
ANALISA KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) (Studi Kasus: PT. Surya Makmur Suplindo)

Anita Dyah Juniarti¹, Tatan Zakaria², Halimatus Sadiyah³

^{1,2,3}*Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Banten Jaya
Jl. Ciharu Raya II No 73, Kel. Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Banten*

anita_dyahjuniarti@yahoo.co.id¹, tizet.tasmal@gmail.com², halimah27diah@gmail.com³

ABSTRACT

PT. Surya Makmur suplindo is a company engaged in the sector procurement of general goods and sales - purchases, which is focused on a business of the industry, as in Cilegon city and Serang district. However, in this area are already many similar businesses, by offering a variety of services. It became one of the factors the competitors, increase from PT. Surya Makmur suplindo. Therefore, PT. Surya Makmur suplindo must improve the quality of services to can compete in the procurement of general goods. The purpose of this research is to analyze customer satisfaction with the quality of services in PT. Surya Makmur suplindo using quality function deployment (QFD). The development of matrix house of quality produce attributes of customers' requirement and technical requirements which need to be prioritized in service improvement are attributes of the company's product completeness from the requirements customers and attributes of service from technical requirements.

Keywords: *Customer Satisfaction, QFD, House of Quality*

ABSTRAK

PT. Surya Makmur Suplindo adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengadaan barang umum dan jual-beli, yang fokus pada usaha di daerah perindustrian, seperti di kota Cilegon dan Kabupaten Serang. Namun usaha sejenis di daerah ini sudah banyak sekali, dengan menawarkan berbagai pelayanan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor meningkatnya pesaing dari PT. Surya Makmur Suplindo. Maka dari itu PT. Surya Makmur Suplindo harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dalam pengadaan barang umum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di PT. Surya Makmur Suplindo dengan menggunakan Quality Function Deployment (QFD). Pengembangan matrik house of quality menghasilkan atribut persyaratan pelanggan dan persyaratan teknik yang perlu diprioritaskan dalam perbaikan pelayanan adalah atribut kelengkapan produk yang dimiliki perusahaan dari persyaratan pelanggan dan atribut pelayanan dari persyaratan teknik.

Kata kunci : *Keputusan Pelanggan, QFD, House of Quality*

1. PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa. Dengan menciptakan kualitas layanan tentunya akan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya loyalitas pelanggan dengan penyedia barang ataupun jasa.

PT. Surya Makmur Suplindo merupakan industri jasa yang bergerak dalam bidang pengadaan barang umum dan jual-beli, yang menjual barang atas permintaan pelanggan, seperti alat perkakas, mesin, peralatan industri dan material pendukung untuk kegiatan usaha manufaktur besar maupun kecil. Pelanggan PT. Surya Makmur Suplindo sebagian besar adalah perusahaan industri manufaktur didaerah kota Cilegon dan kota Serang.

Perumusan masalahnya adalah bagaimana cara menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)* untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan ?, bagaimana cara penyusunan matrik *House of Quality (HOQ)* dalam penerapan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dan apakah kualitas pelayanan sudah sesuai harapan pelanggan ?. Batasan permasalahan yang akan diteliti adalah objek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pemesanan barang di PT. Surya Makmur Suplindo, Penelitian ini difokuskan untuk memperbaiki kebutuhan konsumen akan kualitas pelayanan diberikan oleh PT. Surya Makmur Suplindo, dan penelitian terfokus pada kinerja tim penjualan dan pelayanan pengiriman barang pesanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia kualitas diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, dan diartikan juga sebagai derajat atau taraf dalam hal kepandaian dan kecakapan.

2.2 Dimensi Kualitas

Menurut Tony Wijaya (2018) dalam bukunya dimensi kualitas ada delapan, yaitu :

- Performance* (Kinerja), yaitu tingkat kemampuan kerja suatu produk.
- Aesthetic* (Keindahan), mengenai penampilan wujud dari produk untuk barang dan penampilan fasilitas untuk jasa.
- Serviceability* (Kemudahan perawatan), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk
- Features* (Keunikan), atribut khas yang berbeda dari segi fungsi pada produk-produk sejenis.
- Reliabilitas. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- Durability* (Daya tahan), diartikan sebagai masa pakai/umur produk.

2.3 Pengertian Jasa

Jasa merupakan sesuatu yang tidak memiliki bentuk, cepat hilang serta tidak dapat dimiliki. Tony Wijaya (2018) dalam bukunya menjelaskan ada empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu:

- Intangibility* (Tidak Berwujud)
Jasa berbeda dengan produk. Bila produk bisa diraba, dilihat, dicium ataupun didengar maka berbeda dengan jasa. Jasa adalah suatu tindakan, perbuatan ataupun usaha yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga jasa tidak bisa dinikmati sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- Inseparability* (Tidak terpisahkan)
Terdapat perbedaan antara jasa dengan produk. Bila produk biasanya diproduksi kemudian dijual baru dapat dikonsumsi oleh konsumen, maka berbeda dengan jasa yang dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan selanjutnya bisa dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- c. *Variability* (Bervariasi)
 Jasa memiliki banyak variasi bentuk, jenis dan kualitas tergantung dimana jasa itu diberikan dan siapa yang menyediakan.
- d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)
 Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian dalam waktu lama, karena jasa memiliki karakteristik yang tidak tahan lama. Biasanya perusahaan akan merancang suatu strategi agar dapat lebih baik lagi dalam menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Oliver (dalam Basrah Saidi *et al*, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi.

2.5 Uji Kecukupan Data

Pada uji kecukupan data yang dilakukan, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n' = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

- n' = Jumlah Pengamatan yang seharusnya dilakukan
- N = Jumlah Populasi
- e = *Presentase* kelonggaran ketidaktelitian yang kesalahan dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir

Apabila nilai $n' \leq N$ maka data dianggap cukup, sedangkan apabila nilai $n' > N$ data tidak cukup (kurang) dan perlu dilakukan penambahan data.

