

RANCANGAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL BANDUNG *CUSTOM AUTOMOBILE* MENGGUNAKAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*

DESIGN OF IMPROVING QUALITY OF SERVICE IN BANDUNG CUSTOM AUTOMOBILE WORKSHOP USING QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHOD

¹Prayoga Sumadi, ²Ir. Budi Praptono, M.M., ³Boby Hera Sagita, S.E.,M.M.

S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

prayogasumadi@telkomuniversity.ac.id, budipraptono@telkomuniversity.ac.id, bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Customer satisfaction merupakan suatu kondisi yang memberikan kontribusi secara positif terhadap pendapatan perusahaan. Salah satu yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah kualitas pelayanan. Dimensi *service quality* yang dapat mempengaruhi rancangan peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk membua rancangan peningkatan kualitas pelayanan bengkel Bandung *Custom Automobile*. Mengetahui bagaimana pengaruh rancangan peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan *voice of customer* mempengaruhi *customer satisfaction* di bengkel Bandung *Custom Automobile*. Penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 26 for windows*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di bengkel Bandung *Custom Automobile* yaitu sebanyak 96 konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi 16 item pernyataan terkait dengan kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *service quality*, yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy*. Pengaplikasian metode *benchmarking* digunakan untuk mengetahui target perbaikan dari pesaing sebagai rekomendasi akhir berupa eksisting. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa terdapat 7 karakteristik teknis dengan 14 *critical part* yang menjad prioritas perbaikan berdasarkan perhitungan hasil tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen. 7 karakteristik teknis tersebut disurutkan berdasarkan nilai tingkat kepentingan, tingkat kesulitan serta kondisi dari bengkel Bandung *Custom Automobile* menjadi suatu usulan rancangan tahapan perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di bengkel Bandung *Custom Automobile*. Usulan rancangan tahapan perbaikan kualitas pelayanan secara berturut-turut adalah penyediaan pilihan cara pembayaran, standar waktu pengerjaan produk, jumlah mekanik, standar luas *area workstation*, standar luas *area parkir*, penyediaan resepsionis, serta standar luas kebutuhan ruang tunggu.

Kata Kunci: QFD, HOQ, True Customer Needs, Part Deployment, Critical Part

Abstract

Customer satisfaction is a condition that contributes positively to the company's revenue. One that affects customer satisfaction is service quality. Service quality dimensions that can affect the design of service quality improvement. This study aims to create a design to improve the service quality of the Bandung Custom Automobile workshop. Knowing how the influence of the design of service quality improvement based on the voice of customer affects customer satisfaction in the Bandung Custom Automobile workshop. This research uses SPSS 26 software for Windows. The population used in this study is consumers who make transactions at the Bandung Custom Automobile workshop, as many as 96 consumers. Data collection using a questionnaire containing 16 items of statements related to service quality as measured by the dimensions of service quality, namely *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. The application of the benchmarking method is used to determine the improvement targets of competitors as the final recommendation in the form of existing. Descriptive analysis results show that there are 7 technical characteristics with 14 critical parts that become priority improvement based on the calculation of the results of the level of importance and the level of customer satisfaction. 7 technical characteristics are sorted based on the value of the level of importance, level of difficulty and conditions of the Bandung Custom Automobile workshop into a proposed design phase of service quality improvement to improve service quality at the Bandung Custom Automobile workshop. Proposed design stages of service quality improvement in a row are the provision of payment methods, product processing time standards, number of mechanics, standard area of workstation area, standard area of parking area, receptionist, and wide area of waiting room needs

Keywords: QFD, HOQ, True Customer Needs, Part Deployment, Critical Part

1. Pendahuluan

Bisnis pada bidang otomotif di Indonesia masih terbuka lebar, mengingat sampai saat ini Indonesia merupakan Negara dengan angka penjualan mobil terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data

ASEAN Automotive Federation (AAF), Indonesia menjadi pemimpin pasar sekaligus sebagai Negara dengan angka penjualan mobil terbesar se-ASEAN. Dengan angka penjualan mobil nasional sebesar 1,079 juta unit pada tahun 2017 dan terjadi peningkatan menjadi 1,151 juta unit pada tahun 2018. Tidak hanya pada angka penjualan, angka produksi mobil di Indonesia mencapai 1,177 juta unit pada tahun 2017 dan meningkat sebesar 3 persen pada tahun 2018 menjadi 1,216 juta unit. Indonesia berhasil menduduki peringkat kedua terbesar pada bidang industri manufaktur mobil se-ASEAN setelah Thailand. (Sumber : antaranews.com, (2019, 8 April), Peluang bisnis komponen otomotif di Indonesia masih terbuka lebar, diakses 21 Agustus 2019, <https://www.antaranews.com/berita/822009/peluang-bisnis-komponen-otomotif-di-indonesia-masih-terbuka-lebar>).

