

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN DENGAN MENINGTEGRASIKAN METODE *SERVICE
QUALITY* (SERVQUAL) DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*
(QFD)
(STUDI KASUS *DEALER* LAKSANA HONDA MOTOR)**

TUGAS AKHIR

Tugas Akhir Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang



DISUSUN OLEH:

ADAM KUKUH BASKORO

NIM 31601400873

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

FINAL PROJECT

***CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF SERVICE QUALITY BY
INTEGRATING SERVICE QUALITY (SERVQUAL) AND QUALITY
FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHODS***

*Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree (S1) at
Departement of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology,
Universitas Islam Sultan Agung*



Arranged By:

ADAM KUKUH BASKORO

NIM 31601400873

***DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG***

2022

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan tugas akhir dengan judul “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGINTEGRASIKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) (STUDI KASUS *DEALER LAKSANA HONDA MOTOR*)” ini disusun oleh:

Nama : Adam Kukuh Baskoro

NIM : 31601400873

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 5 Januari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Novi Marlyana, S.T., M.T.
NIDN 0015117601

Brav Deva Bernadhi, S.T., M.T.
NIDN 0630128601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

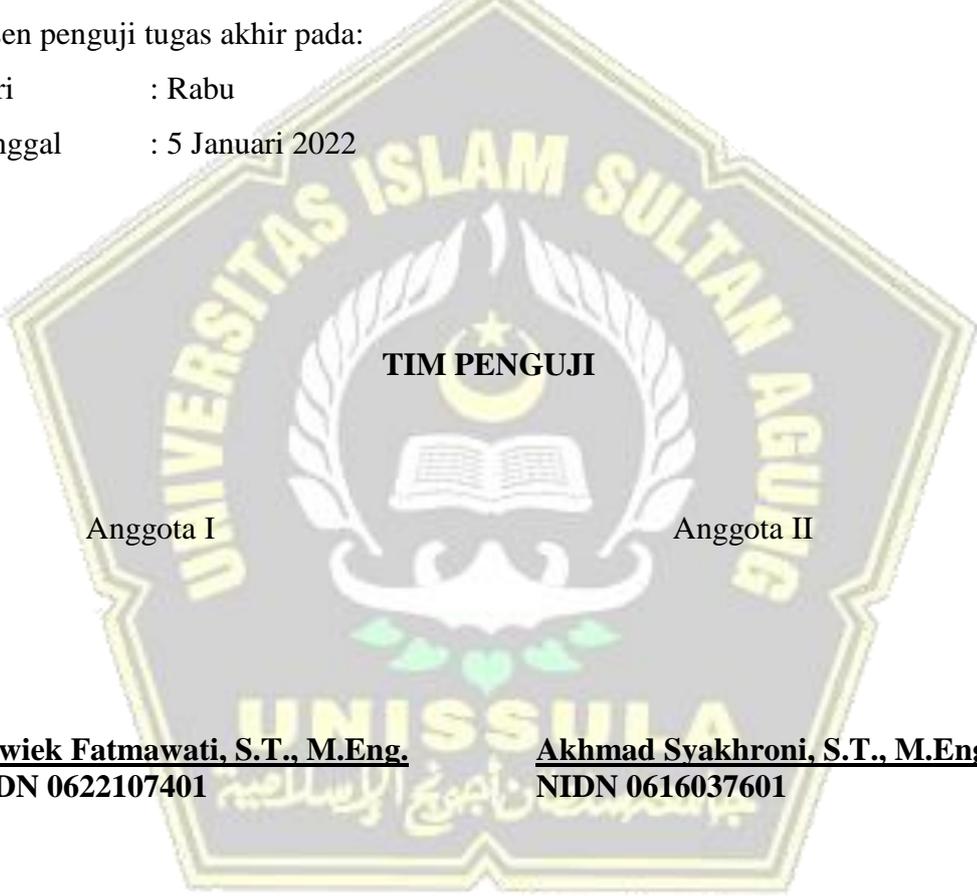
Nuzulia Khoriyah, S.T., M.T.
NIDN 0624057901

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan tugas akhir dengan judul “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGINTEGRASIKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) (STUDI KASUS *DEALER LAKSANA HONDA MOTOR*)” ini telah dipertahankan di depan dosen penguji tugas akhir pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 5 Januari 2022



TIM PENGUJI

Anggota I

Anggota II

Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng.
NIDN 0622107401

Akhmad Syakhroni, S.T., M.Eng
NIDN 0616037601

Ketua Penguji

Nuzulia Khoriyah, S.T., M.T.
NIDN 0624057901

SURAT KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Kukuh Baskoro
NIM : 31601400873
Judul Tugas Akhir : **Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Mengintegrasikan Metode *Service Quality (ServQual)* Dan *Quality Function Deployment (QFD)* (Studi Kasus Dealer Laksana Honda Motor)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dari isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis, ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis, maupun dipublikasikan maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggungjawab.

Semarang, 5 Januari 2022

Yang Menyatakan



Adam Kukuh Baskoro

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Kukuh Baskoro

NIM : 31601400873

Program Studi : S-1 Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Alamat Asal : Dusun Pulutan RT/RW 005/003 Desa Pulutan Kecamatan
Penawangan

Telp/E-mail : 085866888935/adam.kukuh@std.unissula.ac.id

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul:

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN DENGAN MENGINTEGRASIKAN METODE *SERVICE
QUALITY (SERVQUAL) DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT
(QFD) (STUDI KASUS DEALER LAKSANA HONDA MOTOR)***

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Januari 2022

Yang Menyatakan



SEPUULUH RUPIAH
10000
BEB97AJX538190531

Adam Kukuh Baskoro

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk orang tua, keluarga dan teman-teman yang selalu mendukung saya, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan tugas akhir ini hingga selesai. Tetap semangat dan jangan putus asa.

Being an adult is tiring in general.



HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

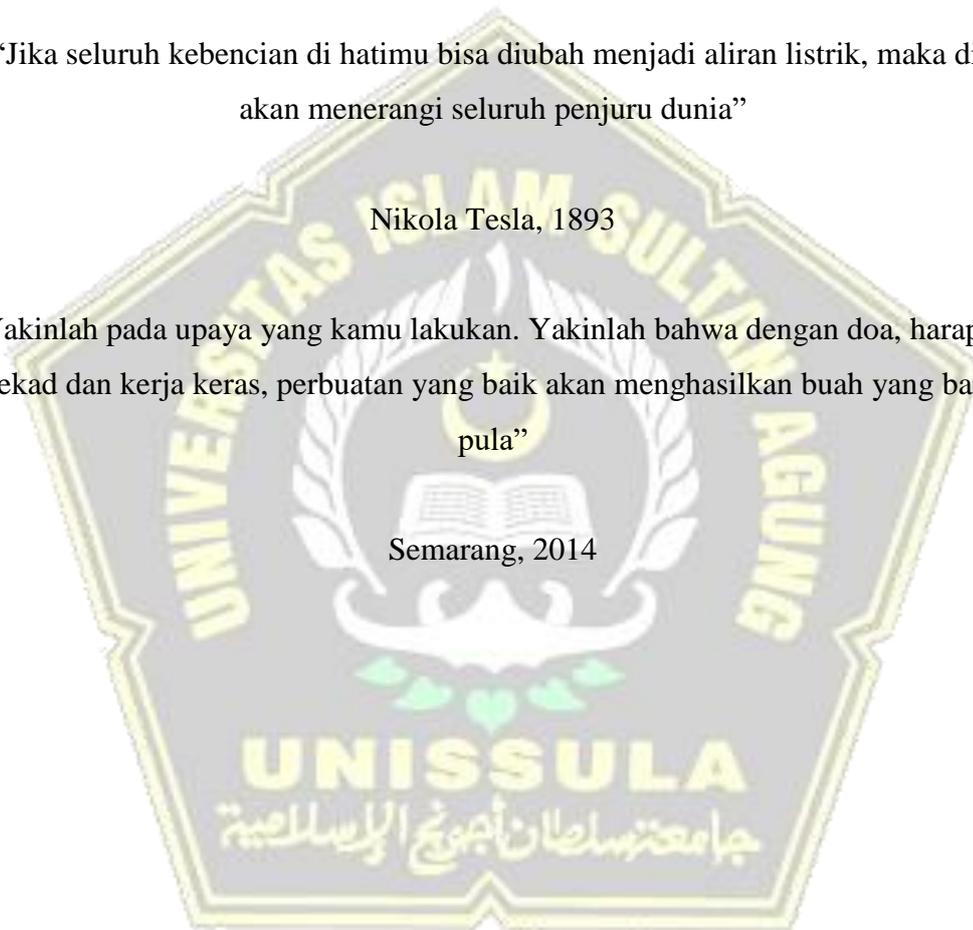
[QS. Al-Insyirah : 5]

“Jika seluruh kebencian di hatimu bisa diubah menjadi aliran listrik, maka dia akan menerangi seluruh penjuru dunia”

Nikola Tesla, 1893

“Yakinlah pada upaya yang kamu lakukan. Yakinlah bahwa dengan doa, harapan, tekad dan kerja keras, perbuatan yang baik akan menghasilkan buah yang baik pula”

Semarang, 2014



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas ridhanya saya dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Adapun judul tugas akhir yang saya ajukan adalah **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENINGTEGRASIKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) (STUDI KASUS DEALER LAKSANA HONDA MOTOR)”**. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan tugas akhir ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Nuzulia Khoriyah, S.T., M.T selaku ketua penguji dan Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Novi Marlyana, ST., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
4. Bapak Brav Deva Bernadhi, S.T., M.T. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
5. Ibu Wiwiek Fatmawati, S.T., M.Eng., selaku penguji atas kritik dan sarannya sehingga tugas akhir ini bisa menjadi lebih baik.
6. Bapak Akhmad Syakhroni, S.T., M.Eng., selaku penguji atas kritik dan sarannya sehingga tugas akhir ini bisa menjadi lebih baik.

7. Segenap Dosen Fakultas Teknologi Industri yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
8. Keluarga saya tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat dan kasih sayang tanpa pernah putus.
9. Teman-teman Studio A-1 Pictures dan KBK Last Season yang telah memberikan semangat dan dukungan batin dalam pengerjaan tugas akhir ini.
10. *Playlist spotify* dan Studio Anime yang selalu setia menemani penulis dalam penulisan tugas akhir ini. Berkat lagu-lagu dan Anime kalian penulis bisa semangat melanjutkan penulisan tugas akhir yang sangat berat ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT, dan akhirnya saya menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Semarang, 5 Januari 2022



Adam Kukuh Baskoro

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	ii
SURAT KEASLIAN TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Konsep Pelayanan Jasa.....	12
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.2.3 Kualitas Pelayanan	14
2.2.4 Instrumen Penelitian.....	16
2.2.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	17

2.2.6	Metode Analisis Data	18
2.2.7	Metode <i>Service Quality (Servqual)</i>	19
2.2.8	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	23
2.2.9	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	25
2.3	Hipotesis Penelitian.....	33
2.4	Kerangka Teoritis	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2	Jenis Penelitian.....	35
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.5	Penentuan Variabel dan Indikator	37
3.6	Diagram Alir Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Deskripsi <i>Dealer</i> Laksana Honda Motor	39
4.2	Penyusunan Kuisisioner Penelitian.....	41
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuisisioner	45
4.3.1	Uji Validitas	45
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.4	Karakteristik Konsumen.....	48
4.4.1	Jenis Kelamin dan Usia	48
4.4.2	Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan.....	49
4.5	Rekapitulasi Penilaian Konsumen.....	50
4.6	Skor <i>Service Quality</i>	52
4.7	Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	55
4.8	Analisis Perbaikan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment</i>	58
4.8.1	Penyusunan Model <i>House of Quality</i>	58
4.8.2	<i>House of Quality</i>	68
4.9	Analisa <i>House of Quality</i>	70
4.9.1	Analisa <i>Voice of Customer (VOC)</i>	70

4.9.2	<i>Analisis Relationship Value of Customer dan Value of Engineer</i>	70
4.9.3	<i>Analisa Voice of Engineer</i>	72
4.9.4	<i>Analisa Customer Rating</i>	73
4.9.5	<i>Analisa Absolute Importance</i>	73
4.9.6	<i>Analisa Relative Importance</i>	74
4.9.7	<i>Analisa Perbaikan</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		81

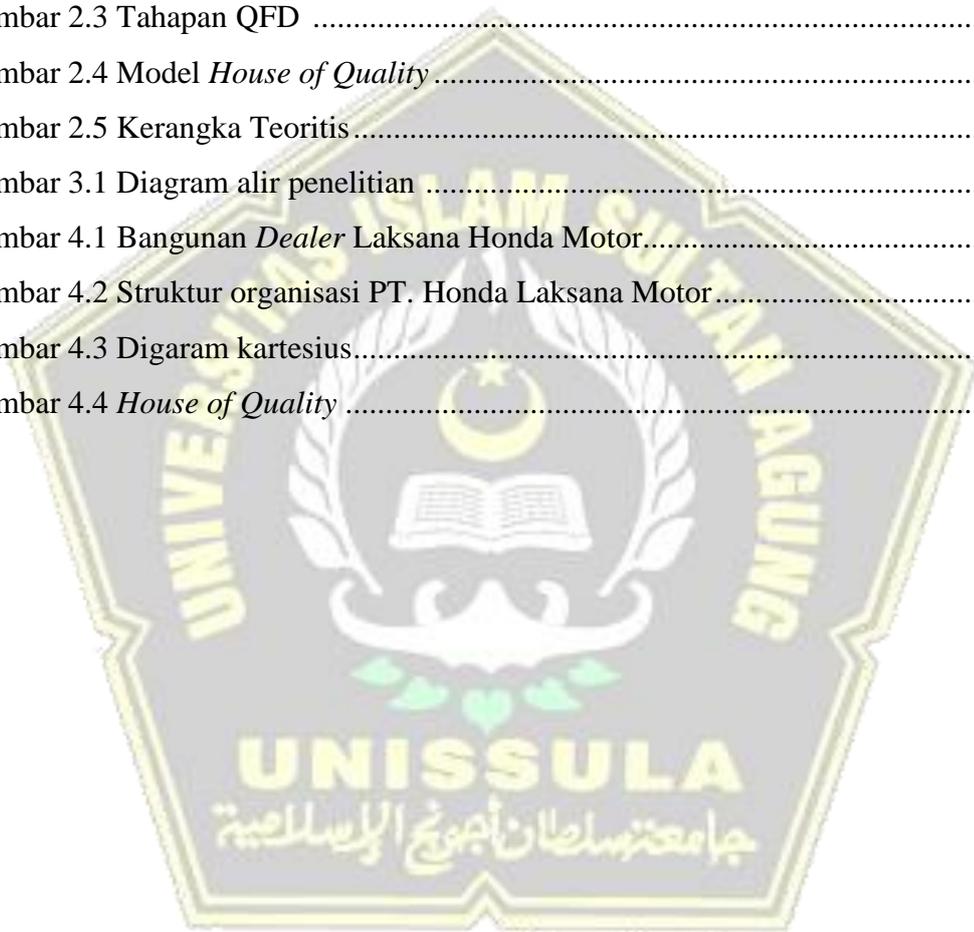


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka	9
Tabel 2.2 Skor alternatif jawaban angket.....	17
Tabel 2.3 Faktor Penyebab terjadinya Gap	222
Tabel 2.4 Simbol dan Relationship Matrix	32
Tabel 2.5 Derajat Pengaruh Teknis	32
Tabel 4.1 Variabel penelitian	43
Tabel 4.2 Hasil uji validitas	46
Tabel 4.3 Hasil uji realibilitas	47
Tabel 4.4 Sebaran jenis kelamin dan usia pelanggan <i>Dealer</i> Laksana Honda Motor.....	48
Tabel 4.5 Sebaran tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan pelanggan <i>Dealer</i> Laksana Honda Motor.....	49
Tabel 4.6 Rekapitulasi penilaian konsumen	50
Tabel 4.7 Hasil perhitungan <i>servqual</i> masing-masing variabel.....	52
Tabel 4.8 Tingkat kepentingan konsumen	59
Tabel 4.9 Tingkat kepuasan konsumen.....	60
Tabel 4.10 <i>Planning Matrix</i>	63
Tabel 4.11 <i>Planning Matrix</i>	64
Tabel 4.12 <i>Relationship</i>	66
Tabel 4.13 Technical matrix	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah pelanggan <i>Dealer</i> Laksana Honda Motor pada Tahun 2019..	3
Gambar 2.1 Alur <i>Service Quality</i>	19
Gambar 2.2 Diagram Kartesius	25
Gambar 2.3 Tahapan QFD	26
Gambar 2.4 Model <i>House of Quality</i>	30
Gambar 2.5 Kerangka Teoritis.....	34
Gambar 3.1 Diagram alir penelitian	38
Gambar 4.1 Bangunan <i>Dealer</i> Laksana Honda Motor.....	40
Gambar 4.2 Struktur organisasi PT. Honda Laksana Motor.....	41
Gambar 4.3 Digaram kartesius.....	55
Gambar 4.4 <i>House of Quality</i>	69



ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF SERVICE QUALITY BY INTEGRATING SERVICE QUALITY (SERVQUAL) AND QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) METHODS

This study aims to analyze identify the service quality variables at the Laksana Honda Motor Dealer, the gap between the perceptions and expectations of customers of Laksana Honda Motor Dealers, identify service quality variables that are in the critical category, and provide suggestions for improving the quality of service at the Laksana Honda Motor Dealer based on priority improvements. The sampling method used purposive sampling, the number of samples used was 83 people. The research location at Dealer Laksana Honda Motor Purwodadi. Data collection from July to September 2021. The data analysis used in this study was a qualitative and quantitative descriptive method using the Service Quality (ServQual), Importance Performance Analysis (IPA), and Quality Deployment Performance (QFD) methods. The results showed that the services provided by the Laksana Honda Motor Dealer were quite good, from a total of 37 service quality variables studied eight variables still needed to be improved, the servqual calculation shows that eight variables have a negative servqual score, which means that customers are not satisfied with the quality of service provided, analysis using the IPA method shows that there are nine variables that are the main priority for immediate improvement by the management of the Honda Motor Dealer, and recommended activities, i.e. providing customer service training, providing training to cashiers, and the use of fragrances and deodorizers in the room, as well as adding cleaners so that the room can be more maintained and consumers become more comfortable.

Key Words: Dealer Laksana Honda Motor, gap analysis, house of quality, importance performance analysis, service quality, quality function deployment

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENINGTEGRASIKAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengidentifikasi variabel kualitas layanan di *Dealer* Laksana Honda Motor, mengetahui gap antara persepsi dan harapan pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor, mengidentifikasi variabel kualitas layanan yang berada dalam kategori kritis, dan memberikan usulan perbaikan kualitas layanan di *Dealer* Laksana Honda Motor berdasarkan prioritas perbaikan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan yaitu berjumlah 83 orang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja yaitu di *Dealer* Laksana Honda Motor Purwodadi. Pengumpulan data dilakukan dari Bulan Juli hingga September 2021. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode *Service Quality* (ServQual), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Quality Deployment Performance* (QFD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor tergolong sudah cukup baik, dari total 37 variabel kualitas pelayanan yang diteliti terdapat delapan variabel yang masih harus diperbaiki, perhitungan *servqual* menunjukkan bahwa terdapat delapan variabel yang memiliki skor *servqual* negatif yang berarti pelanggan belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, analisis menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa terdapat sembilan variabel yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan oleh pihak manajemen *Dealer* Laksana Honda Motor, dan rekomendasi kegiatan yaitu memberikan pelatihan *customer service*, memberikan pelatihan pada kasir, dan penggunaan pengharum dan pewangi pada ruangan, serta penambahan petugas kebersihan agar ruangan dapat lebih terjaga dan konsumen menjadi lebih nyaman.

Kata kunci: analisis *gap*, *Dealer* Laksana Honda Motor, *house of quality*, *importance performance analysis*, kualitas pelayanan, *quality function deployment*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

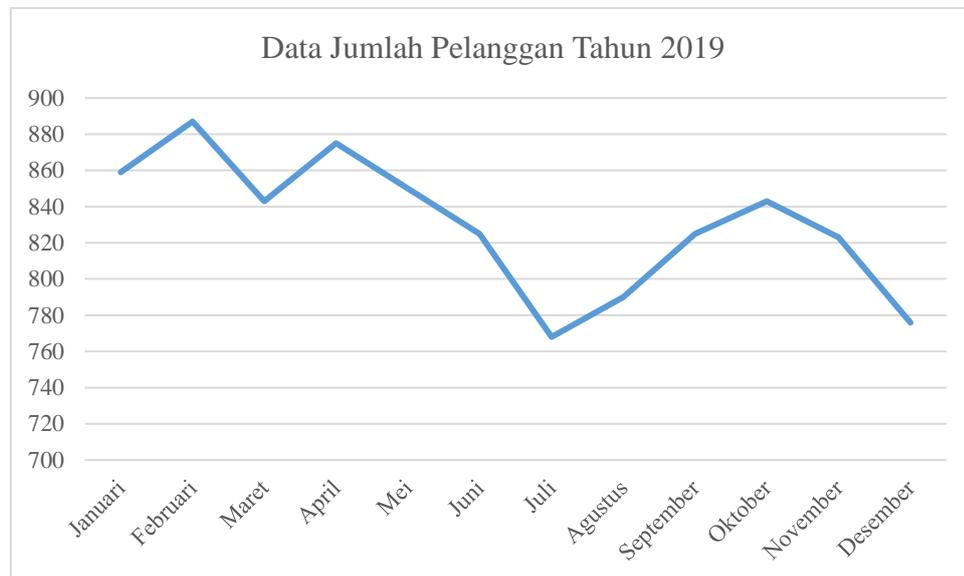
Perkembangan industri otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2019) jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini terlihat pada Tahun 2009 jumlah kendaraan sebanyak 67.336.644 unit meningkat 79 juta unit menjadi 146.858.759 unit di Tahun 2018. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sejak Tahun 2009 hingga 2018 persentase rata-rata pertumbuhan kepemilikan kendaraan bermotor tiap tahunnya mencapai 9,05 persen. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah *dealer* kendaraan bermotor. Peningkatan jumlah *dealer* kendaraan bermotor menimbulkan persaingan ketat terutama antar dealer resmi yang bekerja sama dengan merek-merek sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan.

Ketatnya persaingan di era globalisasi harus dihadapi oleh perusahaan dengan melakukan inovasi terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Bisnis jual kendaraan bermotor tidak lepas dari persaingan yang ketat, dapat dilihat dari banyaknya *dealer* dari berbagai merk kendaraan bermotor yang ada. Jumlah *dealer* yang menjamur ini membuat perusahaan harus memiliki keunggulan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas layanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan (Tjiptono, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan yang bersangkutan, agar perusahaan dapat terus berdiri dan berkembang.

Konsumen sebagai pengguna jasa yang tersedia harus mencari jasa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat memuaskan dirinya sendiri. Seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa tentunya memiliki beberapa pertimbangan. Memahami kebutuhan konsumen dan

proses pembelian merupakan hal mendasar bagi pemasaran yang sukses karena memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran. Cara yang dapat ditempuh dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan berusaha mengetahui dan memahami keinginan konsumen. Dengan umpan balik dari konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya. Berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, dapat dikembangkan kualitas layanan yang lebih baik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Laksana Honda Motor Purwodadi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha di bidang jasa harus memperhatikan mengenai kualitas pelayanannya. Laksana Honda Motor Purwodadi merupakan *dealer* resmi honda yang berlokasi di Jalan R. Suprpto Kota Purwodadi. Laksana Honda Motor Purwodadi menyediakan penjualan produk motor honda, jasa reparasi, penyediaan dan penggantian *spare part* honda. Berdasarkan hasil turun lapang pendahuluan yang dilakukan dengan melakukan wawancara dengan staf *customer service*, peneliti menerima informasi dari pihak manajemen Dealer Laksana Honda Motor Purwodadi, yaitu terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Keluhan tersebut disampaikan oleh pelanggan melalui staf *customer service Dealer* Laksana Honda Motor Purwodadi. Beberapa keluhan tersebut antara lain ruang tunggu yang kotor, saran penggantian suku cadang tanpa memberikan penjelasan yang jelas penyebabnya, dan persiapan proses perbaikan. Keluhan ini jika dibiarkan dapat menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan dari dealer ini. Data jumlah konsumen *Dealer* Laksana Honda Motor disajikan pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Jumlah pelanggan Dealer Laksana Honda Motor pada Tahun 2019

Sumber: Manajemen Dealer Laksana Honda Motor, 2020

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 jumlah konsumen pada *Dealer* Laksana Honda Motor mengalami fluktuasi, selain itu jumlah konsumen juga terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen yaitu ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *dealer*. Ketidakpuasan ini karena beberapa keluhan yang sudah disampaikan oleh konsumen ke *customer service*. Menurunnya jumlah konsumen menjadi salah satu permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen dealer Honda Motor. Manajemen perlu meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dealer dengan melihat persepsi yang diterima pelanggan dan mengetahui seperti apa kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan Dealer Laksana Motor Honda serta merancang peningkatan kualitas pelayanan, sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan kemampuan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diungkapkan di latar belakang bahwa pelanggan puas jika mereka memperoleh kualitas layanan terbaik. Pengukuran kualitas pelayanan diperlukan untuk mengetahui keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh dealer sehingga diketahui sejauh mana kualitas layanan yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan dan penyebab kesenjangan, harapan dan persepsi pelanggan terhadap Dealer Laksana Honda Motor Purwodadi. Hasil pengukuran tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya keuntungan yang diperoleh dikarenakan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga perlu adanya peningkatan penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan dan memberikan saran untuk meningkatkan kualitas layanan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian selesai tepat waktu dan tujuan penelitian ini tidak menyimpang maka dilakukan pembatasan masalah dan waktu penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bahasan yang disajikan dalam penelitian ini adalah penilaian kualitas pelayanan *Dealer* Laksana Honda Motor.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor.
3. Analisa yang dilakukan hanya sebatas analisa hasil pengukuran kualitas pelayanan yang telah dilaksanakan, serta perbaikan kualitas pelayanan di *Dealer* Laksana Honda Motor.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi variabel kualitas layanan di *Dealer* Laksana Honda Motor

2. Mengetahui variabel kualitas pelayanan *Dealer* Laksana Honda Motor yang masih belum memberikan kepuasan bagi konsumen.
3. Mengidentifikasi variabel kualitas layanan yang berada dalam kategori kritis dan perlu untuk diperbaiki segera.
4. Memberikan usulan perbaikan kualitas layanan di *Dealer* Laksana Honda Motor berdasarkan prioritas perbaikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang dapat diambil dari proses pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. *Dealer* Laksana Honda Motor mengetahui aspek-aspek kualitas pelayanan pada *dealer* yang harus ditingkatkan.
2. Dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan pada bisnis *dealer* kendaraan bermotor.
3. Dapat menjadi pertimbangan bagi *Dealer* Laksana Honda Motor guna melakukan perbaikan kualitas pelayanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pemahaman dalam pembahasan tugas akhir ini, penulis akan mengklasifikasikan penulisan tugas akhir berdasarkan beberapa bab yang akan dimuat dalam laporan ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini dijelaskan secara rinci antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori, landasan konseptual, dan informasi yang diambil dari literatur yang ada. Pada bagian ini akan diuraikan mengenai konsep jasa, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan teori lainn yang terkait dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

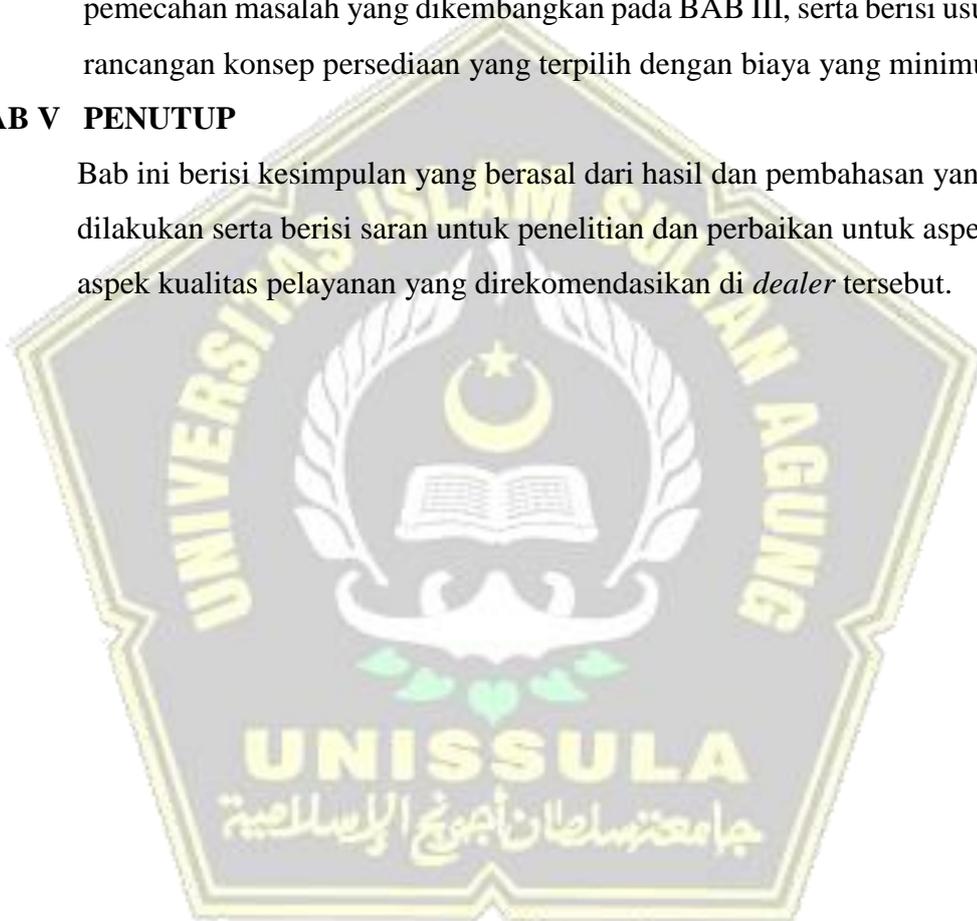
Bab ini akan menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian diawali dari identifikasi masalah sampai penarikan kesimpulan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengumpulan dan pengolahan data yang kemudian dilakukan analisa yang tahapannya sesuai dengan langkah-langkah dari pemecahan masalah yang dikembangkan pada BAB III, serta berisi usulan rancangan konsep persediaan yang terpilih dengan biaya yang minimum.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang berasal dari hasil dan pembahasan yang dilakukan serta berisi saran untuk penelitian dan perbaikan untuk aspek-aspek kualitas pelayanan yang direkomendasikan di *dealer* tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian oleh Harto (2015) berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan *Fuzzy Servqual* Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan” penelitian ini menggunakan metode *fuzzy servqual* guna mencegah masalah pandangan individu yang samar, tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, serta melakukan identifikasi faktor-faktor pelayanan yang harus diperbaiki. Penggunaan metode *Fuzzy Servqual* dapat memperjelas dan memperkuat ketidakpastian yang berhubungan dengan kesamaran dari masalah yang dihadapi, seperti kepuasan pelanggan, tingkat persepsi, harapan dan kualitas pelayanan.