2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menghitung harga korelasi setiap butir dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- rx_y = koefisien korelasi
- N = jumlah responden uji coba
- X = skor tiap item
- Y = skor seluruh item responden uji coba
- A = $N(\sum X_i X_t) - (\sum X_i)(\sum X_t)$
- B = $N \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2$
- C = $N \cdot \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2$

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (rh>rt) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil dari r tabel (rh<rt) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian, Nidjo Sandjojo (dalam Flady Dian, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Dalam menguji instrumen reliabilitas dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{n \sum \sigma_i^2}{V_t} \right] \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- r₁₁ = Nilai reliabilitas
- ∑σ_i² = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- V_t = Varians total
- n = Jumlah item

Cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel}. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (r_h > r_t) maka butir instrumen tersebut reliabel, tetapi sebaliknya bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} (r_h < r_t) maka instrumen tersebut tidak reliabel. Nidjo Sandjojo (dalam Flady Dian, 2020)

2.7 Quality Function Deployment (QFD)

a. Definisi *Quality Function Deployment* (QFD)

Menurut Akao (dalam Tony Wijaya 2018) QFD adalah sebuah metode untuk mengembangkan kualitas desain yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan kemudian menerjemahkan permintaan konsumen tersebut ke dalam target desain dan poin-poin jaminan kualitas utama yang akan digunakan sepanjang tahap produksi tersebut. Menurut Behara dan Chase (dalam Tony Wijaya 2019) QFD didefinisikan sebagai sistem untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan perusahaan yang memadai pada setiap tahap, dari riset ke desain pengembangan produksi, pabrikasi, distribusi, instalasi, dan pemasaran, penjualan, dan layanan.

Melalui *brainstorming sessions* pelanggan dapat menyalurkan keinginan dan harapan yang nanti hasilnya diolah ke dalam QFD, untuk memperbaiki produk atau pelayanan yang belum dan tidak sesuai keinginan dan harapan pelanggan. QFD meliputi seluruh bagian dari desain produk dan produksi setelah pasar target teridentifikasi. Teknik-teknik dalam QFD menggabungkan keahlian memasarkan produk dan memproduksi menuju akhir dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Manfaat *Quality Function Deployment* (QFD)

Penerapan QFD dapat mengurangi waktu desain sebesar 40% dan biaya desain sebesar 60% secara bersamaan dengan dipertahankan dan ditingkatkannya kualitas desain, Eldin (dalam Tony Wijaya 2019). Adapun manfaat yang didapatkan perusahaan dengan menggunakan metode QFD ada tiga, yaitu:

- 1) Menghemat biaya. Jika perencanaan produk sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan perusahaan dapat menghemat biaya untuk pengulangan produksi dan pembuangan bahan baku karena spesifikasi sudah ditetapkan pelanggan melalui metode QFD.
- 2) Meningkatkan pendapatan. Karena perusahaan sudah menghemat biaya perusahaan akan mendapatkan pendapatan, dari produk sudah sesuai keinginan pelanggan maka hasil penjualan yang diterima akan lebih meningkat.
- 3) Mangurangi waktu produksi. QFD membantu tim pengembangan produk atau jasa untuk mengurangi pelaksanaan produksi karena pengulangan kegiatan.

c. Kelemahan *Quality Function Deployment* (QFD)

Kelemahan dari *Quality Function Deployment* menurut Tony Wijaya (2019) ada empat kelemahan, yaitu :

- 1) Memelukan keahlian spesifik yang beragam. Input pada VOCT (*Voice Of the Customer Table*) membutuhkan analisis pasar, penerjemah karakteristik kualitas membutuhkan keahlian perancangan, penerjemahan menjadi spesifikasi teknik membutuhkan ahli insinyur produksi
- 2) Kesulitan dalam pengisian matriks, terutama bila ukurannya terlalu besar. Bertambahnya m input konsumen dan n karakteristik kualitas akan menambah ukuran matriks sebanyak $m \times n$, berarti ada tambahan $m \times n$ sel yang harus dipertimbangkan hubungannya.
- 3) Hanya merupakan alat, tidak ada kejelasan pemecahan masalah. QFD merupakan metode yang beroperasi berdasarkan *input*, mengolahnya dan mengeluarkan *output* tertentu. Keberhasilan alat ini ditentukan oleh kejelasan konteks permasalahan yang dapat dikategorikan menjadi *upstream* yang penentuan sumber *input* yang tepat, dan *downstream* yaitu tindak lanjut yang dilakukan pada *output*.
- 4) QFD memiliki sifat proyek tanpa adanya kelanjutannya. QFD tidak ada *job description* yang tetap bagi orang-orang yang terlibat di dalamnya.

