

THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY USING QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHOD IN PT. HYUNDAI MOBIL INDONESIA AUTO REPAIR, BANDUNG

Rr. Rieka F. Hutami, SMB. MM
School of Economics and Business
Telkom University
Bandung, Indonesia
Email

Nadia Putri Amalina
School of Economics and Business
Telkom University Bandung,
Indonesia
nadiaputria@students.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penawaran akan sebuah jasa akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, pelaku usaha di bidang jasa servis kendaraan pun sudah seharusnya memberikan perhatian lebih terhadap kualitas pelayanannya, termasuk bengkel servis mobil PT. Hyundai Mobil Indonesia (HMI), Bandung sebagai objek pada penelitian ini. Faktor kepuasan pelanggan menjadi syarat penting bagi dalam menentukan kualitas jasa yang diberikan agar terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sehingga jumlah pelanggan bengkel servis dapat terus meningkat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi atau *mixed method*, pengumpulan data melalui wawancara dengan tiga orang narasumber dan kuisioner terhadap 80 responden yaitu pelanggan bengkel servis mobil PT. HMI Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas jasa dengan lima dimensi yaitu, *tangibles* (bukti-bukti fisik), *emphaty* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan). Alat yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah *House of Quality* yang merupakan salah satu alat dari *Quality Function Deployment* (QFD).

Melalui penelitian ini, akan diketahui bagaimana kualitas pelayanan bengkel servis PT. HMI Bandung menggunakan teknik analisis *House of Quality*, dan untuk mengetahui pelayanan apa saja yang harus dipertahankan dan diperbaiki dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan bengkel servis PT. HMI Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Quality Function Deployment*, *House of Quality*.

Abstract

The offer of a service will be successful if it provides value and satisfaction to the target buyer. For customer-centered company, customer satisfaction is the marketing objectives and goals. Based on this background, any businesses in the service sector should give more attention to the quality of their services, this also applies to PT. Hyundai Mobil Indonesia car workshop in Bandung as an object in this study. Customer satisfaction becomes a necessary factor that determines the quality of a service so that the number of customer in the car workshop can continue to increase.

This study uses mixed method, researcher collects data through interviews with three interviewees and questionnaire to 80 respondents. The variable used in this study is service quality with five dimensions such as tangibles, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. The tool used in this research is House of Quality which is one of the tools of the Quality Function Deployment (QFD).

Through this research, it will be known how is the service quality of PT. HMI car workshop, Bandung using House of Quality, and to determine what services need to be maintained or improved to improve the quality of service in PT. HMI car workshop, Bandung.

Keyword: Service Quality, *Quality Function Deployment*, *House of Quality*.

1. Pendahuluan

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. (Jasfar, 2005:47). Namun, penawaran akan sebuah jasa akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasarannya. Pembeli memilih

penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. (Kotler, 2009:36)

Melihat fenomena tersebut, faktor kepuasan pelanggan menjadi syarat penting bagi Bengkel Servis PT. Hyundai Mobil Indonesia cabang Soekarno Hatta Bandung dalam menentukan kualitas jasa yang diberikan agar terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sehingga jumlah pelanggan bengkel servis dapat terus meningkat. Peneliti ingin melihat apa saja atribut-atribut agar tercapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan pemaparan masalah tersebut, maka penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) pada Bengkel Servis Mobil di PT. Hyundai Mobil Indonesia, Bandung”

2. Dasar Teori

2.1 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan (Jasfar, 2005:47). Parasumaran, Zeithaml, dan Berry (1985) mengemukakan dalam Jasfar (2005:51) bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Reliability** (kehandalan)
Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*),
2. **Responsiveness** (daya tanggap)
Responsiveness adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. **Assurance** (jaminan)

Assurance meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. **Emphaty** (empati)
Emphaty meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. **Tangibles** (produk-produk fisik)
Tangibles yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