Penelitian oleh Kusuma, Karim, dan Mulyani (2019) dengan judul “Studi Perbandingan Kualitas Layanan Pantai Manggar dan Lamaru di Kota Balikpapan dengan Metode *Servqual*”. Metode *servqual* yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat kualitas pelayanan pada Pantai Manggar dan Lamaru. Penelitian ini membandingkan antara pantai yang dikelola oleh *public sector* yaitu Pantai Manggar, dan Pantai Lamaru yang dikelola oleh *private sector*. Penelitian ini memiliki hipotesis yaitu kualitas pelayanan Pantai Lamaru lebih baik, karena dikelola oleh *private sector*. Penelitian ini menggunakan metode komparasi dengan mengukur dimensi *servqual*.

Pranata, Hartiati, dan Sadyasmara (2019), melakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di *Voltvet Eatery and Coffee* menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Tujuan penelitian yaitu mengetahui atribut produk dan pelayanan, menentukan tingkat kepuasan konsumen, dan menentukan atribut yang perlu menjadi prioritas dalam perbaikan kualitas produk dan pelayanan. Hasil analisis menyatakan bahwa seluruh atribut kualitas produk dan pelayanan dianggap penting oleh konsumen

Voltvet Eatery and Coffee. Perhitungan CSI menghasilkan nilai sebesar 82,85% untuk kualitas produk dan sebesar 83,83% untuk kualitas pelayanan. Hal ini berarti konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanan di *Voltvet Eatery and Coffee*.

Penelitian Alfatiyah (2018) yang berjudul “Analisis Kualitas Jasa Periklanan dengan Kombinasi Metode Servqual Dan *Quality Function Deployment* (QFD) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. Peningkatan kualitas pelayanan pada perusahaan yang menyediakan jasa periklanan merupakan faktor yang sangat esensial, hal ini dikarenakan perusahaan periklanan mendapatkan keuntungan terbesar dari pemasangan iklan. Pengkombinasian antara metode QFD dan Servqual sangat tepat digunakan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan metode servqual untuk mengidentifikasi kekuatan atau kelebihan pada industri jasa, sedangkan Metode QFD dapat menjamin pelayanan jasa diberikan dengan kebutuhan pelanggan.

Penelitian Yushila dan Effendi (2017) dengan judul “*Customer Satisfaction Analysis With Fuzzy – Servqual Method And Quality Function Deployment (QFD) (Case Study at Café Right Time Malang)*”. Bisnis *café* yang sudah menjamur membuat para pemilik *café* harus memiliki inovasi yang berbeda yang membedakan produknya dengan *café* lain, serta memberikan keunggulan yang tidak dimiliki oleh *café* lain. Pengintegrasian logika *fuzzy* dan servqual bertujuan untuk mengurangi ambiguitas dari subjektivitas hasil metode servqual. Metode QFD digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu untuk usulan perbaikan kualitas pelayanan.

Penelitian oleh Kurniati, Silvia, dan Efendi (2016) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Bayat Bengkulu”. Penelitian memiliki tujuan guna mengidentifikasi atribut-atribut kue bayat yang penting bagi konsumen, mengetahui kepuasan konsumen kue bayat, dan memberikan rekomendasi perbaikan produk. Penelitian ini mengkombinasikan dua metode, yaitu metode CSI dan *Importance Performance Analysis*.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No	Judul	Penulis	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
1	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Servqual Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan	Budi Harto	Jurnal TEKNOIF (STMIK) Jayanusa Padang Vol. 3 No. 1 April 2015 ISSN: 2338-2724	Bagaimana mengetahui fasilitas-fasilitas apa saja yang dianggap penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Fuzzy Servqual	Terdapat dua atribut kualitas pelayanan dengan nilai rendah, yaitu dimensi <i>Reliability</i> (Keandalan) dan <i>Responsivness</i> (Daya Tanggap).
2	Studi Perbandingan Kualitas Layanan Pantai Manggar dan Lamaru di Kota Balikpapan dengan Metode Servqual	Bambang Jati Kusuma, Syahrul Karim, Yogiana Maryani	JSHP Vol. 3 No. 1, 2018 Politeknik Negeri Balikpapan e-ISSN: 2597-7342	Mengetahui secara eksplisit perbandingan pengelolaan objek wisata yang dikelola oleh sektor publik (Pemerintah) dengan sektor <i>privat</i> (swasta)	Servqual	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pantai yang dikelola oleh <i>public sector</i> lebih baik dibandingkan dengan <i>private sector</i> .

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

No	Judul	Penulis	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
3	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i>	Made Nanda Pranata, Amna Hartiati, dan Cokorda Anom Bayu Sadyasmara	Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri ISSN; 2503-488X, Vol 7, No 4 pp. 594-603	Menurunnya pendapatan di <i>café Voltvet Eatery and Coffee</i> akibat menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke <i>café</i> tersebut.	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Konsumen sudah puas dengan kualitas pelayanan dan produk di <i>Café Voltvet Eatery and Coffee</i> , dengan penilaian yang cukup tinggi diasta 50 persen.
4	Analisis Kualitas Jasa Periklanan dengan Kombinasi Metode Servqual Dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.	Rini Alfatiyah	JITMI Vol.1 Nomor 1 Maret 2018 ISSN : 2620 – 5793	Kualitas pelayanan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan bagi setiap perusahaan. Perusahaan di bidang jasa periklanan, peningkatan kualitas dan proses pelayanan harus berorientasi kepada pelanggan (pemasang iklan).	<i>Service quality</i> dan <i>Quality Function Deployment</i>	Terdapat 18 variabel dan karakteristik kualitas jasa periklanan (<i>substitute quality characteristics</i>) terdapat 24 variabel lain. Peningkatan kualitas pelayanan menggunakan nilai target dan pendekatan <i>benchmarking</i> . Kualitas pelayanan yang masih memiliki nilai rendah akan diperbaiki lebih dahulu.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka (lanjutan)

No	Judul	Penulis	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
5	<i>Customer Satisfaction Analysis With Fuzzy – Servqual Method And Quality Function Deployment (QFD) (Case Study at Café Right Time Malang</i>	Aulia Bayu Yushila, Mas'ud Effendi, dan Usman Effendi	Jurnal Teknologi Pertanian Vol. 18 No. 2 [Agustus 2017] 107-118.	Permasalahan pada penelitian ini yaitu perkembangan bisnis <i>cafe</i> yang semakin pesat, menuntut <i>cafe</i> agar selalu membuat inovasi dan konsep baru yang mampu menarik lebih banyak konsumen.	<i>Fuzzy – Servqual dan Quality Function Deployment</i>	Prioritas utama yaitu penyajian makanan dan minuman yang cepat serta tepat sesuai pesanan, kejelasan dan kewajaran harga yang ditawarkan, dan porsi penyajian makanan dan minuman yang konsisten, dengan usulan perbaikan yaitu melakukan standar operasional prosedur pelayanan, mengadakan pelatihan komunikasi dan etika karyawan secara rutin, dan memperbaiki sarana dan prasarana.
6	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Baytat Bengkulu	Eka Kurniati, Evanila Silvia, dan Zulman Efendi.	Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia, Vol 8, No 2, 2016.	Dalam rangka mengembangkan dan mempopularkan makanan tradisional Bengkulu secara nasional maka perlu dilakukan upaya agar kue baytat semakin diminati.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan IPA (Importance Performance Analysis)</i>	Konsumen sudah puas dengan produk kue baytat, beberapa usulan perbaikan, yaitu atribut warna kue dan harga produk. Konsumen menilai bahwa rasa kue, aroma kue dan tekstur kue merupakan atribut yang harus dipertahankan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pelayanan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2008) “jasa merupakan setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”. Lima kategori bauran jasa meliputi: (1) barang berwujud murni; (2) barang berwujud yang disertai jasa/layanan; (3) campuran; (4) jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan; (5) jasa murni. Selanjutnya Zeithaml dan Berry seperti dikutip Yazid (1999) menyatakan bahwa “jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukan produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi para pembeli pertamanya”.

Stanton (1993) menyatakan bahwa “jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang di hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) berarti pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”. Lovelock (1999) menyatakan bahwa “jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi” Jasa memiliki empat karakteristik utama menurut Stanton (1993), yaitu *intangible*; *inseparability*; *variability*, dan *perishability*. Yu, Chang dan Huang (2006) menyatakan bahwa pelayanan jasa merupakan hubungan antara faktor-faktor dari proses penciptaan jasa untuk konsumen.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu jasa yang dengan harapan dari jasa”. Konsumen puas jika kinerja lebih besar dibanding harapan dan tidak puas jika sebaliknya. Daryanto (2014) kepuasan diperoleh

konsumen setelah membandingkan apa yang dia inginkan dengan yang ia harapkan, penilaian ini menyangkut penilaian secara emosional oleh konsumen (Umar, 2000).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah reaksi konsumen terhadap diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja sebenarnya yang dirasakan. Apabila disimpulkan kepuasan konsumen menurut Caroline dan Yulianto (2016) yaitu selisih antara yang diharapkan konsumen dengan realisasi yang disuguhkan oleh perusahaan (persepsi) apabila:

- 1) Nilai harapan = nilai persepsi berarti konsumen puas
- 2) Nilai harapan < nilai persepsi berarti konsumen sangat puas

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut, (1) *product quality* (kualitas produk) yang baik,; (2) *service Quality* (kualitas pelayanan) yang baik, *emotional*, *price* (harga) yang sesuai, dan *cost* (biaya) yang sesuai. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan konsumen.

- 1) Sistem keluhan dan saran
Perusahaan harus memenuhi *customer-oriented* dengan cara memberikan akses dan kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, maupun keluhan.
- 2) *Ghost shopping (Mystery shopping)*
Ghost shopper digunakan melihat bayangan reaksi konsumen terhadap produk/jasa yang akan ditawarkan.
- 3) *Lost customer analysis*
Melakukan analisis dan evaluasi terhadap penurunan jumlah konsumen, evaluasi ini dilakukan agar kinerja produk/jasa lebih baik ke depannya.

4) Survei kepuasan konsumen

Melakukan survei terhadap konsumen terhadap kepuasan yang diterima melalui berbagai media sosial.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap kegiatan dan manfaat oleh satu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak selalu menghasilkan kepemilikan yang diberikan kepada pihak lain disebut dengan layanan (Kotler, 2011). Kualitas layanan adalah tingkat eminensi dan kontrol yang diharapkan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2004). Kualitas layanan ditentukan oleh perbandingan minat dan kepuasan antara yang diinginkan dan diterima oleh konsumen. Berdasarkan pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap layanan yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli layanan disebut dengan kualitas layanan.

2.2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) seperti dikutip Tjiptono dan Chandra (2005) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

- 1) Kompetensi untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*Reliability*)
- 2) Kerelaan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang gesit (*Responsiveness*).
- 3) Sebuah jaminan berupa pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari pekerja (*Assurance*)
- 4) Mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian terhadap keinginan konsumen (*Empathy*)
- 5) Fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis (*Tangible*).

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono dan Chandra, 2005). Untuk model pengukuran (Parasuraman et al., 1988) seperti dikutip (Tjiptono dan Chandra, 2004) telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *servqual*. Skala *servqual* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas pelayanan.

Pelayanan yang baik bukan berarti pelayanan yang memiliki biaya yang mahal, pelayanan yang baik merupakan kegigihan dan ketekunan suatu perusahaan untuk selalu memenuhi dan berusaha memusakan konsumen. Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan (Schiffman dan Kanuk, 2008) yaitu (1) konsistensi kinerja; (2) kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan; (3) memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani; (4) kemudahan untuk dihubungi; (5) memiliki rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan; (6) memberikan konsumen informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen; (7) kredibilitas; (8) keamanan; (9) jaminan keamanan; (10) sarana yang memadai.

2.2.4.3 Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Didalam penelitian ini latar belakang pengangkatan judul di dasarkan pada perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan, Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama, sehingga ada interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti keterampilan pelayanan yang buruk, cara berpakaian yang tidak sesuai dengan SOP, kebersihan karyawan yang kurang, karyawan yang kurang ramah, dan lain sebagainya.

Dampak negative lain yaitu keterlibatan karyawan yang intensif dalam pemberian pelayanan yang jika tidak sesuai akan memberikan ketidakpuasan konsumen. Hal ini bisa disebabkan pelatihan kurang memadai, *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain. *Front-line workers* merupakan ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Kesan pertama perusahaan sangat ditentukan oleh para *front-line workers*, hal ini menyebabkan perusahaan perlu memberikan dukungan agar para karyawan bisa bekerja dengan baik seperti, dukungan informasi, penyediaan seragam yang baik, serta pelatihan.

Pelayanan berkaitan dengan komunikasi antara konsumen dengan pegawai, jika terjadi miskomunikasi ataupun kesenjangan komunikasi antara pegawai dengan konsumen dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan. Kesenjangan komunikasi ini antara lain, yaitu janji berlebihan yang diberikan oleh pegawai akan tetapi tidak bisa ditepati, tidak ada pembaruan informasi, miskomunikasi antara pegawai dengan konsumen, serta tidak ada kelanjutan dari keluhan konsumen. Perlakuan yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan karakter masing-masing konsumen, hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Penambahan layanan bisa berdampak baik dan buruk tergantung dari cara perusahaan mengelolanya. Jika pengelolaan penambahan layanan dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, akan tetapi jika penambahan layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dapat mengurangi kepuasan konsumen. Visi jangka pendek perusahaan dapat memberikan dampak negatif, contohnya saat perusahaan menutup beberapa cabang karena ada masalah dapat membuat konsumen kehilangan kepuasan karena jarak cabang lain yang cukup jauh.