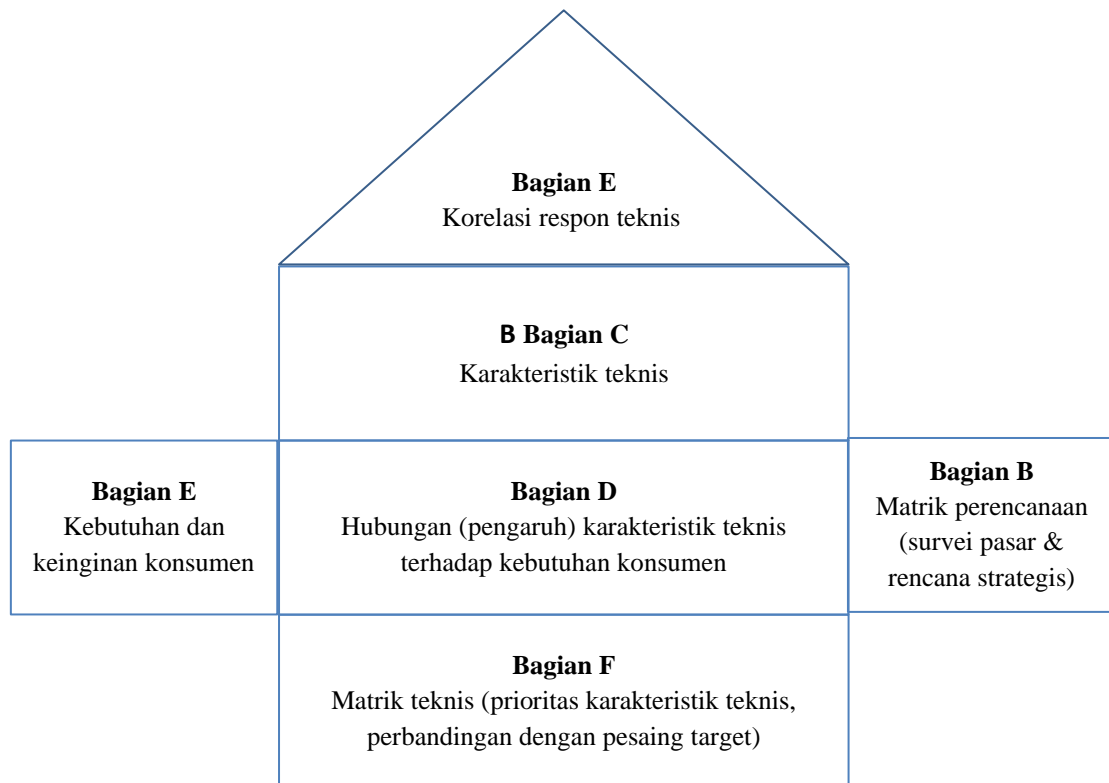
d. Langkah-langkah dalam Analisis QFD

Menurut Behara dan Chase (dalam Tony Wijaya 2018) langkah-langkah analisis QFD adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria kualitas pelanggan (*customer quality criteria*). Lima dimensi kualitas jasa diterjemahkan ke dalam persyaratan sekunder dan tertier.
- 2) Aspek jasa perusahaan (*service company facets*). Elemen-elemen perencanaan, prosedur dan personalia dalam desain system penyampaian jasa ditulis dalam satu baris arah vertikal.
- 3) Bobot skor *Servqual* (*unweighted servqual scores*). Hasil rata-rata skor gap 5 (dalam model kualitas jasa) untuk seluruh kualitas tertier.
- 4) *Relative importance ranking*. Lima dimensi diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya dari reliabilitas hingga *tangibles*.
- 5) *Critical Incidents*. Jumlah keluhan pelanggan atas kegagalan penyampaian jasa dalam satu periode waktu.
- 6) *Competitive benchmark*. Perbedaan skor antar jasa perusahaan dengan pesaing terbaik.
- 7) Jaringan keterkaitan (*relationship grid*). Jaringan yang berisi simbol-simbol dikuantifikasi dengan skala 9:3:1. Artinya, jika hubungan itu kuat diberi angka 9, jika diberi angka 3, dan jika lemah diberi angka 1.
- 8) *Importance ranking*. Reranking dari bobot keseluruhan dari aspek perusahaan.
- 9) *Matriks korelasi*. Kekuatan hubungan antar aspek-aspek perusahaan, menunjukkan kepentingan kerjasama antar departemen yang berbeda-beda.

e. *House Of Quality* (HOQ)

Alat yang digunakan untuk menggunakan struktur QFD adalah matrik yang berbentuk rumah, yang disebut *House Of Quality*. Menurut Wijaya (2018), bentuk dan keterangan dari setiap bagian matrik *House Of Quality* adalah tampak pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Model *House of Quality*
(Sumber: Manajemen Kualitas Jasa [1.p. 73])

- 1) Bagian A terdiri dari sejumlah kebutuhan dan keinginan konsumen yang diperoleh dari penelitian pasar.
- 2) Bagian B terdiri dari tiga jenis informasi :
 - a) Bobot kepentingan kebutuhan konsumen.
 - b) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
 - c) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap peoduk atau jasa sejenis dari perusahaan pesaing.
- 3) Bagian C berisi kualifikasi teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Data ini diturunkan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen (matrik A).
- 4) Bagian D berisi penelitian mengenai kekuatan korelasi atau hubungan antara elemen-elemen yang terdapat pada bagian kualifikasi teknis (matrik C) terhadap kebutuhan konsumen (matrik A) yang dipengaruhinya. Kekuatan hubungan ditentukan dengan simbol tertentu.
- 5) Bagian E menunjukkan korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan-persyaratan yang lain yang terdapat pada matrik C. Korelasi diantara kedua persyaratan teknis tersebut ditunjukkan dengan menggunakan simbol-simbol tertentu.
- 6) Bagian F terdiri dari tiga jenis informasi:
 - a) Urutan tingkat kepentingan (ranking) persyaratan teknis.
 - b) Berisi informasi untuk membandingkan antara kinerja teknis produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja produk atau jasa pesaing.
 - c) Target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru dikembangkan.

Tony Wijaya (2018) menyebutkan ada beberapa komponen detail dalam *House Of Quality*, yaitu :

- 1) *What* merupakan kebutuhan atau keinginan konsumen, yang ditempatkan pada bagian A pada gambar 2.1 diatas.
- 2) *Hows (technical descriptions)* adalah kebutuhan akan desain atau “bahasa teknis” produk atau jasa. Atau, secara sederhana, dapat dikatakan bahwa matrik *Hows* merupakan jawaban yang diberikan perusahaan atau permintaan dalam matrik *What*.
- 3) *Correlation matrix*, menjelaskan hubungan antara *what* dan *hows*. Korelasi ini dapat digambarkan dengan simbol kuat, cukup, dan lemah.
- 4) *Correlation roof matrix*. Menggambarkan hubungan antar *hows*. Korelasi ini dapat dibedakan menjadi korelasi negatif dan positif. Korelasi positif berarti bahwa antar *technical descriptors* saling mendukung. Akan tetapi bila korelasi negatif maka antar *technical descriptors* saling bertentangan, sehingga perlu dicermati dalam mengimplementasikannya, agar pelanggan tidak dirugikan. Karena mungkin kita menaikkan kualitas satu layanan tetapi justru akan menurunkan kualitas layanan yang lain.
- 5) *Competitive assessment* adalah penilaian produk atau jasa perusahaan tertentu dengan milik pesaing. Selain itu pada tahap ini juga dilakukan penelitian mengenai kondisi kemampuan *technical descriptor* yang telah ditetapkan.
- 6) *Customer requirement priorities* adalah prioritas yang diberikan konsumen terhadap kebutuhannya. Dalam tahap ini perhitungannya meliputi: *importance to customer*, *target value*, *scale point*, dan *absolute weight*.
 - a) *Importance to customer (tingkat kepentingan)*

Pada bagian ini ditempatkan hasil survey mengenai tingkat kepentingan masing-masing kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Terdapat tiga cara dalam menentukan tingkat kepentingan, yaitu tingkat kepentingan absolut (*absolute importance*), tingkat kepentingan relatif (*relative importance*), tingkat kepentingan ordinal (*ordinal importance*).