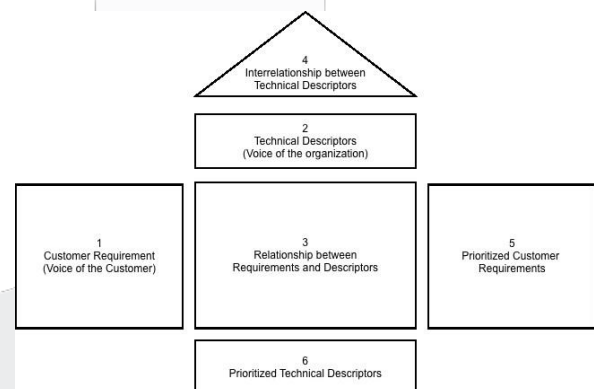
2.2 Quality Function Deployment

Quality Function Deployment (QFD) adalah proses menetapkan permintaan pelanggan (“keinginan” pelanggan) dan menerjemahkan keinginan pelanggan ke dalam atribut (“cara”) yang dapat dipahami dan dilaksanakan oleh setiap bagian fungsional. (Heizer dan Render, 2009:248) Hasil dari proses ini adalah matriks yang disebut House of Quality (HoQ) dimana kebutuhan konsumen bertemu dengan karakteristik teknis yang disediakan perusahaan (Fitzsimmons, 2008:116).

2.3 House of Quality

Menurut Besterfield *et al* (2003:322), *House of Quality* (HoQ) adalah alat perencanaan awal yang digunakan dalam QFD. HoQ adalah bagian dari proses penyebaran fungsi kualitas yang menggunakan matriks perencanaan untuk menghubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana perusahaan memenuhi keinginan (Heizer dan Render, 2009:248).

Berikut adalah bentuk dari House of Quality:



Gambar 1. House of Quality
Sumber: Besterfield *et al* (2003)

2.4 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler & Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

3. Pembahasan

3.1 Metode Penelitian

Berikut adalah tabel karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Mixed method (kuantitatif dan kualitatif)
2	Berdasarkan tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Korelasional
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Individu
6	Berdasarkan setting penelitian	Non-contrived
7	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross-section
8	Berdasarkan proporsi	Sequential exploratory

Reliability	Ketepatan waktu pelayanan sesuai estimasi	7	Ordinal
	Ketepatan analisis masalah	8	
	Ketepatan dalam pengecekan dan penyelesaian masalah kendaraan	9	
Responsiveness	Kemudahan dalam proses pendaftaran servis	10	Ordinal
	Kecekatan dan kehandalan petugas layanan	11	
	Ketersediaan data historis servis kendaraan	12	
Assurance	Sertifikasi mekanik	13	Ordinal
	Kesesuaian harga servis sesuai estimasi	14	
	Ketersediaan garansi	15	

3.2 Variabel Operasional

Operasionalisasi variabel yang digunakan untuk meneliti kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel servis PT. HMI Bandung menggunakan variable kualitas jasa dari Heizer dan Render (2012), dengan indikator yang dikembangkan penulis berdasarkan jurnal karya Kumala *et al.* (2005) dan wawancara dengan pegawai PT. HMI Bandung. Operasionalisasi Variabelnya dapat dilihat pada table berikut

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
Kualitas Jasa (Heizer dan Render, 2009)	Tangibles	Lokasi bengkel	1	Ordinal
		Kelengkapan peralatan & sparepart bengkel	2	
		Kenyamanan & kelengkapan fasilitas ruang tunggu	3	
	Empathy	Pelayanan dan keramahan petugas	4	Ordinal
		Kemudahan memperoleh informasi	5	
		Komunikasi dan penjelasan mengenai servis oleh service advisor	6	

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi kualitatif yang digunakan sebagai narasumber dalam penelitian ini adalah pegawai PT. HMI Bandung yang memiliki jabatan dan mengetahui tentang keadaan objek penelitian. populasi kuantitatif penelitian ini adalah 402 orang yaitu jumlah rata-rata pengunjung perbulan dari Januari sampai Desember selama tahun 2014.