Bisnis yang cukup berkembang dari sektor otomotif adalah bengkel, bengkel mobil maupun bengkel motor sudah menjadi kebutuhan bagi semua lapisan masyarakat, Mengingat kini memiliki kendaraan menjadi tren yang angka penjualannya terus meningkat setiap tahunnya. Tidak tanggung-tanggung jutaan unit mampu terjual setiap tahunnya yang menandakan kebutuhan kendaraan cukup tinggi di pasaran. Sedangkan peluang bisnis otomotif yakni bengkel menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Grafik tren menunjukkan penjualan mobil di Indonesia mulai tahun 1993, Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan mobil sampai saat ini. Namun tidak dapat dipungkiri pada tahun 1998 hampir semua bidang perindustrian mengalami penurunan, akibat krisis moneter yang terjadi di Indonesia. Sampai tahun 2014 sejumlah 1.208 unit mobil dan diakhir Maret 2015 sejumlah 443 unit. Khususnya di Kota dan Kabupaten Bandung, jumlah kendaraan roda empat pribadi yang tercatat hingga 19 Maret 2018 berjumlah 509.517 unit. Bagi para pelaku bisnis bengkel diharapkan untuk beberapa tahun kedepan penjualan mobil di Indonesia semakin meningkat.

Bengkel Bandung *Custom Automobile* yang berlokasi di Jl. Terusan Sutami, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, merupakan bengkel yang bergerak dibidang *Body Repair*, Modifikasi serta pembuatan *Body kit* yang sudah berdiri sejak 2015. Hal yang mendasari pemilihan usaha bengkel mobil Bandung *Custom Automobile* ini dikarenakan jumlah pertumbuhan kendaraan mobil di Indonesia khususnya di Kota dan Kabupaten Bandung yang berkembang sangat pesat. Berdasarkan sumber yang didapat mengenai jumlah bengkel mobil non-resmi yang ada di Bandung sebanyak 43 (empat puluh tiga) bengkel mobil yang menyediakan jasa layanan umum dan khusus (Sumber : momobil.id, (16 Maret 2017), Daftar Lengkap Bengkel Mobil Di Bandung 2017, diakses 3 November 2019, <https://momobil.id/news/daftar-lengkap-bengkel-mobil-di-bandung/>). Pelayanan khusus yang diberikan antara lain body repair dan modifikasi. Penurunan pendapatan yang dirasakan oleh Bengkel Bandung *Custom Automobile* yang berlokasi di Jl. Terusan Sutami, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat dari tahun ke tahun tidak sesuai dengan pertumbuhan populasi kendaraan yang ada. Hal ini menunjukkan tingginya persaingan yang dihadapi saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen [1]. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik, untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten [2]. Dalam merancang perbaikan kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi *service quality* yang harus dipenuhi yaitu, *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* [3].

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa [4]. Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan [5]. Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2.3 Quality Function Deployment

Metode pengembangan sebuah kualitas rancangan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan yang nantinya akan menerjemahkan permintaan pelanggan menjadi target rancangan dan poin utama untuk menjamin kualitas yang digunakan di keseluruhan fase produksi [6]. QFD merupakan metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan suatu produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [7].

2.4 Voice of Customer

Voice of Customer adalah istilah yang digunakan dalam dunia bisnis, pada umumnya digunakan untuk menjabarkan proses lebih mendalam yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami ekspektasi, preferensi, dan ketidaksukaan pelanggan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

2.5 Benchmarking

Benchmarking adalah identifikasi dari kebutuhan suatu perusahaan untuk meningkatkan keadaan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain atau melakukan perbaikan dengan pendekatan yang bervariasi [8].

3. Analisis dan Diskusi

3.1 Identifikasi Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen

Pada tahapan ini dilakukan identifikasi tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan para konsumen yang didapat dari hasil wawancara. Penilaian diberikan oleh para konsumen yang telah melakukan transaksi di Bandung *Custom Automobile*. Penilaian yang didapat berupa tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap kualitas pelayanan di Bandung *Custom Automobile*.