- i. *Absolute Importance*, dengan cara ini tingkat kepentingan dinyatakan dengan skala tertentu. Biasanya digunakan lima skala seperti contoh berikut:
 - 1 = Tidak penting sama sekali bagi responden
 - 2 = Kurang penting bagi responden
 - 3 = Cukup penting bagi responden
 - 4 = Sangat penting bagi responden
 - 5 = Paling penting bagi respondenPenggunaan cara ini mempunyai kelemahan, yakni responden atau pelanggan mempunyai kecenderungan memberikan nilai rata-rata.
- ii. *Relative Importance*, ini menyatakan tingkat kepentingan suatu atribut atau kebutuhan terhadap atribut atau kebutuhan lainnya. Responden diminta untuk membandingkan suatu atribut terhadap atribut lainnya dan kemudian menentukan tingkat kepentingannya. Nilai kepentingan ini biasanya setinggi 100 skala persentase. Skala 100 menyatakan tingkat setinggi-tingginya bagi responden, yang sering disebut skala ratio.
- iii. *Ordinal Importance*, dalam model ini responden *diminta* mengurutkan atribut atau kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya. Bila terdapat 5 data, maka urutan 5 merupakan atribut yang paling dipentingkan. Begitu seterusnya sampai 1 mengatakan atribut yang paling tidak dipentingkan.

- b) *Target Value*
 Penelitian pada bagian ini sangat tergantung pada tim QFD. Yakni apakah mereka akan melakukan perubahan atau tidak setelah melihat penelitian pelanggan.
- c) *Scale-up Factor*
 Nilai *scale-up factor* ini merupakan perbandingan antar target value dan kinerja perusahaan pada saat ini. Semakin besar nilai *scale-up factor* ini maka semakin besar pula usaha yang harus dilakukan untuk mewujudkannya.
- $$\text{Scale-Up Factor} = \frac{\text{Target Value}}{\text{Our Product Performance}}$$
- d) *Sales Point*
 Nilai *sales point* ini mengidentifikasi seberapa menguntungkan kebutuhan pelanggan tersebut berdampak pada perusahaan jika kebutuhan tersebut dipenuhi. Adapun skala yang digunakan adalah 1.0 jika menguntungkan perusahaan, 1.2 jika cukup menguntungkan perusahaan, dan 1.5 jika dapat menguntungkan perusahaan.
- e) *Absolute Weight and Percent*
 Ini merupakan perkalian antara *Importance Rating*, *Scale-up Factor*, dan *Sales Point*.

$$\text{Absolute Weight and Percent} = \text{Importance Rating} \times \text{Scale-up Factor} \times \text{Sales Point}$$
- f) *Technical Descriptors Priorities*
 Pada tahap ini yang dilakukan adalah penelitian melibatkan matrik *How's* dengan perhitungan matrik *Whats*. *Technical descriptor* meliputi:
- i. *Degree of difficulty*, digunakan untuk membantu mengevaluasi kemampuan mengimplementasikan peningkatan kualitas dibandingkan keadaan saat ini.
 - ii. *Target value*, merupakan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan setelah memerhatikan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan.
 - iii. *Absolute weight and percent*, merupakan jumlah dari perkalian antara *Importance Rating* dengan masing-masing tingkat hubungan antara *Customer Requirement* dan *Technical Requirement*.
 - iv. *Relative weight and percent*, merupakan hasil perkalian antara *Absolute Weight and percent* dari *Customer Requirement* dengan tingkat hubungan dari *Customer Requirement* dengan *Technical Requirement*. Semakin tinggi *Absolute* dan *Relative* suatu atribut respon teknis, menunjukkan perlunya prioritas usaha perbaikan pada atribut tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Berikut urutan penelitian yang dilakukan mulai dari pengambilan data, analisis, perhitungan dan membuat *HOQ* terhadap permasalahan yang ada:

- a. Identifikasi masalah
- b. Studi lapangan
- c. Studi literatur
- d. Perumusan masalah dan tujuan penelitian
- e. Pengumpulan data: penentuan sampel, penyusunan dan penyebaran kuesioner,
- f. Pengolahan data: uji kecukupan data, uji validitas dan reliabilitas, dan tahapan *HOQ* (menentukan matrik persyaratan pelanggan (*what*), menentukan matrik persyaratan teknik (*how*), mengembangkan hubungan antara matrik *what* dan matrik *how*, mengembangkan hubungan antar matrik *hows*, mengembangkan *prioritized customer requirement*, dan mengembangkan *prioritized technical descriptors*).
- f. Analisis data

g. Kesimpulan dan saran

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyusunan Atribut Kuesioner

Berikut ini adalah daftar atribut yang ada didalam kuesioner :

Tabel 1. Atribut Pelayanan Pelanggan

No.	Atribut Pelayanan Pelanggan
A Realibility (Keandalan)	
1	Kesesuaian produk antara permintaan harga dan penawaran harga
2	Keterampilan sales dalam menjelaskan produk
3	Kecepatan dalam mengirim permintaan harga kepada pelanggan
4	Kelengkapan produk yang dimiliki perusahaan
5	Jadwal kunjungan sales ke pabrik
B Responsiveness (Daya Tanggap)	
6	Adanya penjelasan tentang perbedaan kualitas produk perusahaan dengan produk pesaing
7	Harga produk terjangkau dan sistem pembayaran tempo 30 hari
C Assurance (Jaminan)	
8	Kondisi persediaan produk
9	Kualitas produk terjamin
10	Garansi produk
11	Kemudahan melakukan pemesanan
12	Waktu pengiriman produk
13	Pengembalian barang jika ada cacat atau tidak sesuai
D Emphaty (Empati)	
14	Kemudahan dalam permintaan penawaran harga produk
15	Respon yang cepat dari admin sales
16	Pelayanan yang sopan dan ramah dari sales
E Tangible (Berwujud)	
17	Kelengkapan dalam mendapatkan informasi produk (<i>website</i> , katalog, <i>email</i>)
18	Pengemasan produk yang rapi dan aman

4.2 Instrumen Kuesioner

Skala *likert* merupakan jenis skala yang menggunakan angket dan menggunakan skala yang lebih luas didalam penelitian.