2.2.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial dalam penelitian disebut dengan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa skala likert yang memiliki lima

alternatif jawaban. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai ukuran untuk menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Penilaian setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki nilai dari sangat positif sampai sangat negatif tersaji pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Skor alternatif jawaban angket

Alternatif Jawaban		Skor untuk Pernyataan
Harapan dan Persepsi	Tingkat Kepentingan	
Sangat Puas (SP)	Sangat Penting (SP)	5
Puas (P)	Penting (P)	4
Cukup Puas (CP)	Cukup Penting (CP)	3
Tidak Puas (TP)	Tidak Penting (TP)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	Sangat Tidak Penting (STP)	1

2.2.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas dapat diartikan sebagai suatu derajat potensi suatu alat untuk dapat mengeksplicitkan suatu masalah. Semakin baik validitas suatu alat ukur, maka semakin khusus alat ukur tersebut mengenai tujuannya. Analisis ini dapat dilakukan dengan mengetahui korelasi setiap objek pernyataan dengan nilai penuh yang diperoleh. Suatu angket dikatakan valid apabila angket tersebut dalam posisi mengungkapkan sesuatu yang diukur dari angket tersebut. Rumus umum menghitung korelasi ini adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (1)$$

Dengan:

- r = koefisien korelasi
- N = jumlah objek uji coba
- X = butir pernyataan
- Y = faktor yang digunakan dalam penelitian

Pengecekan reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat kepercayaan pada instrument yang digunakan agar menghasilkan informasi yang dapat dipercaya juga. Penulis memakai metode *Cronbach's alpha* sebagai metode untuk mengukur internal konsistensi setiap butir pernyataan, yang menggambarkan keterkaitan antar tiap pernyataan. Rumus umum untuk memperkirakan reliabilitas alpha adalah:

$$R_{xy} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum x_{ii}}{\sum x_{ii} + \sum x_{ij}} \right) \dots\dots\dots (2)$$

Dengan:

$i \neq j$

X_{ii} dan X_{ij} = elemen matriks korelasi

K = jumlah butir dalam dimensi

2.2.6 Metode Analisis Data

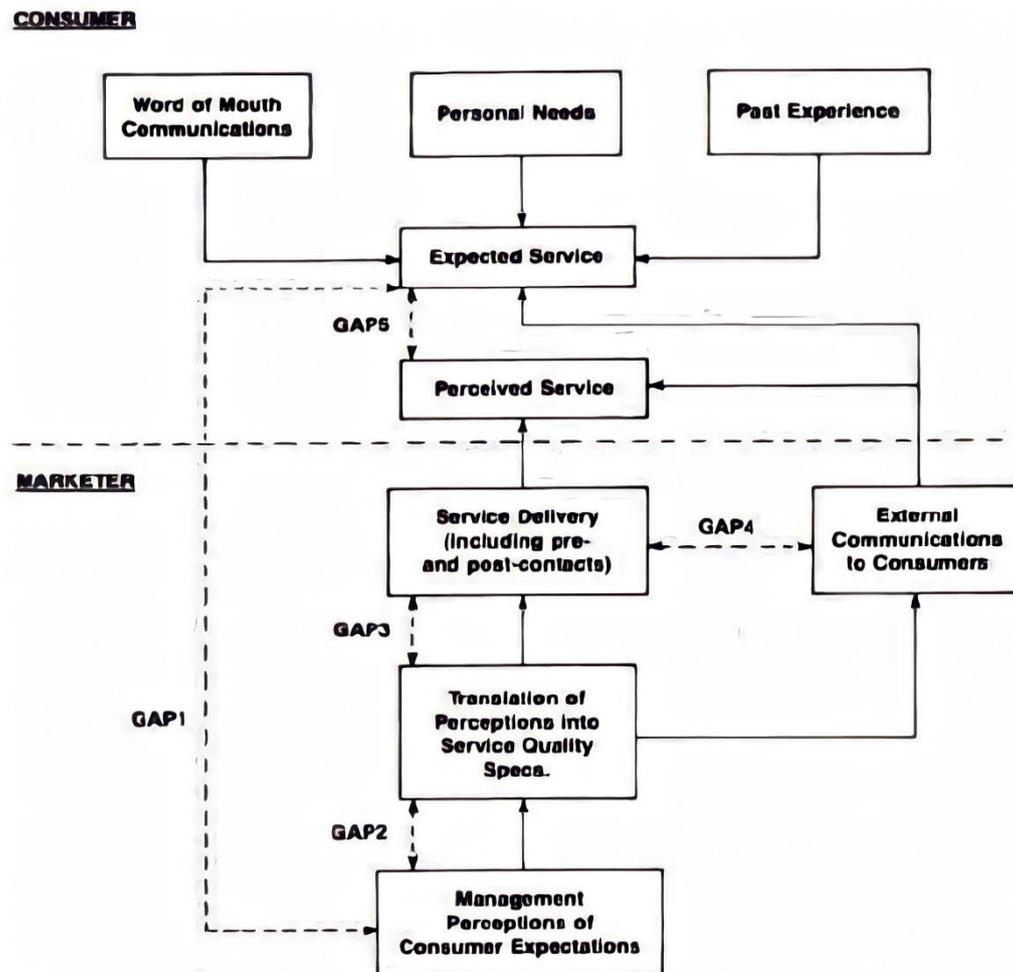
Berdasarkan hasil survey pendahuluan di *Dealer* Laksana Honda Motor dan identifikasi masalah yang terjadi pada *Dealer* Laksana Honda, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode analisis data *Service Quality* untuk menganalisis kualitas pelayanan yaitu selisih antara harapan dan kenyataan yang terjadi di lapangan (kepuasan pelanggan *Dealer* Laksana Honda yang belum tercapai), serta menggunakan metode *Quality Function Deployment* untuk menentukan *House of Quality* untuk perbaikan yang dapat dipakai untuk meningkatkan mutu pelayanan *Dealer* Laksana Honda Purwodadi. Berikut ini merupakan langkah – langkah dalam melakukan pengolahan data yaitu:

- 1) Pengumpulan data kuesioner
- 2) Penyusunan skala *likert*
- 3) Penyusunan *House of Quality* (HoQ)
- 4) Menghitung uji validitas dan uji reliabilitas
- 5) Analisis tiap atribut pada tiap dimensi *Servqual*
- 6) Pembuatan diagram kartesisus
- 7) Penyusunan *Quality Function Deployment* (QFD)

- 8) Menentukan alternatif terpilih (faktor pendukung prioritas perbaikan layanan).

2.2.7 Metode Service Quality (Servqual)

Tujuan pertama dan kedua di analisis dengan menggunakan metode servqual yaitu dilakukan untuk melihat kecocokan antara kualitas layanan yang diberikan dengan yang diinginkan dan dirasakan konsumen. Pengelolaan kualitas layanan berarti berkompromi dengan harapan pelanggan dengan konsisten. Alur servqual dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Alur Service Quality

Sumber: Yazid (1999)

Perhitungan kualitas jasa dilakukan berdasarkan nilai *Servqual* dengan menggunakan gap 5 (kesenjangan antara ekspektasi *customer* dengan persepsi *customer*) nilai ini diambil berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada *customer*. Skor *servqual* untuk setiap pasang pertanyaan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988):

$$\text{Skor } \textit{Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \dots\dots\dots (3)$$

2.2.7.1 Pengertian Metode *Service Quality* (*Servqual*)

Menurut Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Model *servqual* adalah alat yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa.

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas *output* yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Pengendalian tingkat keungguakan dapat meningkatkan kualitas jasa, jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2008).

Senada dengan Grönroos (1992) ada 4 faktor yang mempengaruhi first-rate provider, yaitu 1) menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasa personel dan sistem operasional saat ini dapat mengatasi masalah mereka; 2) Kesamaan, dimana karyawan menunjukkan pilihan untuk memecahkan

masalah pelanggan; 3) pemecahan masalah, personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kapasitas untuk melaksanakan kewajiban berdasarkan persyaratan saat ini, termasuk pendidikan yang disediakan untuk menawarkan penyedia yang lebih tinggi; 4) pengembangan, dalam hal-hal yang tidak diinginkan harus memiliki personel yang dapat mempersiapkan upaya khusus untuk mengatasi situasi tersebut

2.2.7.2 Model dan Dimensi *Servqual*

Pada bentuk awalnya, *servqual* terdiri atas sepuluh komponen kualitas pelayanan (Buttle, 1996). Dalam perkembangannya kemudian, kesepuluh komponen tersebut dimampatkan menjadi lima komponen, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Menurut Curry dan Sinclair (2002) secara lengkap, *servqual* mengukur lima *gap* (kesenjangan), yaitu:

- 1) *Gap 1*, antara harapan konsumen dan gagasan kontrol tentang harapan ini. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi kontrol, karena kesalahan manajemen dalam pengetahuan harapan pelanggan. Misalnya, sebuah bank memberikan penawaran dengan tempat yang santai dan perangkat yang rumit, namun ternyata nasabah berharap mendapatkan penawaran dengan persyaratan yang mudah dan cepat.
- 2) *Gap 2*, diantara gagasan kontrol tentang harapan pelanggan dan spesifikasi penyedia sangat baik. Jarak antara gagasan manajemen tentang harapan klien dan spesifikasi layanan yang hebat, yang dihasilkan dari kesalahan kontrol dalam menerjemahkan harapan klien ke dalam tolok ukur atau standar layanan terbaik. Misalnya, petugas teller lembaga keuangan diperintahkan untuk melayani klien dengan cepat, tetapi tidak ada waktu transportasi operator yang trendi.
- 3) *Gap 3*, antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan. *Gap* antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat,

namun disisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

- 4) *Gap 4*, antara pengiriman pelayanan dan komunikasi eksternal. jarak antara layanan yang diberikan dan percakapan eksternal yang disebabkan oleh ketidakmampuan badan usaha untuk memenuhi jaminan yang telah dikomunikasikan secara eksternal, cenderung memberikan jaminan yang berlebihan. Misalnya, lembaga keuangan dalam promosinya menjanjikan penyedia kredit cepat dengan persyaratan lancar, tetapi sebenarnya klien perlu memenuhi beberapa kebutuhan rumit.
- 5) *Gap 5*, antara persepsi dan harapan pelanggan. *Gap* antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan yang disebabkan tidak terpenuhinya harapan pelanggan.

Gap 5 merupakan *gap* yang disebabkan oleh *gap* 1, 2, 3, dan 4. Terdapat beberapa penyebab terjadinya *gap* seperti terlihat dalam Tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3 Faktor Penyebab terjadinya Gap

Gap	Faktor Penyebab
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi riset pemasaran tidak seimbang 2. Kurang komunikasi ke atas 3. Fokus yang kurang mencukupi
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada standar yang berorientasi kepada pelanggan 2. Kepemimpinan yang tidak memadai 3. Desain layanan yang tidak baik
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyimpanan kebijakan sumber daya manusia 2. Kegagalan menyesuaikan permintaan dan penawaran 3. Pelanggan tidak memainkan peran
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen harapan pelanggan yang tidak akurat 2. Janji yang berlebihan 3. Komunikasi horizontal (perusahaan-pelanggan) tidak memadai

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2018

Kesenjangan pertama hingga keempat didiagnosis sebagai cara layanan dapat dibawa ke pelanggan, yang muncul di dalam perusahaan (internal), dan memberikan kontribusi untuk membentuk kepercayaan pelindung dari operator operator. Dalam hal ini kita lihat penggunaan gap lima sebagai acuan karena faktanya *gap 5* merupakan bukaan yang timbul akibat terjadinya gap 1,2,3,4, sehingga dengan menggunakan pembelajaran dan meminimalkan gap lima yang terjadi di dalam area, itu juga dapat mengurangi kesenjangan keseluruhan yang terjadi. Selain itu, apa yang terjadi di dalam disiplin adalah jumlah pengalaman pelanggan yang mereka anggap operator sangat tidak sesuai dengan kenyataan penyedia yang mereka dapatkan.

2.2.8 Importance Performance Analysis (IPA)

Tujuan ketiga dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis kuadran atau *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun 1977. *Importance Performance Analysis* adalah “suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen)”. Pembuatan diagram kartesius bertujuan untuk menghubungkan tingkat kepuasan/persepsi dengan tingkat harapan pelanggan dengan menggunakan nilai rata-rata kepuasan/persepsi dan harapan pelanggantia atribut layanan.

Salah satu ukuran kepuasan pembeli dapat dicapai dengan cara menganalisis hobi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Metode ini meminta tanggapan pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tahap kinerja yang dirasakan dari setiap atribut tersebut, kemudian nilai rata-rata derajat minat atribut dan kinerja perusahaan secara keseluruhan dapat dianalisis dalam signifikansi- matriks kinerja. Matriks ini bisa sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam menggabungkan sumber daya organisasi yang terbatas pada wilayah tertentu, di mana peningkatan kinerja secara keseluruhan dapat berdampak besar pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, matriks ini juga

menimbulkan bidang atau atribut tertentu yang perlu ditambahkan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan tingkat kinerja rendah relative *arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan.

Model *importance performance analysis* adalah untuk “mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa.”. Berkaitan dengan hal tersebut “model IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis IPA dipergunakan untuk membandingkan *Importance* dengan *Performance* suatu produk atau jasa. Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam mengetahui puas atau tidak puasnya pelanggan dapat melalui metode *importance performance analysis*, lebih lanjut Kotler dan Keller memaparkan bahwa “*We can judge services on customer importance and company performance. Importance performance analysis rate the various elemen of service bundle and identifies ewquired action. Perhaps the company should spend less on standing out maintancance notices and use the saving to improve performance on importance elemen*”. *Plotting gap* dilakukan untuk mengetahui atribut layanan yang benar-benar harus diprioritaskan peningkatan kualitasnya.