Teknik sampling yang digunakan dalam penentuan sampel kualitatif adalah *non-probability sampling* dengan cara sampling purposive dan accidental Jumlah sampel untuk wawancara pada penelitian ini berjumlah 3 orang, 2 orang adalah pegawai PT. HMI Bandung yaitu kepala cabang dan kepala bengkel, dan 1 orang lainnya merupakan pelanggan yang ditemui di bengkel ketika sedang menggunakan jasa servis di bengkel PT. HMI Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan untuk kuisioner adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Karena jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel yang diperlukan dapat ditentukan, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{401.92}{1 + 401.92(0.1)^{1/2}} = \frac{401.92}{5.0192} = 80.076 \sim 80$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan dengan rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel minimal adalah sebanyak 80 responden.

4. Pembahasan

Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan mengenai variable kualitas jasa dengan lima dimensi yaitu *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner yang dapat dilihat pada table berikut.

Hasil Kuesioner

Item	S T S	T S	S	S S	Jumlah	Total skor	Total skor ideal	Persentase total skor
	1	2	3	4				
1	4	2	6 3	1 1	80	24 1	32 0	75,31 %
2	4	1 3	5 7	6	80	22 5	32 0	70,31 %
3	5	1 9	5 6	0	80	21 1	32 0	65,94 %
4	4	1	5 5	2 0	80	25 1	32 0	78,44 %
5	1	2 4	4 5	1 0	80	22 4	32 0	70%
6	4	9	5 8	9	80	23 2	32 0	72,5%
7	4	2 7	4 5	4	80	20 9	32 0	65,31 %
8	1	1 3	5 6	1 0	80	23 5	32 0	73,44 %
9	4	1	6 6	9	80	24 0	32 0	75%
10	4	4	6 2	1 0	80	23 8	32 0	74,37 %
11	1	1 2	5 0	1 7	80	24 3	32 0	75,94 %
12	4	1	6 3	1 2	80	24 3	32 0	75,94 %
13	1	1 1	6 0	8	80	23 5	32 0	73,44 %
14	4	2 3	4 1	1 2	80	22 1	32 0	69,06 %
15	1	8	5 5	1 6	80	24 6	32 0	76,87 %
Persentase Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan								72,79 %

Terdapat 7 bagian yang harus diisi agar bagan *House of Quality* dapat terisi dengan lengkap, yaitu:

1. Customer Requirements

Customer Requirements atribut mengenai apa-apa saja kebutuhan dan harapan pelanggan. Data didapat melalui wawancara melalui observasi dan kuesioner terhadap pelanggan bengkel servis PT. HMI Bandung. Terdapat 15 atribut *customer requirements* yang akan

dimasukkan ke dalam bagan HoQ untuk selanjutnya dianalisis dengan bagian-bagian dari HoQ yang lain.

2. Technical Descriptors

Technical Descriptors adalah daftar karakteristik teknis yang dapat diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Data mengenai *technical descriptors* didapatkan melalui wawancara dengan pihak PT. HMI Bandung yang mengetahui keadaan objek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 20 atribut *technical descriptors* yang akan ditampilkan pada lampiran.

3. Relationship between Customer Requirements and Technical Descriptors.

Bagian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh antara masing-masing *customer requirement* dan *technical descriptor*. Terdapat 300 hubungan *between Customer Requirements and Technical Descriptors* pada penelitian ini yang akan ditampilkan pada gambar 1.2..

Tabel 3.8

Penjelasan Simbol Relationship between Requirement and Descriptor

Simbol	Nilai Bobot	Keterangan
$\ddot{Y}$	9	Terdapat hubungan yang kuat
o	3	Terdapat hubungan biasa
Δ	1	Terdapat hubungan yang lemah
	0	Tidak terdapat hubungan

Sumber: Besterfield et al. (2003:329)

4. Correlation Matrix

Bagian ini menunjukkan hubungan timbal balik antara *technical descriptors*. Terdapat 190 hubungan *correlation matrix* pada penelitian ini yang akan ditampilkan pada lampiran.