Tabel 2. Skala Penilaian Atribut

Penilaian Skala Kepuasan		Penilaian Skala Harapan		Penilaian Skala Kepentingan	
Kategori	Skala	Kategori	Skala	Kategori	Skala
Sangat Tidak Memuaskan	1	Sangat Tidak Memuaskan	1	Sangat Tidak Penting	1
Tidak Memuaskan	2	Tidak Memuaskan	2	Tidak Penting	2
Cukup Memuaskan	3	Cukup Memuaskan	3	Cukup Penting	3
Memuaskan	4	Memuaskan	4	Penting	4

Tabel 2. Skala Penilaian Atribut (Lanjutan)

Penilaian Skala Kepuasan		Penilaian Skala Harapan		Penilaian Skala Kepentingan	
Kategori	Skala	Kategori	Skala	Kategori	Skala
Sangat Memuaskan	5	Sangat Memuaskan	5	Sangat Penting	5

4.3 Rekap Data Kuesioner

Berikut ini adalah rekap data kuesioner :

Tabel 3. Hasil Kuesioner

Reponden	Kepuasan Pelanggan		Harapan Pelanggan		Kepentingan Pelanggan	
	$\sum x$	\bar{x}	$\sum x$	\bar{x}	$\sum x$	\bar{x}
1	58	3,2	53	2,9	87	4,8
2	65	3,6	71	3,9	81	4,5
3	76	4,2	80	4,4	82	4,6
4	71	3,9	68	3,8	84	4,7
5	64	3,6	67	3,7	77	4,3
6	68	3,8	62	3,4	62	3,4
7	89	4,9	20	1,1	18	1,0
8	60	3,3	70	3,9	68	3,8
9	63	3,5	59	3,3	71	3,9
10	77	4,3	88	4,9	90	5,0
11	90	5,0	90	5,0	90	5,0
12	60	3,3	55	3,1	69	3,8
13	62	3,4	55	3,1	73	4,1
14	73	4,1	65	3,6	57	3,2
15	80	4,4	61	3,4	74	4,1
16	54	3,0	73	4,1	69	3,8
17	55	3,1	65	3,6	71	3,9
18	69	3,8	62	3,4	64	3,6
19	78	4,3	73	4,1	83	4,6
20	62	3,4	56	3,1	85	4,7
21	61	3,4	76	4,2	67	3,7
22	67	3,7	65	3,6	70	3,9
23	56	3,1	54	3,0	71	3,9
24	75	4,2	67	3,7	81	4,5
25	63	3,5	77	4,3	71	3,9
26	49	2,7	52	2,9	67	3,7
27	54	3,0	69	3,8	61	3,4
28	65	3,6	54	3,0	59	3,3
29	59	3,3	54	3,0	83	4,6
30	72	4,0	66	3,7	87	4,8

Tabel 3. Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Lanjutan)

Reponden	Kepuasan Pelanggan		Harapan Pelanggan		Kepentingan Pelanggan	
	$\sum x$	\bar{x}	$\sum x$	\bar{x}	$\sum x$	\bar{x}
31	58	3,2	74	4,1	73	4,1
32	63	3,5	72	4,0	69	3,8
Total	2116	117,6	2073	115,2	2314	128,6

4.4 Uji Kecukupan Data

Jumlah populasi penelitian ini adalah jumlah semua pelanggan PT. Surya Makmur Suplindo yang pernah melakukan pembelian, diketahui jumlah populasi sebanyak 47 pelanggan dan e = 10% maka:

$$n' = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n' = \frac{47}{1 + 47(0,1)^2}$$

$$n' = \frac{47}{1 + 0,47}$$

$n' = 31,97 \approx 32$ ($n' \leq N$) maka data dianggap sudah cukup dan tidak perlu dilakukan penambahan data lagi.

4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

		Kepuasan pelanggan
Pertanyaan1	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	32
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
Pertanyaan3	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32

Gambar 4.1 Hasil Output Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

		Harapan pelanggan
Pertanyaan1	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
Pertanyaan3	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32

Gambar 4.2 Hasil Output Uji Validitas Kuesioner Harapan Pelanggan

		Kepentingan pelanggan
Pertanyaan1	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
Pertanyaan2	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32
Pertanyaan3	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	32

Gambar 4.3 Hasil Output Uji Validitas Kuesioner Kepentingan Pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Hasil Uji Reliabilitas		
	Cronbach Alpha	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,942	0,349	Reliabel
Harapan Pelanggan	0,974	0,349	Reliabel
Kepentingan Pelanggan	0,973	0,349	Reliabel

4.6 Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

4.6.1 Menentukan Matrik Persyaratan Pelanggan (*What*)

Tabel 5. Persyaratan Pelanggan PT. Surya Makmur Suplindo

No.	Persyaratan Pelanggan	Tingkat Kepuasan
1	Kesesuaian produk antara permintaan harga dan penawaran harga	5
2	Keterampilan <i>sales</i> dalam menjelaskan produk	4
3	Kecepatan dalam mengirim penawaran harga kepada pelanggan	4
4	Kelengkapan produk yang dimiliki perusahaan	3
5	Jadwal kunjungan <i>sales</i> ke pabrik	3
6	Penjelasan tentang perbedaan kualitas produk perusahaan dengan produk pesaing.	3
7	Harga produk terjangkau dan sistem pembayaran tempo 30 hari	4
8	Kondisi persediaan produk	3
9	Kualitas produk terjamin	4
10	Garansi produk	4
11	Kemudahan melakukan pemesanan	4
12	Waktu pengiriman produk	3
13	Pengembalian barang jika ada cacat atau tidak sesuai	3
14	Kemudahan dalam permintaan penawaran harga produk	4
15	Respon yang cepat dari admin <i>sales</i>	4
16	Pelayanan yang sopan dan ramah dari <i>sales</i>	3

Tabel 5. Persyaratan Pelanggan PT. Surya Makmur Suplindo (Lanjutan)

No.	Persyaratan Pelanggan	Tingkat Kepuasan
17	Kelengkapan dalam mendapatkan informasi produk (<i>Website, Katalog, Email</i>)	4
18	Pengemasan produk yang rapi dan aman	3

4.6.2 Menentukan Matrik Persyaratan Teknik (*How*)

Berikut ini adalah tabel persyaratan teknik yang didapatkan dari wawancara manajer PT. Surya Makmur Suplindo :

Tabel 6. Persyaratan Teknik PT. Surya Makmur Suplindo

No.	Persyaratan Teknik	Keterangan
1	Pemilihan distributor	PT. Surya Makmur Suplindo saat ini sudah memiliki distributor yang dapat membantu proses bisnis, namun masih ada kekurangan dari distributor yang sekarang.
2	Keterampilan <i>sales</i>	<i>Sales</i> yang diinginkan pelanggan adalah <i>sales</i> yang dapat berkomunikasi dengan baik, ramah, memiliki respon yang baik saat pelanggan bertanya.
3	Pelayanan	Pelayanan yang baik dari semua karyawan adalah hal yang diinginkan pelanggan, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
4	Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi pengiriman	Jika kerjasama terjalin dengan baik pengiriman akan lancar, tidak terjadi keterlambatan dan sesuai tepat waktu
5	Ketersediaan persediaan produk	Untuk barang yang sering dipesan oleh pelanggan perusahaan sebaiknya melakukan pengadaan persediaan produk agar persediaan tersedia lebih banyak.
6	Penyesuaian harga dan sistem pembayaran	penentuan harga jual sebaiknya tidak terlalu tinggi dan sistem pembayaran dapat dilakukan sesuai keinginan pelanggan