Gambar 2.2 Diagram Kartesius
Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2008

Keterangan:

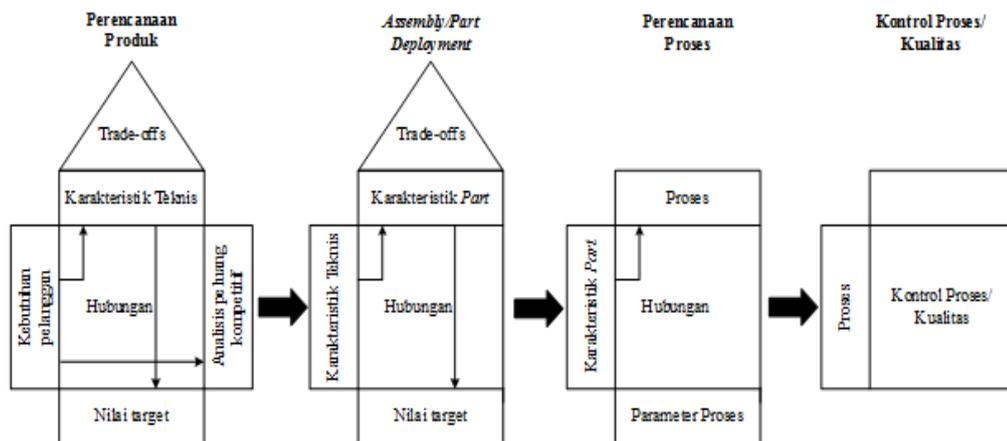
- a. Kuadran I menunjukkan unsur-unsur yang dapat dianggap sangat penting, namun pengelolaannya tidak berjalan sesuai dengan yang diinginkan/diharapkan.
- b. Kuadran II menunjukkan faktor-faktor yang dapat dianggap krusial, pengendalian yang dilaksanakan secara efisien seperti yang diharapkan dan sangat prima sehingga harus dipertahankan.
- c. Kuadran III menunjukkan faktor-faktor yang dapat dianggap kurang penting, pelaksanaannya dicapai dengan kontrol yang cukup atau normal.
- d. Kuadran IV menunjukkan komponen yang kurang krusial, namun implementasinya masih kurang/sangat baik. Fasilitas pelayanan menjadi bermanfaat apabila sesuai dengan kepentingan/ harapan pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan sangat sesuai terletak pada kuadran II.

2.2.9 Quality Function Deployment (QFD)

Tujuan keempat di analisis dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. QFD adalah teknik berbasis perencanaan dan pengembangan yang memungkinkan kelompok perbaikan untuk mengklasifikasikan keinginan dan keinginan klien dan secara sistematis mengevaluasi kegunaan kemampuan produk

atau layanan dalam memenuhi keinginan pembeli. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan klien menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini diselesaikan oleh terkait dengan klien dalam proses pengembangan layanan sedini mungkin. karenanya QFD memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan keinginan konsumen, menemukan tanggapan revolusioner terhadap kebutuhan tersebut, dan meningkatkan pendekatan sampai efektivitas maksimum dilakukan. Struktur QFD biasa digambarkan dalam *House Of Quality (HOQ)*.

Peneliti akan menggambarkan indikator tersebut pada diagram kartesius berdasarkan hasil olah kuisisioner. Indikator yang terletak pada kuadran I digunakan sebagai *voice of customer (VOC)* dalam pembentukan *House of Quality (HOQ)* dikarenakan dalam kuadran ini menunjukkan hal – hal yang menjadi prioritas utama yang harus segera diperbaiki oleh *Dealer* Laksana Honda Motor dan dinilai sangat penting oleh pelanggan dalam kenyataannya belum sesuai dengan harapannya. Tahapan-tahapan QFD menurut Benner *et al.*, (2003), secara umum QFD terdiri empat tahapan utama seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Tahapan QFD

Sumber: Benner *et al.*, (2003)

Keempat tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan Pelayanan
 - a. Menentukan dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan

- b. Menganalisis peluang kompetitif
 - c. Merencanakan pelayanan untuk merespon kebutuhan pelanggan dan peluang kompetitif
 - d. Menetapkan nilai target dari karakteristik kritis.
2. *Assembly/Part Deployment*
 - a. Mengidentifikasi *part/assemblies* yang penting
 - b. Menurunkan karakteristik kritis ke dalam karakteristik kritis *part/assemblies*
 - c. Menetapkan nilai target dari karakteristik kritis *part/assemblies*
 3. Perencanaan Proses
 - a. Menentukan proses analitis yang kritis dan aliran proses
 - b. Mengembangkan persyaratan suatu jasa.
 - c. Menetapkan parameter kritis.
 4. Kontrol Proses/Kualitas
 - a. Menentukan karakteristik proses dan part kritis
 - b. Menetapkan metode kontrol proses dan parameternya
 - c. Menetapkan metode dan parameter inspeksi dan uji

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk tiap-tiap bagian dari *HOQ* adalah sebagai berikut:

1. *Customer Needs* merupakan data-data atau informasi yang biasanya diperoleh dari hasil penelitian pasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jasa. *Customer needs* ini dapat diperoleh dengan cara wawancara dengan konsumen maupun dengan menyebar kuesioner tentang kebutuhan konsumen.
2. *Planning Matrix* merupakan matriks rancangan yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam program untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. *Technical Response* merupakan komentar ataupun tindakan dari pihak perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan atau disebut dengan *corporate expectation*.

4. *Relationship* menunjukkan hubungan antara kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknis perusahaan. Dalam langkah ini menggunakan metode prioritas matriks. Semakin banyak suatu elemen persyaratan teknik berhubungan dengan elemen persyaratan konsumen, berarti elemen persyaratan teknik tersebut sangat berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
5. *Competitive Benchmarking* merupakan perbandingan teknis antara hasil produk dengan pesaingnya. *Benchmarking* dilakukan untuk mengungkapkan konsep produk yang sudah ada yang telah dipakai untuk memecahkan masalah yang berkaitan, dan juga memberikan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan dalam persaingan.
6. *Technical Target* merupakan target yang telah ditetapkan untuk setiap kualifikasi teknik.
7. *Technical Correlation Matrix* merupakan matriks korelasi antara VOC dengan *technical response*. Matriks ini digunakan untuk dokumen dalam *substitute quality characteristic* (SQC).

2.2.9.1 Pengertian *Quality Function Deployment* (QFD)

QFD ditemukan pada akhir 1960-an, QFD adalah metode untuk mengembangkan kualitas desain yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan menerjemahkannya keinginan konsumen ke dalam target desain dan poin jaminan kualitas utama yang akan digunakan dalam proses pelayanan (Prasad dan Chakraborty, 2013). QFD menggunakan pendekatan sistematis guna menentukan keinginan konsumen dan menerjemahkan keinginan tersebut secara akurat ke dalam desain teknis, *manufacturing*, dan perencanaan yang tepat. Tujuan dari QFD menafsirkan bahkan kriteria kualitas subjektif menjadi lebih obyektif yang dapat dikuantifikasi dan diukur, dan kemudian dapat digunakan untuk merancang sebuah pelayanan (Prasad dan Chakraborty, 2013). Dalam QFD, ada beberapa hal yang penting, yaitu:

1. QFD sebagai konsep.
2. Nilai konsumen merupakan petisi dari konsumen.

3. *Product quality deployment* merupakan aktivitas untuk menafsirkan keinginan konsumen.
4. *Deployment of the quality function* merupakan kegiatan yang diperlukan untuk menjawab keinginan konsumen.
5. *Quality table-a serie* digunakan untuk menggambarkan suara konsumen ke dalam spesifik produk akhir.

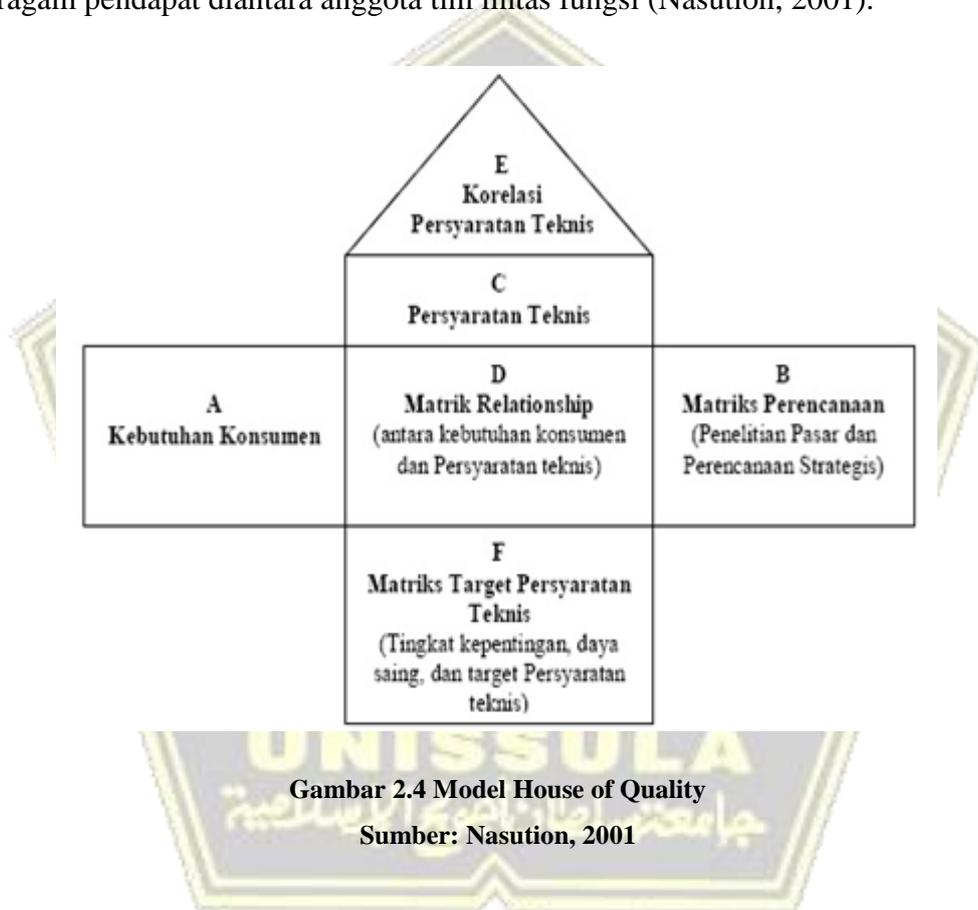
Menurut Benner *et al.*, (2003) kelemahan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu: membutuhkan pengetahuan tentang spesifikasi yang beragam. Masukan ke VOC memerlukan evaluasi pasar, tafsiran dari ciri-ciri kelas satu memerlukan kemampuan tata letak, penafdiran ke dalam spesifikasi teknis memerlukan pengetahuan insinyur produksi. QFD adalah metode yang beroperasi sepenuhnya berdasarkan input, metode mereka, dan menghasilkan output positif. Pencapaian alat ini ditentukan melalui peninjauan untuk melihat persaingan masalah yang dapat dikategorikan ke dalam hulu, terutama mencari sumber masukan yang tepat dan hilir khususnya kepatuhan yang dilakukan pada keluaran.

Quality Function Deployment (QFD) terdiri dari empat fase. Pertama, fase desain, dimulai dengan memahami dan mengevaluasi kebutuhan pelanggan dengan berbagai metode, seperti kelompok fokus, kuesioner, wawancara mendalam, atau pengamatan pelanggan. Selanjutnya persyaratan diprioritaskan terkait kepentingannya. Pada fase kedua, fase deskriptif, spesifikasi pelanggan dari persyaratan produk atau layanan dievaluasi. Pada fase ketiga, fase perencanaan proses, berbagai proses yang terlibat dalam menghasilkan produk atau layanan dinilai dan memilih yang paling menguntungkan. Fase keempat, fase implementasi, memberikan panduan melalui siklus pengembangan produk/layanan. Pada fase ini, solusi dilakukan untuk membantu memenuhi keinginan pelanggan. Dalam semua fase, keputusan didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, salah satu keuntungan dari proses QFD adalah bahwa semua fungsi yang terlibat dalam proses fokus pada pencapaian kepuasan pelanggan.

2.2.9.2 House of Quality

Tahap pertama QFD umumnya dikenal sebagai *house of quality* (HOQ), merupakan hal mendasar dan strategis dalam sistem QFD, pada fase ini kebutuhan

pelanggan diidentifikasi lalu diubah menjadi langkah-langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain HOQ menggabungkan antara “*voice of the customer*” dengan “*voice of the technician*”, dengan ini proses dan rencana pelayanan dapat dibentuk pada tahap sistem QFD lainnya. Analogi yang sering digunakan untuk menggambarkan struktur QFD adalah suatu matriks yang berbentuk rumah atau disebut *House of Quality*. Secara khusus, pada fase-fase QFD. Rrumah kualitas menyediakan platform komunikasi untuk memadukan beragam pendapat diantara anggota tim lintas fungsi (Nasution, 2001).



Keterangan:

- 1) Bagian A terdiri dari sejumlah *voice of customer* yang diperoleh dari penelitian pasar.
- 2) Bagian B terdiri dari tiga jenis informasi:
 - a. Bobot kepentingan
 - b. Bobot kepuasan pelanggan
 - c. Bobot kepuasan pelanggan pada pelayanan pesaing

- 3) Bagian C berisi *voice of engineer* untuk jasa yang diperoleh dari informasi yang diperoleh dari matrik A.
- 4) Bagian D korelasi antara matriks A dan C. Kekuatan hubungan ditentukan dengan simbol tertentu.
- 5) Bagian E terdiri dari tiga jenis informasi yaitu:
 - a. Ranking tingkat kepentingan
 - b. Informasi pembandingan pelayanan dengan perusahaan pesaing.
 - c. Target yang ingin dicapai.
- 6) Bagian F menunjukkan korelasi antara persyaratan teknis.

Adapun komponen detail *house of quality* adalah sebagai berikut:

- a. *What* adalah tuntutan konsumen yang ditempatkan pada bagian A pada Gambar 2.1.
- b. *Hows (technical description)* adalah jawaban yang diberikan perusahaan atau permintaan dalam matrik *what*.
- c. *Correlation matrix*, menjelaskan hubungan antara *what* dan *hows*. Korelasi ini dapat digambarkan dengan simbol kuat, cukup, dan lemah.
- d. *Correlation roof matrix* menggambarkan hubungan antara *hows*. Korelasi ini dapat dihubungkan menjadi korelasi positif dan negatif. Korelasi positif berarti antara *technical description* saling mendukung.
- e. *Competitive assessment* adalah penilaian jasa tertentu dengan milik pesaing. Selain itu pada tahap ini juga dilakukan penelitian mengenai kondisi kemampuan *technical description* yang telah ditetapkan.
- f. *Customer requirement prioritas* adalah prioritas yang diberikan konsumen terhadap kebutuhannya. Dalam tahap ini penghitungannya meliputi: *information to customer, target value, scale-up factor, sales point*, dan nilai *absolute weight*.

2.2.9.3 Penyusunan *House of Quality*

Dalam pembuatan HOQ melewati beberapa tahap. Tahapan penyusunan HOQ, yaitu menyusun daftar *customer requirement* (matrik *whats*) dan mengintegrasikan hubungan antara matrik *whats* dan *hows*. Untuk tiap-tiap elemen dalam matrik kebutuhan pelanggan akan dicari solusi atau rekayasa teknisnya

seperti langkah sebelumnya. Tetapi perlu diketahui seberapa jauh pengaruh *technical description* dalam menangani dan mengendalikan kebutuhan konsumen atau pelanggan. QFD memiliki empat kemungkinan yang terjadi antara kinerja kepuasan konsumen dan *technical description*. Tingkat hubungan antara matrik ini dinyatakan dengan symbol tertentu dengan nilai tertentu pula.