Tabel 3.9

Penjelasan Simbol Correlation Matrix

Simbol	Nilai Bobot	Keterangan
$\ddot{Y}$	+9	Terdapat hubungan timbal balik positif yang kuat
O	+3	Terdapat hubungan timbal balik positif
X	-3	Terdapat hubungan timbal balik negatif

★	-9	Terdapat hubungan timbal balik negatif yang kuat
---	----	--

Sumber: Besterfield et al. (2003:330)

5. **Competitive Assessments.**

Bagian ini menggambarkan persaingan antara produk pesaing yang dibandingkan dengan produk perusahaan yang sedang diteliti. Bagian *competitive assessments* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *costumer competitive assessments* dan *technical competitive assessments*. Cara menentukan bobot nilai dari setiap atribut adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dengan skala pengukuran terbesar adalah 4 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Lalu hasil pembobotan akhirnya adalah memasukkan bobot yang tepat terhadap masing-masing *customer requirements* dan *technical descriptorsnya*. Hasil pembobotan penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran.

6. **Prioritized Customer Requirements.**

a. **Importance to Customer**

Bagian ini diisi dengan peringkat pada masing-masing *customer requirement* dengan memberikan angka 1 sampai 10 dimana angka 1 menunjukkan *customer requirement* yang paling tidak penting dan angka 10 menunjukkan *customer requirement* yang sangat penting. Dengan kata lain, semakin penting *customer requirement*, semakin tinggi angkanya. Pengisian bobot untuk bagian *importance to customers* diawali dengan melakukan penghitungan nilai rentang untuk menentukan 10 rentang persentase, berdasarkan hasil analisis deskriptif kuesioner pada masing-masing *customer requirementnya*. Hasil pembobotan penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran.

b. **Target Value**

Kolom pada *target value* diisi skala yang sama dengan *customer competitive assessment*, yaitu skala 1-5, dimana angka 1 menunjukkan nilai paling buruk (tetap mempertahankan produk) dan 5 menunjukkan nilai paling baik (meningkatkan produk). Pada bagian ini, dapat diputuskan apakah perusahaan ingin menjaga produk mereka agar tidak berubah, meningkatkan produk, atau membuat produk lebih baik dari pesaingnya. Pembobotan bagian *target value* digunakan dengan menambahkan satu poin dari pembobotan yang sudah dilakukan pada bagian *customer competitive assessment*. Hasil pembobotan

penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran.

c. **Scale-up Factor**

Scale-up factor adalah rasio dari target

value untuk rating yang diberikan di *customer competitive assessment*. Semakin tinggi angkanya, semakin banyak upaya yang diperlukan. *Scale-up factor* adalah hasil pembagian target value dengan *customer competitive assessment*, dimana semakin besar nilai yang dihasilkan maka semakin besar pula usaha yang harus dilakukan untuk memenuhi *customer requirements* tersebut. Hasil pembobotan penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran.

d. **Sales Point**

Tujuan dari sales point adalah untuk mempromosikan *customer requirement* yang terbaik dan setiap *customer requirement* yang tersisa akan membantu dalam penjualan produk. *Sales point* ditentukan dengan mengevaluasi *customer requirements* yang akan membantu penjualan produk dengan skala 1.0 - 2.0 dimana 1.0 menunjukkan bobot paling tidak membantu dalam penjualan produk dan 2.0 menunjukkan bobot paling membantu dalam penjualan produk. Pengisian bobot untuk bagian *importance to customers* diawali dengan melakukan penghitungan nilai rentang untuk menentukan 11 rentang persentase dari 1.0 hingga 2.0, berdasarkan hasil analisis deskriptif kuesioner pada masing-masing *customer requirementnya*. Hasil pembobotan penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran.

e. **Absolute Weight**

Cara memberikan bobot pada bagian ini adalah dengan mengalikan seluruh bobot pada *importance to customer*, *scale-up factor*, dan *sales point* pada masing-masing *customer requirementnya*. Hasil pembobotan penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran.