3.2 Penyusunan dan Pengkodean Atribut Kebutuhan

Dalam proses pembuatan kuesioner terdapat lima dimensi *servqual* yang akan dijadikan sebagai acuan, dimensi tersebut adalah *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* [3]. Atribut kebutuhan kemudian dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan Bandung *Custom Automobile*. Pengkodean atribut kebutuhan dilakukan bertujuan untuk mempermudah pada saat proses pengolahan data.

3.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidaknya apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Pada uji validitas ini dibantu menggunakan *Software SPSS 26 for Windows*. Selanjutnya, dilakukan uji signifikansi dengan cara membandingkan nilai *r*-Hitung dengan nilai *r*-Tabel untuk *Degree of Freedom* (DoF) = $n-2$ (n dikurang 2), yang mana n merupakan jumlah sampel. Uji validitas dilakukan pada 96 responden, masing-masing ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan [9]. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 96, $\alpha = 0,05$, maka nilai uji *r*-Tabel adalah 0,2006. Variabel dikatakan valid jika *r*-Hitung lebih besar dari 0,2006.

Tabel 1. Validitas Tingkat Kepentingan Konsumen

No.	Dimensi	Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	<i>Tangible</i>	X1	0,474	0,2006	VALID
		X2	0,354	0,2006	VALID
		X3	0,330	0,2006	VALID
		X4	0,470	0,2006	VALID
		X5	0,471	0,2006	VALID
		X6	0,333	0,2006	VALID
2	<i>Responsiveness</i>	X7	0,454	0,2006	VALID
		X8	0,531	0,2006	VALID
		X9	0,391	0,2006	VALID
3	<i>Reability</i>	X10	0,469	0,2006	VALID
		X11	0,456	0,2006	VALID
		X12	0,418	0,2006	VALID
4	<i>Assurance</i>	X13	0,463	0,2006	VALID
		X14	0,414	0,2006	VALID
5	<i>Empathy</i>	X15	0,416	0,2006	VALID
		X16	0,406	0,2006	VALID

Tabel 2. Validitas Tingkat Kepuasan Konsumen

No.	Dimensi	Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Tangible	X1	0,456	0,2006	VALID
		X2	0,393	0,2006	VALID
		X3	0,390	0,2006	VALID
		X4	0,597	0,2006	VALID
		X5	0,654	0,2006	VALID
		X6	0,356	0,2006	VALID
2	Responsiveness	X7	0,653	0,2006	VALID
		X8	0,401	0,2006	VALID
		X9	0,350	0,2006	VALID
3	Reability	X10	0,447	0,2006	VALID
		X11	0,374	0,2006	VALID
		X12	0,390	0,2006	VALID
4	Assurance	X13	0,338	0,2006	VALID
		X14	0,397	0,2006	VALID
5	Empathy	X15	0,414	0,2006	VALID
		X16	0,272	0,2006	VALID

3.4 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono, suatu item dikatakan reliabel apabila tingkat korelasi lebih besar dari 0,7 [10].

Tabel 3. Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

No.	Variabel	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Kepentingan	0,700	0,2006	Reliable
2	Kepuasan	0,701	0,2006	Reliable

3.5 Perhitungan WAP Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

Pada bobot nilai WAP dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan menunjukan prioritas dari setiap atribut kebutuhan, semakin tinggi bobot dari nilai WAP maka semakin tinggi juga prioritas dari atribut kebutuhan tersebut. Dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi prioritasnya semakin baik kinerja pada atribut kebutuhan tersebut.

Tabel 4. WAP pada Setiap Atribut Kebutuhan

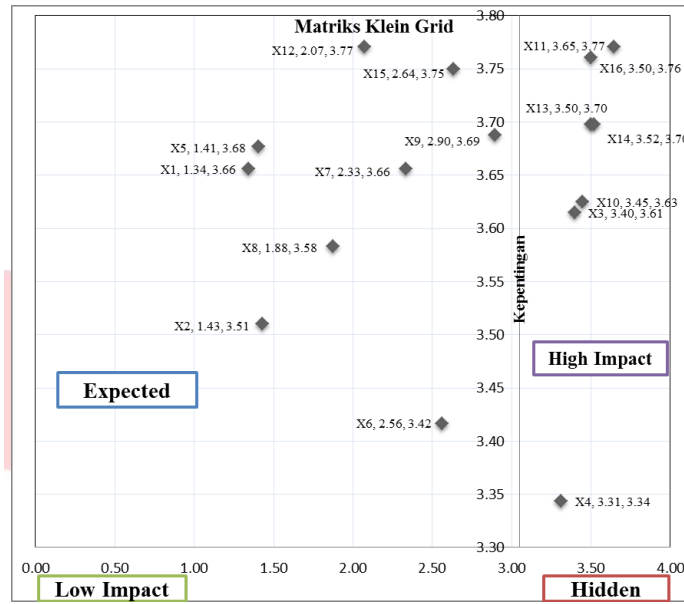
Kode AK	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
X1	3.66	1.34
X2	3.51	1.43
X3	3.61	3.40
X4	3.34	3.31
X5	3.68	1.41
X6	3.42	2.56
X7	3.66	2.33
X8	3.58	1.88
X9	3.69	2.90
X10	3.63	3.45
X11	3.77	3.65
X12	3.77	2.07
X13	3.70	3.50
X14	3.70	3.52
X15	3.75	2.64
X16	3.76	3.50