Tabel 2.4 Simbol dan Relationship Matrix

Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
(kosong)	0	Tidak ada hubungan
△	1	Mungkin ada hubungan
○	3	Hubungannya sedang
◎	9	Sangat kuat hubungannya

Sumber: Nasution, 2001

1. Menentukan hubungan antara matrik *hows*

Simbol yang digunakan untuk menggambarkan derajat pengaruh teknis dapat dilihat pada Tabel 2.5 berikut:

Tabel 2.5 Derajat Pengaruh Teknis

Simbol	Pengertian
◎	Pengaruh positif sangat kuat
○	Pengaruh positif cukup kuat
(kosong)	Tidak ada pengaruh
X	Pengaruh negatif cukup kuat
☆	Pengaruh negatif sangat kuat

Sumber: Nasution, 2001

2. Menentukan target *value*

Penentuan nilai target pada nuansa ini terutama didasarkan pada perhatian biaya tujuan harapan dan responden. Jika ingin kebijakan memenuhi keinginan pembeli maka sedapat mungkin manajemen pemberi kerja mencoba untuk mengatur jarak antara tingkat kepuasan harapan dengan tingkat kepercayaan

kebanggaan, dengan tujuan untuk menetapkan harga tujuan sesuai dengan harga sasaran harapan konsumen. jika tidak, agensi dapat mengambil tujuan yang sesuai dengan bakatnya. Dalam implementasinya, matriks biaya tujuan, biayanya persis sama dengan biaya matriks kebanggaan klien yang diprediksi. Setelah matrik *house of quality* terbentuk, dilakukan interpretasi terhadap hasil-hasil yang telah didapatkan dari rumus kualitas tersebut.

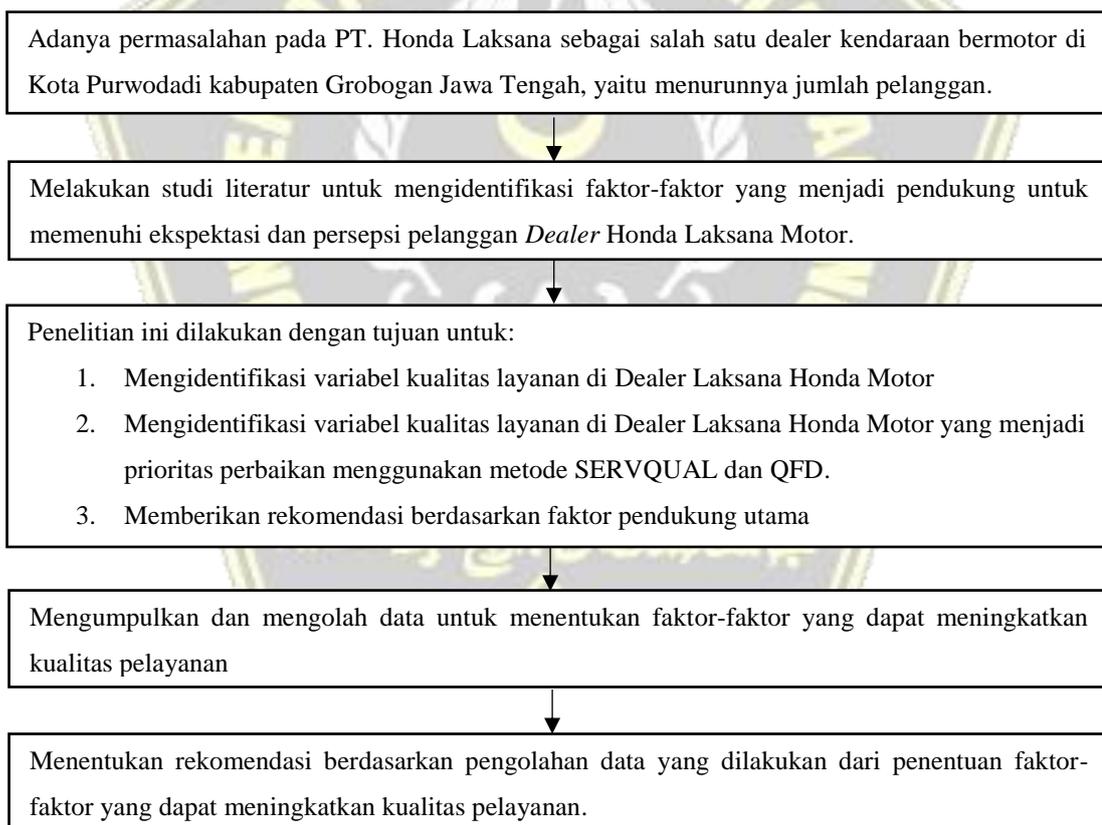
2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan studi literatur terhadap penelitian sebelumnya dan landasan teori yang telah dirangkum, maka konsep yang terpilih dibawah ini terbukti dapat menyelesaikan masalah serupa yang terjadi pada Honda Laksana Motor Purwodadi. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya penelitian yang menggunakan Metode Servqual dan juga QFD mengidentifikasi kualitas pelayanan dan memberikan solusi mengenai perbaikan yang harus dilakukan.

Kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian ini adalah *Service Quality*, agar Honda Laksana Motor Purwodadi dapat berupaya meningkatkan kualitas pada pelayanan dan kebersihan lingkungan Dealer. Kemudian untuk mendorong terwujudnya konsep tersebut perlu dilakukanya identifikasi serta analisis tentang hal apa saja yang mempengaruhi harapan dan persepsi pelanggan. Untuk menentukan faktor pendorong prioritas perbaikan agar rekomendasi dapat diberikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, maka digunakan metode *Service Quality* dan juga *Quality Function Deployment*. untuk menghitung pembobotan skor Servqual dan tingkatan kepentingan dari setiap ekspektasi pelanggan.

2.4 Kerangka Teoritis

Berdasarkan studi literatur terhadap penelitian sebelumnya dan landasan teori yang telah dirangkum maka metode yang terpilih dibawah ini terbukti dapat digunakan sebagai metode pada PT Honda Laksana. Kerangka pemikiran penelitian ini yaitu memaksimalkan kepuasan pelanggan, agar perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dan persepsi pelanggan maka perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang berperan penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah *Service Quality* (Servqual) dengan mengintegrasikan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) agar proses perencanaan dan pengembangan produk jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berikut ini adalah skema dari kerangka berpikir.



Gambar 2.5 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di *Dealer* Laksana Honda Purwodadi yang berlokasi di Jalan R. Suprpto Kota Purwodadi. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan *Dealer* Laksana Honda Purwodadi merupakan salah satu *dealer* yang memiliki banyak pelanggan, akan tetapi dalam beberapa bulan terakhir banyak keluhan yang diterima oleh *dealer* dikarenakan beberapa keluhan yang berpotensi menyebabkan berkurangnya kepuasan konsumen. Waktu penelitian yaitu dimulai dari Bulan Juli hingga September 2021.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Penggunaan metode dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus, dalam penelitian studi kasus dilakukan pengkajian yang komprehensif dan menyeluruh terhadap objek yang terbatas (Irianto dan Mardikanto, 2010). Data yang lengkap dan rinci pada *Dealer* Laksana Honda Purwodadi mengenai kepuasan konsumen didapatkan dengan menggunakan metode studi kasus.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang meliputi data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2011), data primer adalah data mentah yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer berasal dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada konsumen *Dealer* Laksana Honda Purwodadi. Data primer mencakup tanggapan konsumen kepuasan konsumen terhadap pelayanan *Dealer* Laksana Honda Purwodadi. Menurut Sugiyono (2011), data sekunder adalah data yang berasal dari pihak perantara yang

mencakup data literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan teliti atau dapat diartikan jumlah keseluruhan jumlah konsumen (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di *Dealer* Laksana Honda Purwodadi. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Penentuan sampel responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana peneliti melakukan pertimbangan terhadap konsumen agar sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di *Dealer* Laksana Honda Purwodadi. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2010). Rumus penentuan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = 10\% \times N \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Rumus tersebut berdasarkan pernyataan, jika populasi penelitian <100 sebaiknya diambil semuanya, namun jika populasi penelitian >100 maka sampel dapat diambil antara 10-15 persen atau 20-25 persen atau lebih. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus tersebut dengan jumlah populasi berjumlah 830 yang diperoleh dari rata-rata pelanggan pada Tahun 2019 yaitu sebagai berikut:

$$n = 10\% \times 830$$

$$n = 83$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel konsumen yaitu berjumlah 83 orang.

3.5 Penentuan Variabel dan Indikator

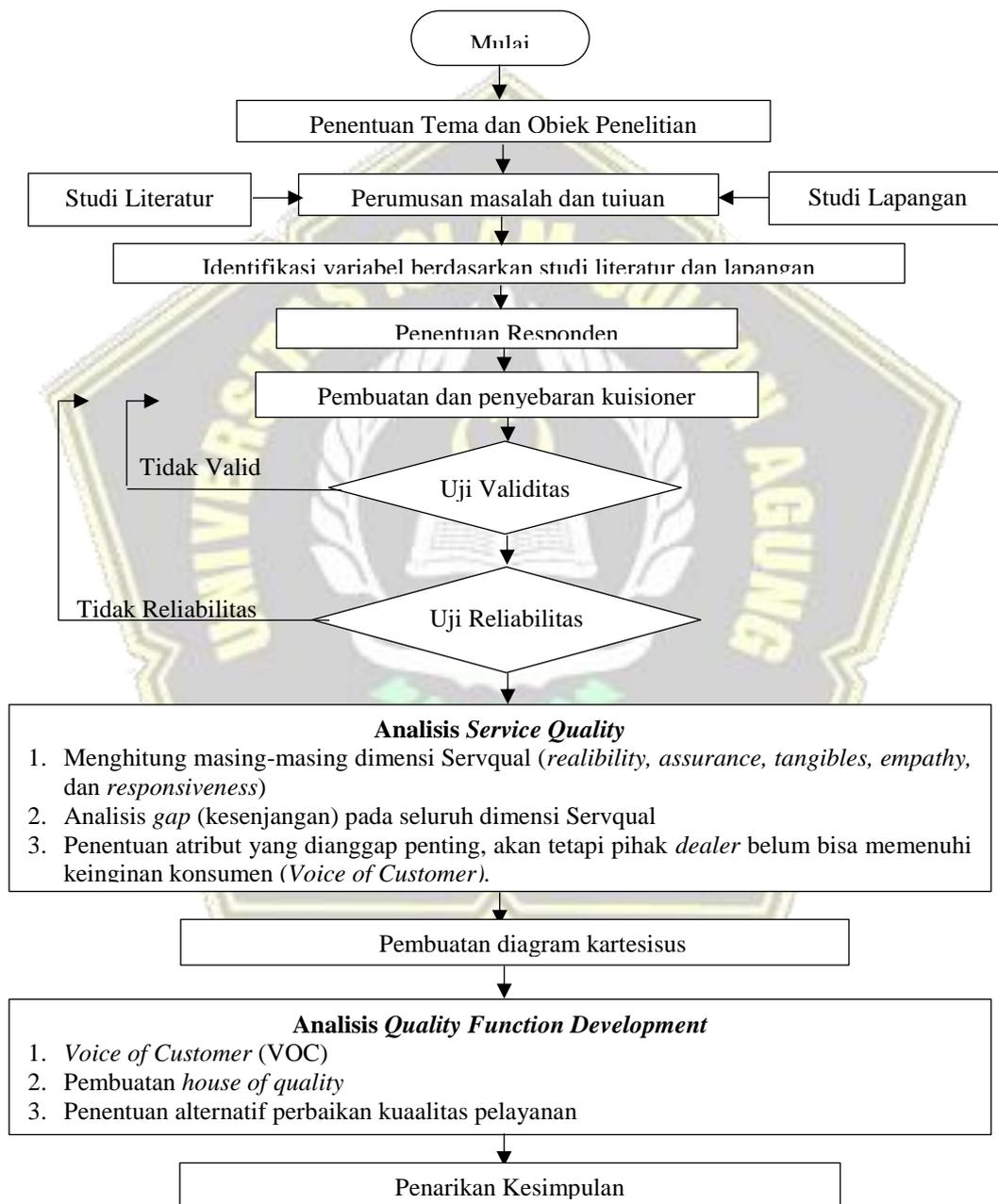
Penentuan variabel dan indikator dilakukan sebelum pembuatan kuisioner, guna untuk mengetahui faktor-faktor mana saja yang harus diteliti. Penentuan variabel dan indikator juga mempermudah menganalisis dalam sebuah penelitian.. Adapun hal-hal yang diukur meliputi:

- 1) Kesesuaian antara harapan pelayanan dan kenyataan pelayanan yang diterima tentang kehandalan/*reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan oleh pelayan Dealer Laksana Honda, melalui penerimaan pelanggan, melayani pertanyaan, sampai terjadinya transaksi pembayaran di kasir.
- 2) Kesesuaian antara harapan pelayanan dan kenyataan pelayanan yang diterima tentang jaminan/*assurance*, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pelayan Dealer Laksana Honda Motor, dan penunjang pelayanan yang bebas dari segala bahaya, resiko, atau keraguraguan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 3) Kesesuaian antara harapan pelayanan dan kenyataan pelayanan yang diterima tentang bukti langsung/*tangibles* yang merupakan bagian dari penampilan pelayanan di Dealer Laksana Honda Motor (tempat yang luas/memadai), perlengkapan (kelengkapan dan kebersihan produk yang ditawarkan), pegawai di Dealer Laksana Honda Motor (kerapian, kebersihan pelayan dan sarana komunikasi).
- 4) Kesesuaian antara harapan pelayanan dan kenyataan pelayanan yang diterima tentang empati/*emphaty*, yaitu merupakan bentuk perhatian pelayanan yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan atau interaksi antara pelayan Dealer Laksana Honda Motor dan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kehandalan mekanik, dan memahami kebutuhan para pelanggan
- 5) Kesesuaian antara harapan pelayanan dan kenyataan pelayanan yang diterima tentang daya tanggap/*responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan, misalnya waktu yang diperlukan pelayan Dealer Laksana Honda

Purwodadi untuk memberikan informasi yang jelas, menyelesaikan keluhan pelanggan dan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

3.6 Diagram Alir Penelitian

Berikut ini merupakan diagram alir penelitian analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di *Dealer* Laksana Honda Motor.



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, pengumpulan data, penelitian serta pengolahan data penelitian yang hasilnya akan digunakan untuk analisa.