4.6.3 Mengembangkan hubungan antara matrik *what* dan matrik *how*

Berikut ini adalah simbol untuk menyatakan derajat hubungan antara matrik *what* dan *how* :

- ◎ = Jika hubungan antara keduanya sangat kuat maka nilainya 9
- = Jika hubungan antara keduanya sedang nilainya 3
- △ = Jika hubungan antara keduanya lemah maka nilainya 1
- = Jika tidak ada hubungannya maka nilainya 0

Berikut ini tabel matrik *correlation*:

Tabel 7. Matrik *Correlation*

Persyaratan Teknik	Pemilihan distributor	Keterampilan Sales	Pelayanan	Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi pengiriman	Ketersediaan persediaan Produk	Penyesuaian harga dan system pembayaran
Persyaratan Pelanggan						
Kesesuaian produk antara permintaan harga dan penawaran harga	○	⊙	⊙			⊙
Keterampilan <i>sales</i> dalam menjelaskan produk	△	⊙	⊙			
Kecepatan dalam mengirim permintaan harga kepada pelanggan	⊙	⊙	⊙		△	△
Kelengkapan produk yang dimiliki perusahaan	⊙	△	○	△	⊙	△
Jadwal kunjungan <i>sales</i> ke pabrik	△	⊙	⊙			△
Penjelasan tentang perbedaan kualitas produk perusahaan dengan produk pesaing.	△	⊙	⊙		○	⊙
Harga produk terjangkau dan sistem pembayaran tempo 30 hari	⊙	△	⊙	⊙	○	⊙
Kondisi persediaan produk	⊙		⊙		⊙	○
Kualitas produk terjamin	⊙	○	⊙	△	○	△
Garansi produk	⊙	○	⊙			
kemudahan melakukan pemesanan	△	⊙	⊙			
Waktu pengiriman produk	⊙		⊙	⊙	⊙	○
Pengembalian barang jika ada cacat atau tidak sesuai	⊙		○	△	○	
kemudahan dalam permintaan penawaran harga produk	⊙	⊙	⊙		⊙	
Respon yang cepat dari admin <i>sales</i>	△	○	⊙			
Pelayanan yang sopan dan ramah dari <i>sales</i>		⊙	⊙			
Kelengkapan dalam mendapatkan informasi produk (<i>Website</i> , Katalog, <i>Email</i>)	⊙		⊙			
Pengemasan produk yang rapi dan aman	⊙		⊙	⊙		

4.5.4 Mengembangkan Hubungan Antar Matrik *How*s

Untuk menunjukkan hubungan kekuatan antar matrik *how* digunakan simbol-simbol berikut:

- = Bernilai +9, jika hubungan positif kuat
- = Bernilai +3, jika hubungan positif Lemah
- xx = Bernilai -3, jika hubungan negatif lemah
- x = Bernilai -9, jika hubungan negatif kuat
- = Bernilai 0, jika tidak ada hubungan

Berdasarkan wawancara dengan pihak PT. Surya Makmur Suplindo diketahui hubungan antar matrik *hows*. Berikut ini tabel hubungan antar matrik *hows*:

Tabel 8. Hubungan Antar Matrik *How*s

Persyaratan Teknik	Pemilihan distributor	Keterampilan Sales	Pelayanan	Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi pengiriman	Ketersediaan Persediaan Produk	Penyesuaian harga dan sistem pembayaran
Persyaratan pelanggan						
Pemilihan distributor			○		●	●
Keterampilan sales			●			
Pelayanan	○	●		○	●	●
Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi pengiriman			○			●
Ketersediaan persediaan produk	●		●			○
Penyesuaian harga dan sistem pembayaran	●		●	●	○	

4.5.5 Mengembangkan *Prioritized Customer Requirement*

Tahap selanjutnya dalam membangun *house of quality* adalah mengembangkan prioritas persyaratan pelanggan yang berupa prioritas yang diberikan pelanggan terhadap kebutuhan. Tahap ini terdiri dari *importance to customer, target value, scale up factors, sales point, absolute weight and percent*.

- a. *Target Value* atau Nilai Sasaran

Tabel 9. Nilai Sasaran Persyaratan Pelanggan

No.	Persyaratan Pelanggan	Nilai Sasaran
1	Kesesuaian produk antara permintaan harga dan penawaran harga	5
2	Keterampilan sales dalam menjelaskan produk	4
3	Kecepatan dalam mengirim permintaan harga kepada pelanggan	4
4	Kelengkapan produk yang dimiliki perusahaan	4
5	Jadwal kunjungan sales ke pabrik	4
6	Adanya penjelasan tentang perbedaan kualitas produk Perusahaan dengan produk pesaing.	4

Tabel 9. Nilai Sasaran Persyaratan Pelanggan (Lanjutan)

No.	Persyaratan Pelanggan	Nilai Sasaran
7	Harga produk terjangkau dan sistem pembayaran tempo 30 hari	4
8	Kondisi persediaan produk	3
9	Kualitas produk terjamin	4
10	Garansi produk	4
11	kemudahan melakukan pemesanan	4
12	Waktu pengiriman produk	4
13	Pengembalian barang jika ada cacat atau tidak sesuai	4
14	kemudahan dalam permintaan penawaran harga produk	4
15	Respon yang cepat dari admin <i>sales</i>	4
16	Pelayanan yang sopan dan ramah dari <i>sales</i>	4
17	Kelengkapan dalam mendapatkan informasi produk (<i>Website, Katalog, Email</i>)	4
18	Pengemasan produk yang rapi dan aman	4

b. *Absolute Weight and Percent* atau Bobot Absolut**Tabel 10.** Nilai Bobot Absolut Persyaratan Pelanggan

