembuatan Customer Service	++



**Tabel 4.25.** Hubungan antara *service element* dengan *service element* lainnya (sambungan)

Service Element	Service Elemen lain yang berhubungan	Korelasi
Pembuatan database pelanggan	Pengadaan survey kepuasan pelanggan secara periodik	++
	Follow up complain dari pelanggan	++

*Service element* diatas ini menunjukkan adanya korelasi antara satu korelasi dengan beberapa korelasi lainnya. Korelasi atau hubungan ini sesuai dengan pengelompokan *service element* seperti yang ditunjukkan pada tabel xx.

*Service element* dibagi menjadi beberapa kategori yaitu teknis pengerjaan, sistem perancangan, penilaian SDM, komunikasi pelanggan dan keluhan pelanggan. *Service element* yang berada pada satu kateogi umumnya memiliki korelasi yang baik. Terdapat empat jenis arah korelasi :

++ : Hubungan positif yang sangat kuat

+ : Hubungan positif

■ : Hubungan negatif

■■ : Hubungan negatif yang sangat kuat

Jika hubungan antara *service element* mempunyai korelasi yang positif maka artinya semua hubungan yang terjadi saling mendukung. Namun bila hubungan yang ditunjukkan merupakan korelasi yang negatif, maka jika ingin mengembangkan *service element* tersebut, perlu diperhatikan *service element* lain yang mengganggu. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua *service element* mempunyai hubungan yang saling mendukung.

*House of Quality* (HOQ) secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 2.

## BAB 5

### KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Dari 27 atribut kualitas pelayanan, terdapat 17 atribut kualitas pelayanan yang masih belum sesuai dengan harapan pelanggan, terdapat 7 atribut kualitas pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan dan terdapat 3 atribut kualitas pelayanan yang telah melebihi harapan pelanggan.
2. Berdasarkan pada penilaian B2B *Servqual Score* dan Matriks Importance Performance Diagram, maka didapatkan 6 atribut pelayanan yang termasuk Voice of Customer yang perlu ditingkatkan oleh PT SDP adalah
  - R2 : Kontraktor Pameran komunikatif tentang gambar disain yang sedang dibuat
  - RA4 : Kontraktor Pameran menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya
  - C2 : Kontraktor Pameran memberikan disain yang inovatif dan kreatif
  - T3: Desain Kontraktor Pameran dapat mengkomunikasikan brand / citra / image pelanggan
  - CS2 : Personil Kontraktor Pameran mampu mengarahkan anda untuk memilih jenis layanan yang tepat sesuai keinginan anda
  - P1 : Kontraktor Pameran mampu memberikan perkiraan harga jual yang bersaing dengan cepat
3. Berdasarkan perhitungan matriks house of quality maka lima service elemen teratas yang perlu diprioritaskan terlebih dahulu berdasarkan urutan adalah
  1. Pengelompokan desainer dan PE berdasarkan pada spesialisasi
  2. Program Training
  3. Sistem Reward

4. Follow up complain dari pelanggan
  5. Peningkatan pengukurun kinerja personil perusahaan
- 
4. Telah dibuat matriks *House of Quality*



## DAFTAR REFERENSI

- Akao, Y. (1997). *QFD: Past, present, and future*. Paper presented at International Symposium on QFD '97, Linköping.
- Bouchereau, H. (2000). Methods and techniques to help QFD benchmarking. *An International Journal*. 7, 12.
- Carnevali, J. A., & Miguel, P. A. C. (2000) *QFD application in different countries: A comparison of an exploratory study in Brazil with other surveys*. pp. 1.
- Dyche, J. (2001). *The CRM handbook*. Canada: Addison Wesley Pearson Education.
- Spiros, Gounaris. (2005). Measuring Service Quality in b2b Services: an evaluation of servqual scale vis a vis indserv scale. *The Journal of Services Marketing*. 19.421
- Han, S. B., et al. (2001). A conceptual QFD planning model. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 18, 798.
- Hwang, H. B., & Teo, C. (2001). Translating customer's voices into operations requirements: A QFD application in higher educations. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 18, 201.
- Legcevic, Jelena. (2008) Measuring Customer Satisfaction and Service Quality: The Case of Croatia. *The Journal of American Academy of Business*. 14.123.
- Pun, K. F., et al. (2000). QFD / Hoshin approach for service quality deployment: A case study. *Managing Service Quality*. 10.157.
- Su, C. (2003). Using QFD concept to resolve customer satisfaction strategy decisions. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 20, 345.
- Tague, N., R. (2005). *The quality toolbox* (2<sup>nd</sup> ed). Milwaukee: American Social for Quality.
- Vonderembse, M. A., & Raghunathan, T. S. (1997). Quality function deployment's impact on product development. *International Journal of Quality Science*. 2, 257.

Vandelele, Paul & Gemmel, Paul (2004). Development of a measurement scale for business-to-business service quality: assessment in the facility services sector. *Working Paper of Ghent University*

Walden, J. (2003). Performance Excellence: A QFD Approach. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 20, 123.

Yonggui W., & Hing-Po Lo. (2002, June). *Service quality, customer satisfaction, and customer behavior intentions*. Evidence from China's Telecommunication Industry. (pp. 53).