2.1 Deskripsi Dealer Laksana Honda Motor

PT. Honda Laksana Motor merupakan salah satu agen penjualan motor untuk daerah Purwodadi Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Honda Laksana Motor bermula hanya melayani penjualan sepeda motor Honda saja setelah mengalami peningkatan yang cukup pesat, PT Honda Laksana Motor mengembangkan usahanya dengan mendirikan divisi bengkel yang berada tepat disamping kantor penjualan motor. Seiring perkembangan zaman Honda Laksana Motor secara konsisten melayani kebutuhan penjualan, perbaikan dan juga suku cadang motor Honda, menghadirkan pelayanan yang sesuai kebutuhan kepada masyarakat pemilik motor Honda khususnya di wilayah Purwodadi. Hingga saat ini Honda Laksana Motor adalah Dealer Honda resmi terbesar yang berada wilayah Purwodadi. Honda Laksana Motor secara konsisten mengimplementasikan teknologi perbaikan terkini yaitu dengan teknologi perbaikan kendaraan injeksi berbasis komputer dengan didukung oleh tenaga ahli dan juga mekanik yang sudah berpengalaman dan bersertifikat resmi dari AHM Honda pusat.

Fokus utama dari PT Honda Laksana Motor adalah selalu menghadirkan dan melayani pelanggan dengan sepenuh hati seperti slogan Honda yaitu *One Heart* atau Satu Hati. PT Honda Laksana Motor memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi:

Menjadi Group Dealer Honda dan bengkel terkemuka dan terpercaya di Purwodadi dengan mengutamakan prinsip kejujuran, keramah-tamahan dan pelayanan prima untuk memberikan nilai-nilai positif dan kepuasan bagi seluruh *stakeholder*.

b. Misi

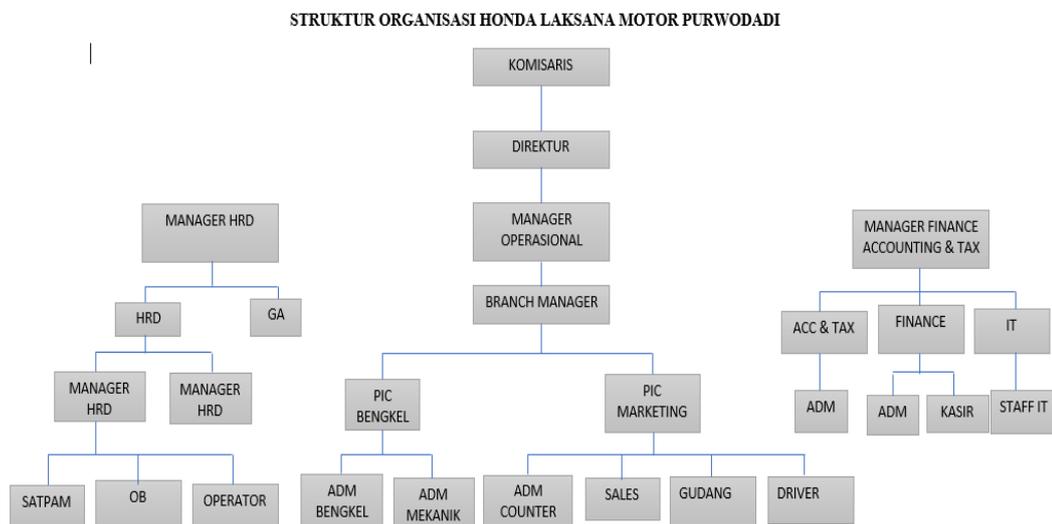
Memberikan solusi kepada masyarakat dengan layanan prima, jujur, terpercaya dan sepenuh hati, dengan *core value* yaitu kejujuran (*honesty*), profesional dan bertanggung jawab (*professionalism and responsibility*), keadilan (*fairness*), dan keramahan *friendly*).



Gambar 4.1 Bangunan Dealer Laksana Honda Motor

Honda Laksana Motor Purwodadi terletak di Jl. R Suprpto No. 120 Purwodadi, Central Java 58111. Dealer Honda Laksana Motor Purwodadi beroperasi 8 jam kerja buka dari pukul 08.00 – 17.00 WIB, Hari Senin – Sabtu. Khusus untuk Hari Minggu Dealer buka dari Jam 09.00 – 14.00 WIB. Lokasi PT. Honda Laksana Motor ini terletak pada tempat yang strategis yang ditinjau dari pemasaran. Kelebihan lokasi pabrik ini, yaitu berada pada perkotaan Kota Purwodadi, cukup tersedianya tenaga kerja terutama tenaga kerja ahli, sangat dekat dengan jalan raya dan ikon Kota Purwodadi yaitu Simpang Lima Purwodadi, sehingga sangat mudah di jangkau oleh para pelanggan.

PT. Honda Laksana Motor memiliki struktur organisasi dengan kekuasaan tertinggi dipegang oleh direktur utama yang merupakan penanggung jawab secara keseluruhan meliputi memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan, memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer), menyetujui anggaran tahunan perusahaan, serta menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan. Direktur primer dalam pelaksanaan tugasnya dibantu sang manajer umum yang bertanggung jawab kepada direktur utama. Struktur organisasi PT. Honda Laksana Motor disajikan pada Gambar 4.2.



Gambar4.2 Struktur organisasi PT. Honda Laksana Motor
Sumber: Manajemen Dealer Laksana Honda Motor, 2020

2.2 Penyusunan Kuisisioner Penelitian

Kuesioner dirancang berdasarkan kondisi yang ada saat ini di *Dealer* Laksana Honda Motor. Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi dan ekspektasi dari pelanggan agar dapat mengetahui harapan dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor. Dalam penyusunan kuesioner beberapa tahap yaitu:

1. Data Primer

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan cara mewawancarai *Dealer* Laksana Honda Motor terkait keluhan-keluhan yang dialami oleh para pelanggan di *Dealer* Laksana Honda Motor.

2. Data Sekunder

Penyusunan kuesioner ini melihat referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang disusun oleh orang lain

3. Kuesioner ini berisi tentang daftar pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan di *Dealer* Laksana Honda Motor. Kuesioner ini terbag menjadi 2 yaitu.

a. Bagian 1

Berisi data umum pelanggan yang menyangkut nama, jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, penghasilan perbulan, dan pendidikan terakhir.

b. Bagian 2

Pada bagian ini berisi penilaian ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap pelayanan *Dealer* Laksana Honda Motor dan berisi persepsi pelanggan.

Variabel penelitian merupakan hasil dari studi pendahuluan dan studi pustaka yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Hasil studi pendahuluan variabel-variabel penelitian dihasilkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor. Harapan (*ekspektasi*) merupakan suatu keinginan dari pelanggan sebelum memakai atau menggunakan jasa tersebut, yang dijadikan standar untuk menilai kinerja penyedia tersebut. Persepsi merupakan suatu pendapat yang diberikan oleh pelanggan setelah pelanggan menerima suatu yang telah diterimanya dan dapat mengambil kesimpulan dari apa yang telah diterima. Tingkat kepentingan merupakan pelanggan telah memakai atau menggunakan jasa dan dapat memberikan kesimpulan tentang jasa produk tersebut. Variabel dalam penelitian disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Variabel penelitian

No	Variabel Penelitian	Sumber
Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>)		
1	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	Kristianto, A.W. (2015)
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen	Lubna (2017)
3	Ketepatan jam operasi	Lubna (2017)
4	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	Hasil Survey Pendahuluan
5	Kemampuan pegawai dalam menjawab pertanyaan konsumen secara jelas dan mudah dipahami	Lubna (2017)
6	Kelengkapan macam barang dan jasa yang disediakan	Kristianto, A.W. (2015)
7	Ketepatan harga sesuai dengan label harga	Kristianto, A.W. (2015)
8	Kejelasan pegawai dalam menyampaikan informasi	Lubna (2017)
9	Ketepatan pegawai dalam menyediakan barang dan jasa yang dimaksud oleh konsumen	Lubna (2017)
Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>)		
10	Ketersediaan tempat parkir yang aman dan nyaman	Hasil Survey Pendahuluan
11	Keramahan dan kesopanan pegawai	Lubna (2017)
12	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat	Lubna (2017)
13	Keamanan <i>dealer</i> (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll)	Hasil Survey Pendahuluan
14	Kualitas jasa dan barang yang disediakan baik	Kristianto, A.W. (2015)

15	Kecepatan pegawai dalam merespon pertanyaan dan keluhan konsumen	Kristianto, A.W. (2015)
16	Pengetahuan pegawai dalam menjelaskan produk yang ditanyakan konsumen	Patmawan, D. (2013)
17	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen	Kristianto, A.W. (2015)
Variabel Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)		
18	Pegawai memakai seragam lengkap dengan identitas, bersih, dan rapi	
19	Ketersediaan fasilitas yang lengkap (toilet, tempat parkir, ruang tunggu, dll)	Patmawan, D. (2013)
20	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen	Lubna (2017)
21	Ruangan yang bersih dan tidak berbau	Patmawan, D. (2013)
22	Ketersediaan tempat parkir yang luas	Lubna (2017)
23	Adanya <i>security</i> yang memadai untuk menjaga keamanan di <i>dealer</i>	Lubna (2017)
24	Promosi melalui media yang tersedia (brosur, <i>banner</i> , sms, iklan, dll)	Patmawan, D. (2013)
25	Tersedia kasir tunai dan non tunai	Patmawan, D. (2013)
Variabel Empati (<i>Emphaty</i>)		
26	Ketersediaan pegawai untuk membantu konsumen tanpa diminta	Kristianto, A.W. (2015)
27	Keramahan dan kesopanan pegawai dalam memberikan layanan	Kristianto, A.W. (2015)
28	Mendampingi konsumen apabila dibutuhkan tanpa diminta	Kristianto, A.W. (2015)

29	Menyarankan konsumen untuk memilih produk yang tepat bagi kebutuhannya	Kristianto, A.W. (2015)
30	Memberikan masukan bagi konsumen	Patmawan, D. (2013)
31	Kejelasan informasi jam operasi (jam buka tutup)	Lubna (2017)
32	Menerima keluhan saran dan kritik dari konsumen	Lubna (2017)
Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
33	Kecepatan dalam memberikan solusi yang terbaik bagi keluhan konsumen	Patmawan, D. (2013)
34	Kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama jika konsumen terlalu banyak	Lubna (2017)
35	Memberikan penjelasan ekstra tentang segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen	Hasil Survey Pendahuluan
36	Kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi kebutuhan konsumen	Kristianto, A.W. (2015)
37	Pegawai selalu memberi salam ketika konsumen datang	Hasil Survey Pendahuluan

2.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuisiner

2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *pearson correlation*. Nilai r tabel dengan jumlah sampel sebanyak 83 orang yaitu sebesar 0,2159, kuisiner dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Hasil uji validitas kuisiner disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil uji validitas

Pertanyaan	Harapan		Persepsi		Kepentingan	
	Nilai	Hasil	Nilai	Hasil	Nilai	Hasil
Variabel Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
Item 1	0,422	Valid	0,315	Valid	0,540	Valid
Item 2	0,289	Valid	0,433	Valid	0,745	Valid
Item 3	0,257	Valid	0,522	Valid	0,686	Valid
Item 4	0,273	Valid	0,477	Valid	0,762	Valid
Item 5	0,469	Valid	0,456	Valid	0,775	Valid
Item 6	0,417	Valid	0,411	Valid	0,814	Valid
Item 7	0,344	Valid	0,576	Valid	0,759	Valid
Item 8	0,451	Valid	0,508	Valid	0,735	Valid
Item 9	0,350	Valid	0,378	Valid	0,779	Valid
Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>)						
Item 10	0,607	Valid	0,319	Valid	0,688	Valid
Item 11	0,652	Valid	0,475	Valid	0,770	Valid
Item 12	0,340	Valid	0,480	Valid	0,764	Valid
Item 13	0,580	Valid	0,366	Valid	0,719	Valid
Item 14	0,602	Valid	0,395	Valid	0,770	Valid
Item 15	0,425	Valid	0,378	Valid	0,796	Valid
Item 16	0,598	Valid	0,447	Valid	0,784	Valid
Item 17	0,658	Valid	0,523	Valid	0,804	Valid
Variabel Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)						
Item 18	0,618	Valid	0,602	Valid	0,721	Valid
Item 19	0,549	Valid	0,348	Valid	0,806	Valid
Item 20	0,658	Valid	0,585	Valid	0,708	Valid
Item 21	0,634	Valid	0,336	Valid	0,792	Valid
Item 22	0,627	Valid	0,299	Valid	0,717	Valid
Item 23	0,586	Valid	0,272	Valid	0,636	Valid
Item 24	0,489	Valid	0,295	Valid	0,588	Valid

Item 25	0,575	Valid	0,308	Valid	0,768	Valid
Variabel Empati (<i>Emphaty</i>)						
Item 26	0,417	Valid	0,418	Valid	0,756	Valid
Item 27	0,235	Valid	0,269	Valid	0,781	Valid
Item 28	0,559	Valid	0,286	Valid	0,790	Valid
Item 29	0,412	Valid	0,546	Valid	0,729	Valid
Item 30	0,398	Valid	0,542	Valid	0,711	Valid
Item 31	0,489	Valid	0,334	Valid	0,762	Valid
Item 32	0,594	Valid	0,239	Valid	0,743	Valid
Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
Item 33	0,593	Valid	0,321	Valid	0,706	Valid
Item 34	0,475	Valid	0,370	Valid	0,692	Valid
Item 35	0,648	Valid	0,517	Valid	0,657	Valid
Item 36	0,496	Valid	0,582	Valid	0,798	Valid
Item 37	0,354	Valid	0,373	Valid	0,712	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

2.3.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yaitu melalui uji statistik *cronbach alpha* dan variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* >0,60. Hasil uji terhadap kuisisioner disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil uji realibilitas

Keterangan	Nilai	Hasil
Harapan	0,740	Reliabel
Persepsi	0,727	Reliabel
Kepentingan	0,757	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

2.4 Karakteristik Konsumen

Responden dalam penelitian berjumlah 83 orang yang terdiri dari pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor. Responden ini memiliki beberapa kriteria diantaranya yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan. Kriteria – kriteria tersebut berbeda pada masing-masing pelanggan.

2.4.1 Jenis Kelamin dan Usia

Jenis kelamin adalah kriteria utama yang membedakan satu konsumen dari konsumen lainnya. Jenis kelamin adalah perbedaan antara seorang seseorang secara biologis. Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu hidup suatu benda atau makhluk, masing-masing hidup dan mati. Usia mempengaruhi pengertian dan pola pikir seseorang lebih dekat dengan sesuatu. Berdasarkan UU No 13 Tahun 2003, usia produktif merupakan usia yang berada pada rentang 15-64 tahun sedangkan usia dibawah 15 tahun dan diatas 64 tahun merupakan usia tidak produktif. Sebaran jenis kelamin dan usia pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor pada penelitian disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Sebaran jenis kelamin dan usia pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor

Jenis Kelamin	Usia (Tahun)				Total
	13-20	21-29	30-37	>38	
Laki-Laki	33	7	6	4	50
Perempuan	17	11	3	2	33
Total	50	18	9	6	83

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 jenis kelamin mayoritas pelanggan di *Dealer* Laksana Honda Motor berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 60,24 persen, hal ini disebabkan dunia otomotif sangat identik dengan kaum lelaki. Mayoritas pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor berusia 13-20 tahun sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 60,24%, seluruh pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor berada dalam usia produktif, hal ini berarti para pelanggan masih memiliki daya inovasi dan berfikir yang tinggi.