Atribut	<i>Importance Rating</i>	<i>Scale-up Factor</i>	<i>Sales Point</i>	<i>Absolut Weight & Percent</i>	Urutan Prioritas Persyaratan Pelanggan
1	4,0	1,0	1,5	6,0	3
2	4,0	1,0	1,2	4,8	4
3	4,0	1,0	1,2	4,8	4
4	4,0	1,3	1,5	8,0	1
5	4,0	1,3	1,2	6,4	2
6	4,0	1,3	1,2	6,4	2
7	4,0	1,0	1,5	6,0	3
8	4,0	1,0	1,5	6,0	3
9	4,0	1,0	1,5	6,0	3
10	5,0	1,0	1,2	6,0	3
11	4,0	1,0	1,5	6,0	3
12	4,0	1,3	1,5	8,0	1
13	4,0	1,3	1,2	6,4	2
14	4,0	1,0	1,5	6,0	3
15	4,0	1,0	1,2	4,8	4
16	5,0	1,3	1,2	8,0	1
17	4,0	1,0	1,5	6,0	3
18	4,0	1,3	1,2	6,4	2

4.5.6 Mengembangkan *Prioritized Technical Descriptors*

Pada tahap ini berupa penentuan tingkat kepentingan suatu matrik *How's*. Bagian ini terdiri dari *degree of difficulty*, *target value*, *relative weight and percent* dan *absolute weight and percent*.

a. *Degree of Difficulty* atau Derajat Kesulitan

Tabel 11. Nilai *Degree of Difficulty* Persyaratan Teknik

No.	Persyaratan Teknik	<i>Degree of Difficulty</i>
1	Pemilihan distributor	4
2	Keterampilan <i>sales</i>	3
3	Pelayanan	3
4	Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi pengiriman	3
5	Pengadaan persediaan produk	4
6	Penyesuaian harga dan sistem pembayaran	4

b. *Target Value* atau Nilai Sasaran

Tabel 12. Nilai *Target Value* Persyaratan Teknik

No.	Persyaratan Teknik	<i>Target Value</i>
1	Pemilihan distributor	3
2	Keterampilan <i>sales</i>	4
3	Pelayanan	4
4	Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi pengiriman	4
5	Pengadaan persediaan produk	3
6	Penyesuaian harga dan sistem pembayaran	3

c. *Absolute Weight and Percent*

Tabel 13. Nilai *Absolute Weight and Percent* Persyaratan Teknik

No.	Persyaratan Teknik	Bobot Absolut	Persentase (%)	Prioritas
1	Pemilihan distributor	433	23%	2
2	Keterampilan <i>sales</i>	332	18%	3
3	Pelayanan	618	33%	1
4	Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi pengiriman	128	7%	6
5	Pengadaan persediaan produk	196	11%	4
6	Penyesuaian harga dan sistem pembayaran	148	8%	5

d. *Relative Weight and Percent*

Tabel 14. Nilai *Relative Weight and Percent* Persyaratan Teknik

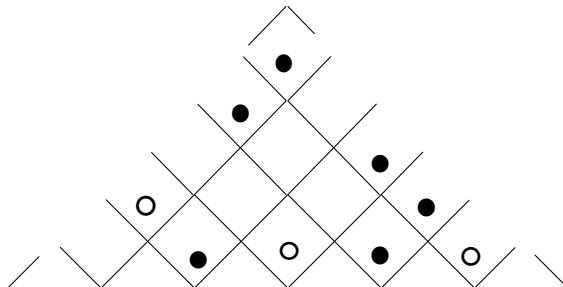
No.	Persyaratan Teknik	Bobot Absolut	Persentase	Prioritas
1	Pemilihan distributor	668	23%	2
2	Keterampilan <i>sales</i>	486	17%	3
3	Pelayanan	922	32%	1

Tabel 14. Nilai *Relative Weight and Percent* Persyaratan Teknik (Lanjutan)

No.	Persyaratan Teknik	Bobot Absolut	Persentase	Prioritas
4	Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi pengiriman	216	8%	6
5	Pengadaan persediaan produk	331	12%	4
6	Penyesuaian harga dan sistem pembayaran	233	8%	5

4.6 Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis *house of quality* perusahaan, PT. Surya Makmur Suplindo harus terus meningkatkan pelayanan yaitu melakukan perbaikan dari pelayanan yang diberikan ke pelanggan, pemilihan distributor, melakukan pelatihan agar keterampilan *sales* meningkat, menyediakan persediaan produk, penyesuaian harga dan sistem pembayaran agar dapat harga lebih terjangkau dan sistem pembayaran diperbaiki, yang terakhir kerjasama kepada ekspedisi pengiriman diperbaiki.



	Pemilihan Distributor	Keterampilan Sales	Pelayanan	Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi	Ketersediaan persediaan produk	Penyesuaian harga dan sistem pembayaran						
Persyaratan Teknik												
Persyaratan Pelanggan												
Kesesuaian produk antara permintaan harga dan penawaran harga	○	◎	◎	△		◎	4	5	1,0	1,5	6,0	3
Keterampilan sales dalam menjelaskan produk	△	◎	◎				4	4	1,0	1,2	4,8	4
Kecepatan dalam mengirim permintaan harga kepada pelanggan	◎	◎	◎		△	△	4	4	1,0	1,2	4,8	4
Kelengkapan Produk yang dimiliki perusahaan	◎	△	○	△	◎	△	4	4	1,3	1,5	8,0	1
Jadwal kunjungan sales ke Pabrik	△	◎	◎			△	4	4	1,3	1,2	6,4	2
Penjelasan tentang perbedaan kualitas produk Perusahaan dengan produk pesaing.	△	◎	◎		○	◎	4	4	1,3	1,2	6,4	2
Harga produk terjangkau dan sistem pembayaran tempo 30 hari	◎	△	◎	◎	○	◎	4	4	1,0	1,5	6,0	3
Kondisi persediaan produk	◎		◎		◎	○	4	3	1,0	1,5	6,0	3