3.6 Perancangan House of Quality (QFD Iterasi Pertama)

Pada tahap House of Quality iterasi pertama, semua atribut-atribut kebutuhan yang telah diidentifikasi akan dikelompokkan kedalam matriks perencanaan.

3.6.1 Matriks Klein Grid

Matriks Klein Grid merupakan hasil dari pengelompokan atribut kebutuhan menjadi 4 (empat) kategori yaitu, expected, high impact, low impact dan hidden. Matriks Klein Grid didapat berdasarkan hasil pengelompokan hasil WAP dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada atribut kebutuhan masing-masing yang telah didapat pada tahap sebelumnya. Hasil Matriks Klein Grid tersebut akan dijadikan sebagai referensi dalam menentukan goal dan nilai sales point.



Gambar 1. Matriks Klein Grid

Tabel 5. Hasil Pengelompokan Matriks Klein Grid

	Expected	High Impact	Low Impact	Hidden
V a r i a b e l	X1	X3		
	X2	X4		
	X5	X10		
	X6	X11		
	X7	X13		
	X8	X14		
	X9	X16		
	X12			
	X15			

3.6.2 Matriks Perencanaan

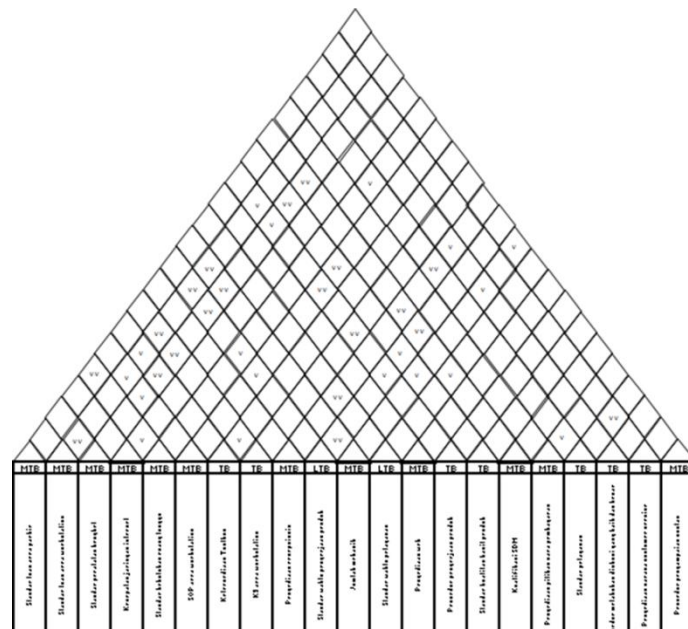
Dalam penelitian ini, matriks perencanaan digunakan untuk mengukur kebutuhan-kebutuhan konsumen serta menetapkan tujuan performansi kepuasan.

Tabel 6. Matriks Perencanaan

Matriks Klein Grid	Customer Satisfaction Performance	Importance to Customer	Goal	Improvement ratio	Sales point	Raw weight	Normalized raw weight	Kode Atribut
EXP	1.34	3.66	5.00	3.72	1.5	20.41	0.11	X1
EXP	1.43	3.51	4.94	3.46	1.5	18.22	0.09	X2
HIM	3.40	3.61	7.01	2.06	1.5	11.19	0.06	X3
HIM	3.31	3.34	6.66	2.01	1.2	8.06	0.04	X4
EXP	1.41	3.68	5.08	3.61	1.2	15.95	0.08	X5
EXP	2.56	3.42	5.98	2.33	1.2	9.57	0.05	X6
EXP	2.33	3.66	5.99	2.57	1.5	14.08	0.07	X7
EXP	1.88	3.58	5.46	2.91	1.5	15.65	0.08	X8
EXP	2.90	3.69	6.58	2.27	1.5	12.57	0.07	X9
HIM	3.45	3.63	7.07	2.05	1.5	11.15	0.06	X10
HIM	3.65	3.77	7.42	2.03	1.5	11.51	0.06	X11
EXP	2.07	3.77	5.84	2.82	1.2	12.76	0.07	X12
HIM	3.50	3.70	7.20	2.06	1.2	9.13	0.05	X13
HIM	3.52	3.70	7.22	2.05	1.5	11.37	0.06	X14
EXP	2.64	3.75	6.39	2.42	1.2	10.90	0.06	X15
HIM	3.50	3.76	7.26	2.07	1.5	11.70	0.06	X16