7. **Prioritized Technical Descriptors.**

a. **Degree of technical difficulty**

Bagian *degree of technical difficulty* diisi dengan menetapkan peringkat kepada setiap *technical descriptors* dengan skala 1-10, dimana angka 1 menunjukkan *technical descriptor* yang paling mudah untuk dilakukan dan 10 menunjukkan *technical descriptor* yang paling sulit untuk dilakukan. Pengisian bobot untuk bagian *degree of technical difficulty* dilakukan dengan mewawancarai pegawai PT. HMI Bandung. Hasil pembobotan penelitian ini akan

ditampilkan pada lampiran.

b. Target value

Target value adalah sebuah pengukuran yang obyektif yang mendefinisikan nilai-nilai yang harus diperoleh untuk mencapai *technical descriptor*. Bagian target value diisi dengan menetapkan peringkat kepada setiap *technical descriptors* dengan skala 1-5, dimana angka 1 menunjukkan *technical descriptor* yang paling tidak harus dilakukan dan 5 menunjukkan *technical descriptor* yang paling harus dilakukan. Pengisian

bobot untuk bagian target value dilakukan dengan mewawancarai pegawai PT. HMI Bandung. Setelah dilakukan wawancara,

Hasil pembobotan penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran.

c. Absolute weight

Dua baris terakhir pada bagian *Prioritized technical descriptor* adalah *absolute weight* dan *relative weight*. Metode populer dan mudah untuk menentukan bobot pada *absolute weight* adalah menetapkan nilai numerik untuk simbol dalam bagian *relationship between customer requirements and technical descriptors* lalu dikalikan dengan bobot yang ada pada bagian *importance to customer*. Hasil pembobotan penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran. *Absolute weight* pada *technical descriptor* dapat ditentukan oleh rumus berikut ini:

$$\sum_{i=1}^m a_{ij} \cdot b_j$$

Keterangan:

a_{ij} = vektor baris dari *absolute weights* untuk *technical descriptor* ($i = 1, \dots, m$)

b_j = bobot yang di berikan ke *relationship matrix* ($i = 1, \dots, n, j = 1, \dots, m$)

d_i = vektor kolom mengenai pentingnya peranan kepada pelanggan untuk *customer requirement* ($i = 1, \dots, n$)

m = jumlah dari *technical descriptor*

n = jumlah dari *customer requirement*

d. Relative weight

Baris terakhir pada bagian *Prioritized technical descriptor* adalah *relative weight*. Metode populer dan mudah untuk

customer requirements and technical descriptors lalu dikalikan dengan bobot yang ada pada bagian *absolute weight* pada *prioritized customer requirements*. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menentukan konsentrasi dimana sumber daya yang dimiliki harus difokuskan dan dialokasikan. Hasil pembobotan penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran. *Relative weight* pada *technical descriptor* dapat ditentukan oleh rumus berikut ini:

$$b_j = \frac{\sum_{i=1}^n d_i \cdot a_{ij}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n d_i \cdot a_{ij}}$$

Keterangan:

b_j = vektor baris dari *relative weights* untuk *technical descriptor* ($j = 1, \dots, m$)

d_i = vektor kolom dari *absolute weights* untuk *customer requirements* ($i = 1, \dots, n$)

menentukan bobot pada *relative weight*
adalah menetapkan nilai numerik untuk
simbol dalam bagian *relationship between*



5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dimensi-dimensi kualitas jasa terhadap kualitas pelayanan bengkel servis PT. HMI Bandung, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian. Terdapat 7 tahapan dalam proses pengisian *House of Quality* dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan bengkel servis PT. HMI Bandung, yaitu:

a. Customer Requirements

Terdapat 15 *customer requirements*, yaitu daftar mengenai apa-apa saja kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap bengkel servis PT. HMI Bandung, diantaranya adalah lokasi bengkel, kelengkapan alat dan sparepart, kenyamanan dan kelengkapan fasilitas ruang tunggu, keramahan petugas, kemudahan dalam mencari informasi servis, penjelasan mengenai servis dengan baik, ketepatan waktu, ketepatan analisis, kondisi kendaraan yang baik setelah servis, kemudahan pendaftaran servis, kecekatan dan kehandalan petugas, ketersediaan data historis, mekanik yang terpercaya, harga yang sesuai dengan estimasi, dan pemberian garansi.