Kualitas produk terjamin	⊙	○	⊙	△	○	△	4	4	1,0	1,5	6,0	3
Garansi produk	⊙	○	⊙				5	4	1,0	1,2	6,0	3
kemudahan melakukan pemesanan	△	⊙	⊙				4	4	1,0	1,5	6,0	3
Waktu Pengiriman Produk	⊙		⊙	⊙	⊙	○	4	4	1,3	1,5	8,0	1
Pengembalian barang jika ada cacat atau tidak sesuai	⊙		○	△	○		4	4	1,3	1,2	6,4	2
kemudahan dalam permintaan penawaran harga produk	⊙	⊙	⊙		⊙		4	4	1,0	1,5	6,0	3
Respon yang cepat dari admin sales			⊙				4	4	1,0	1,2	4,8	4
Pelayanan yang sopan dan ramah dari sales		⊙	⊙				5	4	1,3	1,2	8,0	1
Kelengkapan dalam mendapatkan informasi produk (Website, Katalog, Email)	⊙		⊙				4	4	1,0	1,5	6,0	3
Pengemasan Produk yang rapi dan aman	⊙		⊙	⊙			4	4	1,3	1,2	6,4	2
<i>Degree Of Difficulty</i>	4	3	3	3	4	4	<i>Importance To Customer</i>	<i>Target Value</i>	<i>Scale Up Factors</i>	<i>Sales Point</i>	<i>Absolute Weight And Percent</i>	<i>Urutan Prioritas Persyaratan</i>
<i>Target Value</i>	3	4	4	4	3	3						
<i>Absolute Weight</i>	433	332	618	128	196	148						
<i>Absolute Percent</i>	23%	18%	33%	7%	11%	8%						
<i>Relative Weight</i>	668	486	922	216	331	233						
<i>Relative Percent</i>	23%	17%	32%	8%	12%	8%						
Urutan Prioritas Persyaratan Teknik	2	3	1	6	4	5						

Gambar 4.5 House of Quality Kualitas Pelayanan PT. Surya Makmur Suplindo

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan terkait dengan kualitas pelayanan di PT. Surya Makmur Suplindo, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan penerapan *Quality Function Deployment (QFD)* dan penyusunan *house of quality*, diketahui nilai bobot absolut untuk persyaratan pelanggan dan persyaratan teknik yang didapatkan dari hasil kuesioner dengan nilai tertinggi, yaitu persyaratan pelanggan atau atribut pelanggan yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan adalah atribut kelengkapan produk yang dimiliki perusahaan. Sedangkan untuk persyaratan teknik setelah dilakukan perhitungan bobot absolut diketahui persyaratan teknik yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki adalah atribut pelayanan.
- b. Penyusunan *House Of Quality* dilakukan dengan cara membuat matrik hubungan persyaratan pelanggan dengan persyaratan teknik, setelah itu dilakukan pengembangan terhadap persyaratan teknik untuk mengetahui nilai *importance to customer, target value, scale up factors, sales point, absolute weight and percent*. Dari perhitungan nilai bobot absolut diketahui urutan prioritas pelanggan sebagai berikut :
 - 1) Kelengkapan produk yang dimiliki perusahaan
 - 2) Waktu pengiriman Produk
 - 3) Pelayanan yang sopan dan ramah dari *sales*
 - 4) Jadwal kunjungan *sales* ke pabrik
 - 5) Penjelasan tentang perbedaan kualitas produk perusahaan dengan produk pesaing.
 - 6) Pengembalian barang jika ada cacat atau tidak sesuai
 - 7) Pengemasan produk yang rapi dan aman
 - 8) Kesesuaian produk antara permintaan harga dan penawaran harga
 - 9) Harga produk terjangkau dan sistem pembayaran tempo 30 hari
 - 10) Kondisi persediaan produk
 - 11) Kualitas produk terjamin
 - 12) Garansi produk
 - 13) Kemudahan melakukan pemesanan
 - 14) kemudahan dalam permintaan penawaran harga produk
 - 15) Kelengkapan dalam mendapatkan informasi produk (*Website, Katalog, Email*)
 - 16) Keterampilan *sales* dalam menjelaskan produk
 - 17) Kecepatan dalam mengirim permintaan harga kepada pelanggan
 - 18) Respon yang cepat dari admin *sales*

Persyaratan teknik dihitung nilai *degree of difficulty, target value, relative weight and percent* dan *absolute weight and percent*. Dari hasil pengembangan persyaratan pelanggan dan persyaratan teknik diperoleh nilai dari masing-masing persyaratan. Dari perhitungan nilai bobot absolut akan diketahui persyaratan teknik yang akan diprioritaskan untuk perbaikan pelayanan adalah :

- 1) Pelayanan
 - 2) Pemilihan distributor
 - 3) Keterampilan *sales*
 - 4) Pengadaan persediaan produk
 - 5) Penyesuaian harga dan sistem pembayaran
 - 6) Kerjasama dari perusahaan kepada jasa ekspedisi pengiriman
- c. Berdasarkan hasil kuesioner kepuasan pelanggan dan harapan pelanggan diketahui kualitas pelayanan PT. Surya Makmur Suplindo sejauh ini sudah sesuai harapan pelanggan, hal tersebut diketahui dari hasil rata-rata nilai kepuasan pelanggan sebesar 117,6 diatas rata-rata nilai harapan pelanggan sebesar 115,2, yang artinya nilai

kepuasan pelanggan diatas nilai harapan pelanggan. Namun untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, harus melakukan perbaikan sesuai dengan atribut prioritas pelanggan. sehingga perusahaan siap bersaing dengan perusahaan *competitor* yang saat ini semakin banyak menawarkan pelayanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Syarifudin, dkk. 2019. *Analisis Kualitas Lulusan Program Studi Teknik Industri terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Servqual*. Jurnal InTent. 2 (1): 1-8 <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/intent/article/view/502> (diambil 7 April 2020)
- Dwi Aryani, dkk. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. 17 (2): 114-126. <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewArticle/632> (diambil 6 April 2020)
- Rifqi Dhiraul. 2019. *Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Toko Bangunan UD. Sumber Wangi dengan Integrasi Service Quality dan Quality Function Deployment [Skripsi]*. Jawa Timur (ID). Universitas Muhammadiyah Gresik. <http://eprints.umg.ac.id/3299/> (diambil 6 April 2020)
- Rizki Fitri, 2016. *Pengaruh Penerapan E-Filing terhadap Tingkat Kepatuhan Penyampaian SPT Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Pajak Orang Pribadi dengan Pelayanan Account Representative sebagai Variabel Intervening di Kota Palembang*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. 15: 65-77. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/view/634> (diambil 25 Juli 2020)
- Tony Wijaya. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Indeks
- Tim Penyusun Pedoman Tugas Akhir. 2020. *Pedoman Pelaksanaan Tugas Akhir*. Universitas Banten Jaya, Buku Panduan Pelaksanaan Tugas Akhir.
- Veronyca Benedikta. 2019. *Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di Bolu Toba Medan Sumatera Utara [Skripsi]*. Sumatera Utara(ID): Universitas Sumatera Utara. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/22734> (diambil 8 Juni 2020).