3.6.3 Matriks Korelasi

Identifikasi hubungan antar karakteristik teknis ini memiliki tujuan sebagai bahan pertimbangan apakah pemenuhan suatu target karakteristik teknis berpengaruh terhadap karakteristik teknis yang lainnya.



Gambar 2. Matriks Korelasi (HoQ)

3.7 Identifikasi Technical Competitive Benchmarking Karakteristik Teknis

Technical Competitive Benchmarking bertujuan untuk membandingkan eksisting berdasarkan karakteristik teknis dari bengkel Bandung Custom Automobile dengan eksisting berdasarkan karakteristik teknis dari bengkel Galaxy Autoconcept sebagai target.

Tabel 7. Technical Competitive Benchmarking Karakteristik Teknis

No	Karakteristik Teknis	Value	Satuan	Eksisting Bengkel BanCos	Target
1	Standar luas area parkir	88	m ²	40	88
2	Standar luas area workstation	180	m ²	96	180
3	Standar kelengkapan peralatan bengkel	Ya	Binary	Ya	Optimal
4	Kecepatan jaringan internet	15	Mbps	15	Optimal
5	Standar luas kebutuhan ruang tunggu	15	m ²	9	15
6	SOP area workstation	Ya	SOP	Ya	Optimal
7	Tempat penyimpanan peralatan bengkel	Ya	Binary	Ya	Optimal
8	K3 area workstation	Ya	Binary	Ya	Optimal
9	Penyediaan resepsionis	Ya	Binary	Tidak	Ya
10	Standar waktu pengerjaan produk	1 s/d 3	Hari	1 s/d 4	1 s/d 3
11	Jumlah mekanik	9	Orang	5	9
12	Standar waktu pelayanan	6	Menit	6	Optimal
13	Penyediaan media sosial	3	Media	4	Optimal
14	Prosedur pengerjaan produk	Ya	Binary	Ya	Optimal
15	Standar kualitas hasil pengerjaan produk	Ya	Binary	Ya	Optimal
16	Kualifikasi SDM	Ya	Binary	Ya	Optimal
17	Penyediaan pilihan cara pembayaran	2	Metode	1	2
18	Standar pelayanan	Ya	SOP	Ya	Optimal
19	Prosedur Melakukan diskusi yang baik dan benar	Ya	SOP	Ya	Optimal
20	Penyediaan sarana customer service	Ya	Binary	Ya	Optimal
21	Prosedur penyampaian usulan	Tidak	SOP	Ya	Optimal

3.8 Critical Part

Critical Part merupakan hasil pemecahan dari karakteristik teknis yang diperoleh dari hasil pengolahan QFD iterasi I yang bersesuaian dengan karakteristik teknis. Untuk memperoleh critical part dilakukan diskusi dengan pihak Bandung Custom Automobile.

Tabel 8. Identifikasi Critical Part

No.	Karakteristik Teknis	Critical Part
1	Standar luas area parkir	Panjang lahan area parkir
		Lebar lahan area parkir
2	Standar luas area workstation	Panjang lahan area workstation
		Lebar lahan area workstation
3	Standar luas kebutuhan ruang tunggu	Panjang lahan ruang tunggu
		Lebar lahan ruang tunggu
4	Penyediaan resepsionis	Jumlah maksimal resepsionis
5	Standar waktu pengerjaan produk	Maksimal waktu pengerjaan <i>body repair</i>
		Maksimal waktu pengerjaan <i>repaint body</i>
		Maksimal waktu pengerjaan <i>custom bodykit</i>
6	Jumlah mekanik	Mekanik ahli <i>body repair</i>
		Mekanik ahli <i>repaint body</i>
		Mekanik ahli <i>custom bodykit</i>
7	Penyediaan pilihan cara pembayaran	Pilihan bank untuk mesin debit

3.8.1 Identifikasi Technical Competitive Benchmarking Critical Part

Technical Competitive Benchmarking bertujuan untuk membandingkan eksisting berdasarkan *critical part* antara bengkel Bandung Custom Automobile dengan bengkel Galaxy Autoconcept. Pada tahapan *benchmarking* ini, dapat dilihat apakah kinerja *critical part* dari Bandung Custom Automobile lebih baik dari pesaing atau tidak.