b. Technical Descriptors

Terdapat 20 *technical descriptors*, yaitu daftar karakteristik teknis yang dapat diberikan oleh bengkel servis PT. HMI Bandung, diantaranya adalah lokasi bengkel servis yang terletak di jalan utama, banyaknya stall servis yang dimiliki bengkel, PT. HMI Bandung yang merupakan salah satu agen resmi spareparts Hyundai di Indonesia, ruang tunggu bengkel servis PT. HMI yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang baik, petugas bengkel PT. HMI Bandung menggunakan seragam kerja, terdapat satpam di pintu gerbang PT. HMI Bandung, pelanggan yang baru datang disambut oleh petugas *Service Advisor* (SA), Petugas SA yaitu yang memberikan dan mengkomunikasikan informasi servis, penyampaian keluhan mengenai kualitas pelayanan yang dapat disampaikan langsung ke petugas SA, kelengkapan prosedur yang jelas dan efektif, penjelasan mengenai estimasi waktu dan harga, penjelasan jika terjadi keterlambatan atau kekeliruan mengenai estimasi waktu dan harga, pelapisan interior kendaraan yang sedang diservis, system pengarsipan data historis oleh PT. HMI, peningkatan kehandalan mekanik dengan mengirimkan mekanik untuk melakukan training, pemberian sistem reward berupa insentif

kepada mekanik, pemberian pengarahan berkala kepada mekanik setiap hari 15 menit sebelum bengkel dibuka, pengecekan akhir kondisi kendaraan yang telah selesai di servis pada stall *Quality Control*, pemberian layanan membership "*Loyal Customer Membership*", dan pemberian garansi sparepart dan garansi jasa

c. Relationship Between Requirements And Descriptors

Terdapat 300 hubungan *relationship between requirements and descriptors* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antara masing-masing *customer requirements* dan *technical descriptors*. Jumlah hubungan yang kuat dengan simbol "Y" yaitu 45 hubungan. Jumlah hubungan sedang dengan simbol "o" yaitu 47 hubungan. Jumlah hubungan yang lemah dengan simbol "Δ" yaitu 24 hubungan, dan sisanya dengan jumlah 184 adalah tidak terdapat hubungan.

d. Correlation Matrix

Terdapat 190 hubungan *correlation matrix* yang menunjukkan hubungan timbal-balik antara masing-masing *technical descriptors*. Jumlah hubungan timbal balik positif yang kuat dengan simbol "Y" yaitu 19 hubungan. Jumlah hubungan timbal balik positif dengan simbol "o" yaitu 20 hubungan. Jumlah hubungan timbal balik negatif dengan simbol "x" yaitu 151 hubungan, dan jumlah hubungan timbal balik negatif yang kuat dengan simbol "★" yaitu 0 hubungan.

e. Competitive Assesment

Melalui pembobotan menggunakan teknik analisis deskriptif terhadap *customer requirements* dan *technical descriptors*, bahwa pelayanan bengkel servis PT. HMI Bandung dapat dikatakan cukup baik dibandingkan pesaingnya.

f. Prioritized Customer Requirements

- Melalui pembobotan bagian *importance to customer* dapat disimpulkan bahwa terdapat 9 *customer requirements* yang sangat penting bagi konsumen bengkel servis PT. HMI Bandung, diantaranya adalah lokasi bengkel, kemarahan petugas, ketepatan analisis masalah, kondisi kendaraan setelah servis, kemudahan proses pendaftaran servis, kecekatan dan kehandalan petugas, ketersediaan data historis kendaraan, mekanik yang terserpcaya, dan pemberian garansi terhadap kendaraan setelah servis.