Tabel 9. Technical Competitive Benchmarking Critical Part

Critical Part	Satuan	Eksisting BanCos	Eksisting GAC	Target
Panjang lahan <i>area parkir</i>	m	8	11	11
Lebar lahan <i>area parkir</i>	m	5	8	8
Panjang lahan <i>area workstation</i>	m	12	15	15
Lebar lahan <i>area workstation</i>	m	8	12	12
Panjang lahan ruang tunggu	m	3	5	5
Lebar lahan ruang tunggu	m	3	3	Optimal
Jumlah maksimal resepsionis	Orang	1	2	2
Maksimal waktu pengerjaan <i>body repair</i>	Hari	4	3	3
Maksimal waktu pengerjaan <i>repaint body</i>	Hari	3	2	2
Maksimal waktu pengerjaan <i>custom bodykit</i>	Hari	8	6	6
Mekanik ahli <i>body repair</i>	Orang	2	4	4
Mekanik ahli <i>repaint body</i>	Orang	2	2	Optimal
Mekanik ahli <i>custom bodykit</i>	Orang	1	3	3
Pilihan <i>bank</i> untuk mesin debit	Media	0	2	2

4. Kesimpulan

Pengumpulan data penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari masing-masing variabel karakteristik teknis terhadap pelayanan dan fasilitas yang dimiliki oleh bengkel Bandung *Custom Automobile*. Berdasarkan pengolahan data serta hasil analisa terhadap data yang telah di kumpulkan dan dilakukan pengolahan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa terdapat 7 karakteristik teknis dengan 14 *critical part* yang telah melalui proses *benchmarking* dan menjadi prioritas perbaikan terhadap fasilitas serta pelayanan yang ada di bengkel Bandung *Custom Automobile*.

Berdasarkan 7 karakteristik teknis dengan 12 *critical part* yang menjadi prioritas perbaikan, maka dilakukan pengurutan tahap perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan, tingkat kesulitan serta kondisi bengkel melalui proses *brainstorming* dengan pihak bengkel Bandung *Custom Automobile*. Tahapan perbaikan kualitas pelayanan untuk bengkel Bandung *Custom Automobile* sesuai karakteristik teknis secara berurutan yaitu penyediaan pilihan cara pembayaran, standar waktu pengerjaan produk, jumlah mekanik, standar luas *area workstation*, standar luas *area parkir*, penyediaan resepsionis, dan yang terakhir adalah standar luas kebutuhan ruang tunggu.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap perbaikan pelayanan dan fasilitas, terdapat salah satu karakteristik teknis yang menjadi prioritas perbaikan, yaitu standar waktu pengerjaan produk. Peneliti menyarankan kepada bengkel Bandung *Custom Automobile* untuk membuat *paint booth*, bertujuan untuk meminimalisir waktu pengerjaan produk.

Saran lain yang peneliti berikan berupa penyediaan pelayanan *service booking*, pelayanan tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kepastian untuk konsumen serta meminimalisir penumpukan kendaraan pada *area* bengkel terutama pada *area workstation* yang akan menghambat ruang gerak bagi para mekanik.

6. Daftar Pustaka

- [1] Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- [2] Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (Vol. Empat). Salemba.
- [3] Tjiptono, Fandy; G. Chandra; dan D. Andriana. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- [4] Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [5] Swastha Dharmmesta, Basu., dan Hani Handoko, T. (2000). Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- [6] Akao, Y. (1990). An introduction to quality function deployment, in Akao, Y. (Ed.), Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design, Productivity Press, Cambridge, MA.
- [7] Cohen, Lou. (1995). Quality Function Deployment: how to Make QFD Work For You. Massachussets: Addison Wesley Publishing Company.
- [8] Moriarty, J. P., dan Smallman, C. (2009). En Route a Theory of Benchmarking. Benchmarking: An International Journal 16 (4): 484–503.
- [9] Ulrich, K., dan Eppinger, S. (1995). Product Design and Development. New York: McGraw-hill, Inc.
- [10] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.