- Melalui pembobotan bagian *target value*, dapat disimpulkan bahwa konsumen ingin seluruh kebutuhan konsumen pada *customer requirements* terus ditingkatkan oleh bengkel servis PT. HMI Bandung.
- Melalui pembobotan bagian *scale-up factor*, dapat disimpulkan bahwa bengkel servis PT. HMI Bandung harus melakukan usaha yang lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumennya pada setiap *customer requirements*nya.
- Melalui pembobotan bagian *sales point*, dapat disimpulkan bahwa keramahan petugas yang melayani merupakan *customer requirement* yang sangat mempengaruhi nilai jual dalam mempromosikan bengkel servis PT. HMI Bandung.
- Melalui pembobotan bagian *absolute weight*, dapat disimpulkan bahwa keramahan petugas yang melayani merupakan *customer requirement* yang sangat diharapkan oleh konsumen untuk diberikan oleh bengkel servis PT. HMI Bandung.

g. **Prioritized Technical Descriptors**

- Melalui pembobotan bagian *degree of difficulty*, dapat disimpulkan bahwa *technical descriptor* yang paling sulit dilakukan oleh bengkel servis PT. HMI Bandung adalah memilih lokasi yang strategis yang terletak di jalan utama yaitu Jl. Soekarno Hatta, Bandung.
- Melalui pembobotan bagian *target value*, dapat disimpulkan bahwa *technical descriptor* yang paling harus dilakukan oleh bengkel servis PT. HMI Bandung adalah:
 - a. Melengkapi ruang tunggu bengkel dengan fasilitas-fasilitas seperti AC, TV, sofa, dan dispenser.
 - b. Memiliki prosedur yang jelas dan efektif mengenai proses pendaftaran hingga kendaraan dapat dikembalikan ke pelanggan.
 - c. Melakukan sistem pengarsipan data historis sesuai tanggal dan jenis kendaraan oleh kepala bengkel.
- Melalui pembobotan bagian *absolute weight*, dapat disimpulkan bahwa *technical descriptor* yang sangat penting untuk dipenuhi dan dipertahankan oleh perusahaan adalah prosedur yang jelas dan efektif milik bengkel servis PT. HMI Bandung

mengenai proses pendaftaran hingga kendaraan dapat dikembalikan ke pelanggan merupakan *technical descriptor* yang.

- Melalui pembobotan pada bagian *relative weight*, dapat disimpulkan bahwa *technical descriptor* yang harus difokuskan dalam pengalokasian sumber daya yang dimiliki oleh bengkel servis PT. HMI Bandung adalah prosedur yang jelas dan efektif mengenai proses pendaftaran hingga kendaraan dapat dikembalikan ke pelanggan.

5.2 **Saran**

5.2.1 **Saran untuk Perusahaan**

Berikut adalah beberapa saran dari penulis untuk perusahaan berdasarkan hasil analisis data dan penarikan kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil pembobotan pada bagian *sales point*, bengkel servis PT. HMI Bandung disarankan untuk meningkatkan kelengkapan fasilitas dan ketepatan waktu dalam melakukan pelayanan jasanya.
2. Berdasarkan hasil pembobotan pada bagian *target value*, bengkel servis PT. HMI Bandung disarankan untuk mempertahankan, meningkatkan kualitas, dan mengembangkan prosedur dan sistem pengarsipan data kendaraan yang melakukan perawatan maupun perbaikan.
3. Berdasarkan hasil pembobotan pada bagian *absolute weight* dan *relative weight*, bengkel servis PT. HMI Bandung disarankan untuk memenuhi, mempertahankan, dan memfokuskan alokasi sumber daya yang dimiliki perusahaan terhadap prosedur yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanannya.

5.2.2 **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Berikut adalah beberapa saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya berdasarkan hasil analisis data dan penarikan kesimpulan:

1. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menambahkan variabel-variabel lain selain dimensi kualitas jasa yang dapat mendukung bengkel servis PT. HMI Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Dengan menggunakan variabel dan teknik analisis yang sama, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan penelitian, tidak hanya pada bengkel servis, namun terhadap seluruh perusahaan dan manajemen PT. HMI Bandung.

Daftar Pustaka:

- [1] Besterfield, Dale H et al. (2003). *Total Quality Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [2] Fitzsimmons, Mona J dan Jasmes A. (2008). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. New York: McGraw-Hill.
- [3] Heizer, Jay dan Barry Render. (2009). *Operations Management-Manajemen Operasi* (Edisi 9 Buku 1). Jakarta : Salemba Empat
- [4] Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasara* (Jilid 13). Jakarta: Erlangga.