2.4.2 Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan

Kriteria responden yang selanjutnya yaitu dilihat dari pekerjaan yang ditekuni. Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan manusia untuk mengisi hidupnya dan memenuhi kebutuhannya. Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik yang membedakan pelanggan satu dengan yang lainnya. Tingkat pendidikan merupakan pendidikan formal terakhir yang diselesaikan oleh pelanggan. Penghasilan adalah sejumlah uang tunai yang dihasilkan oleh manusia dalam kurun waktu tertentu, biasanya sebulan. Penghasilan disini dapat dihasilkan dari pekerjaan yang dilakukan pelanggan ataupun berasal dari orang tua untuk pelanggan yang masih belum bekerja. Sebaran tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Sebaran tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor

Keterangan	Pendidikan				Total
	SMP	SMA	Diploma	S1	
Pekerjaan					
Pegawai Negeri	0	0	0	1	1
Pegawai Swasta	0	9	0	0	9
Pelajar/Mahasiswa	0	22	4	33	59
Wiraswasta	1	7	3	3	14
Total	1	38	7	37	83
Pengasilan (Rp/bulan)					
<1.000.000	1	18	2	25	46
1.000.001-2.000.000	0	2	0	3	5
2.000.001-3.000.000	0	10	3	8	21
3.000.001-4.000.000	0	8	0	0	6
>5.000.000	0	2	2	1	5
Total	1	38	7	37	83

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 mayoritas pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 38 orang dengan persentase 45,78 persen, sedangkan sebanyak 37 orang berpendidikan S1, satu orang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan sisanya sebanyak tujuh orang berpendidikan diploma. Pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa berjumlah 59 orang dengan persentase 71,08 persen dan berpenghasilan <Rp1.000.000/bulan. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini kebanyakan masih belum bekerja dan hanya mengandalkan uang jajan yang diberikan oleh orang tuanya. Jadi, tidak ada tambahan penghasilan selain uang jajan yang diberikan tersebut.

2.5 Rekapitulasi Penilaian Konsumen

Rekapitulasi nilai kuesioner diperoleh dari nilai rata-rata responden pada setiap variabel. Perhitungan penilaian konsumen dilakukan dengan cara:

$$\text{Penilaian Konsumen} = \frac{\text{NR1}+\text{NR2}+\text{NR3}+\text{NR4}+\text{NR5}+\text{NR6}+\text{NR7}+\text{NR8}+\text{NR9}+\dots+\text{NR83}}{83} \dots (5)$$

Contoh :

$$\begin{aligned} \text{Penilaian Konsumen} &= \frac{4+3+4+4+5+\dots+5}{83} \\ &= 3,88 \end{aligned}$$

Perhitungan nilai tingkat kepentingan, ekspektasi dan persepsi pada data pelanggan yang mengisi kuesioner selengkapnya dapat dilihat pada lampiran. Rekapitulasi penilaian konsumen disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Rekapitulasi penilaian konsumen

No	Dimensi	Harapan	Persepsi	Kepentingan
1		3.88	4.08	4.18
2		4.02	4.05	4.25
3		4.19	4.05	4.12
4		4.16	4.06	4.34
5		3.92	4.20	4,24

6		3.98	4.13	4.16
7		3.92	4.12	4.23
8		4.00	4.24	4.23
9		4.18	4.14	4.17
10		3.72	4.27	4.11
11		3.77	3.93	4.24
12		4.25	4.01	4.28
13		3.94	4.30	4.31
14		3.95	4.41	4.30
15		4.18	4.31	4.16
16		3.83	4.16	4.18
17		3.90	4.01	4.27
18		4.06	4.01	4.02
19		4.00	4.02	4.11
20		3.83	3.88	4.16
21		3.89	4.05	4.33
22		3.90	4.08	3.99
23		3.77	4.22	4.18
24		3.93	3.98	3.83
25		3.87	3.99	4.16
26		3.77	3.92	4.07
27		4.20	4.40	4.24
28		3.83	3.76	3.96
29		4.23	4.10	4.05
30		3.96	4.12	3.96
31		3.83	4.22	4.11
32		3.87	4.11	4.12
33		3.98	4.08	4.07
34		4.25	4.12	4.11
35		3.89	4.00	3.98

36		3.77	3.95	4.08
37		3.89	4.04	4.01
Jumlah		146,53	151,52	149,06
Rata-Rata		3,96	4,10	4,03

Sumber: Data diolah, 2021

2.6 Skor *Service Quality*

Penilaian kualitas jasa dilakukan dengan cara membandingkan nilai kualitas jasa yang diharapkan dengan kualitas jasa yang diterima. Ketidakpuasan disebabkan karena jasa yang diterima oleh pelanggan kurang dari ekspektasi yang diharapkan, ketidakpuasan itu pun dapat menyebabkan *gap*, semakin tinggi *gap* antara ekspektasi dan persepsi pelanggan, maka konsumen merasa semakin tidak puas. Perhitungan skor *servqual* dalam penelitian ini menggunakan *gap* 5 yang diperoleh dengan menghitung selisih antara persepsi dan harapan pelanggan untuk setiap variabel. Hasil perhitungan skor *servqual* disajikan pada Tabel 4.7. Nilai *Servqual Gap* 5 untuk item 1 adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor } \textit{Servqual} &= \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \\
 &= 4,08 - 3,88 \\
 &= 0,20
 \end{aligned}$$

Tabel 4.7 Hasil perhitungan *servqual* masing-masing variabel

No	Dimensi	Harapan	Persepsi	Skor <i>Servqual</i>
1		3.88	4.08	0.20
2		4.02	4.05	0.02
3		4.19	4.05	-0.14
4		4.16	4.06	-0.10
5		3.92	4.20	0.29
6		3.98	4.13	0.16
7		3.92	4.12	0.20
8		4.00	4.24	0.24
9		4.18	4.14	-0.04

10	Variabel Jaminan (Assurance)	3.72	4.27	0.54
11		3.77	3.93	0.16
12		4.25	4.01	-0.24
13		3.94	4.30	0.36
14		3.95	4.41	0.46
15		4.18	4.31	0.13
16		3.83	4.16	0.33
17		3.90	4.01	0.11
18		4.06	4.01	-0.05
19	4.00	4.02	0.02	
20	3.83	3.88	0.05	
21	3.89	4.05	0.16	
22	3.90	4.08	0.18	
23	3.77	4.22	0.45	
24	3.93	3.98	0.05	
25	3.87	3.99	0.12	
26	3.77	3.92	0.14	
27	4.20	4.40	0.19	
28	3.83	3.76	-0.07	
29	4.23	4.10	-0.13	
30	3.96	4.12	0.16	
31	3.83	4.22	0.39	
32	3.87	4.11	0.24	
33	3.98	4.08	0.11	
34	4.25	4.12	-0.13	
35	3.89	4.00	0.11	
36	3.77	3.95	0.18	
37	3.89	4.04	0.14	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat delapan variabel yang memiliki skor *servqual* negatif yang berarti pelanggan belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor, sedangkan sisanya sebanyak 29 variabel memiliki skor *servqual* positif yang berarti pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga *Dealer* Laksana Honda Motor perlu mempertahankannya. Variabel yang memiliki nilai negatif yaitu item 3, item 4, item 9, item 12, item 18, item 28, item 29, dan 34.

Item 3 yaitu variabel ketepatan jam operasi dengan skor *servqual* yaitu sebesar -0,14, pelanggan masih belum merasa puas dengan ketepatan jam operasi *Dealer* Laksana Honda Motor, hal ini dikarenakan masih seringnya *dealer* beroperasi lebih lambat dibandingkan dengan jam operasi yang tertera. Ketidaktepatan jam operasi *dealer* ini menyebabkan beberapa pelanggan merasa kecewa. Variabel selanjutnya yang memiliki nilai negatif yaitu item 4 yaitu kemampuan kasir untuk menghitung lebih teliti dengan skor *servqual* sebesar -0,10, pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor sering mengalami kesalahan kembalian yang diberikan, apalagi ketika pelanggan di *Dealer* Laksana Honda Motor sedang ramai yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dengan kemampuan kasir, kesalahan perhitungan ini sering terjadi pada pembayaran non-tunai.

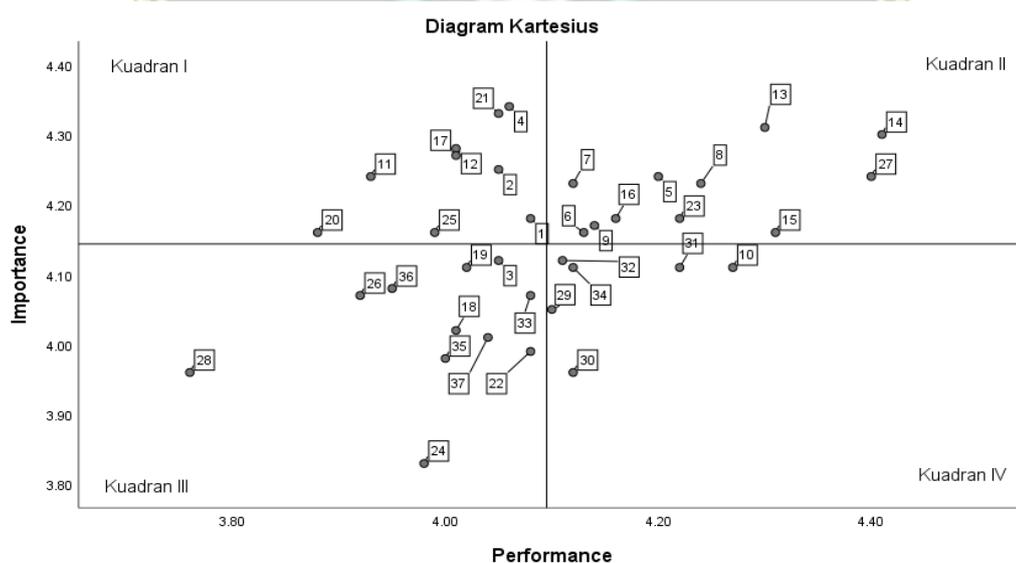
Variabel selanjutnya yang memiliki nilai negative yaitu item 9 yaitu ketepatan pegawai dalam menyediakan barang dan jasa yang dimaksud oleh pelanggan dengan skor *servqual* sebesar -0,04, hal ini disebabkan karena beberapa pelanggan merasa pegawai tidak menyediakan barang dan jasa sesuai dengan yang dimaksud oleh pelanggan. Variabel jaminan peenggantian produk jika diketahui produk rusak atau cacat juga merupakan variabel yang masih perlu diperbaiki dengan skor *servqual* sebesar -0,24, hal ini disebabkan karena penggantian produk rusak/cacat di *Dealer* Laksana Honda Motor sulit untuk dilakukan, karena banyaknya syarat seperti batas pembelian, struk pembelian, serta bukti-bukti lain yang diminta. Selain itu beberapa pelanggan mengklaim bahwa *Dealer* Laksana Honda Motor bahkan tidak mengganti produk rusak/cacat yang diterima oleh konsumen.

Variabel pelanggan memakai seragam lengkap dengan identitas, bersih, dan rapi memiliki skor *servqual* negatif yaitu sebesar -0,05, hal ini dikarenakan para

pegawai terutama mekanik terkadang tidak memakai seragam yang bersih, lengkap, dan rapi. Variabel mendampingi konsumen apabila dibutuhkan tanpa diminta juga memiliki nilai negatif yaitu sebesar $-0,07$, vhal ini dikarenakan para pegawai yang berjumlah terbatas tidak mempunyai waktu untuk menemani konsumen. Variabel menyarankan konsumen untuk memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya juga memiliki nilai negatif sebesar $-0,13$, karena menurut beberapa konsumen produk yang disarankan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan fokus menjual produk yang memiliki harga mahal. Variabel terakhir yang memerlukan perbaikan yaitu kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama ketika ada banyak pelanggan dengan skor *servqual* sebesar $-0,13$, hal ini dikarenakan ketika ramai pelanggan pelayanan kasir tergolong cukup lama dan membuat antrian yang cukup lama.

2.7 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Tahap selanjutnya yaitu pembuatan diagram kartesius untuk menghubungkan tingkat kepuasan atau persepsi pelanggan dengan tingkat harapan pelanggan, diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran. Diagram kartesius disajikan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Digaram kartesius

Berdasarkan Gambar 4.3 mengenai mutu pelayanan *Dealer* Laksana Honda Motor, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Kuadran I

Kuadran I menunjukkan hal-hal yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan oleh pihak manajemen *Dealer* Laksana Honda Motor, karena pada kenyataannya dinilai belum sesuai dengan harapan para pelanggan. Adapun yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen (Item 1)
2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen (Item 2)
3. Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti (Item 4)
4. Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat (Item 12)
5. Keramahan dan kesopanan pegawai (Item 11)
6. Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen (Item 17)
7. Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen (Item 20)
8. Ruangan yang bersih dan tidak berbau (Item 21)
9. Tersedia kasir tunai dan non tunai (Item 25)

b. Kuadran II

Kuadran ini menunjukkan hal-hal yang dianggap penting, dan telah berhasil dilaksanakan oleh pihak manajemen *Dealer* Laksana Honda Motor sesuai dengan harapan para pelanggan, sehingga perlu dipertahankan. Adapun yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Kemampuan pegawai dalam menjawab pertanyaan konsumen secara jelas dan mudah dipahami (Item 5)
2. Kelengkapan macam barang dan jasa yang disediakan (Item 6)
3. Ketepatan harga sesuai dengan label harga (Item 7)
4. Kejelasan pegawai dalam menyampaikan informasi (Item 8)
5. Ketepatan pegawai dalam menyediakan barang dan jasa yang dimaksud oleh konsumen (Item 9)

6. Keamanan dealer (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll) (Item 13)
7. Kualitas jasa dan barang yang disediakan baik (Item 14)
8. Kecepatan pegawai dalam merespon pertanyaan dan keluhan konsumen (Item 15)
9. Pengetahuan pegawai dalam menjelaskan produk yang ditanyakan konsumen (Item 16)
10. Adanya *security* yang memadai untuk menjaga keamanan di *dealer* (Item 23)
11. Keramahan dan kesopanan pegawai dalam memberikan layanan (Item 27)

c. Kuadran III

Kuadran ini menunjukkan hal-hal yang masih dianggap kurang penting bagi pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor dan dalam pelaksanaannya dianggap biasa saja atau cukup. Adapun yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Ketepatan jam operasi (Item 3)
2. Pegawai memakai seragam lengkap dengan identitas, bersih, dan rapi (Item 18)
3. Ketersediaan fasilitas yang lengkap (toilet, tempat parkir, ruang tunggu, dll) (Item 19)
4. Ketersediaan tempat parkir yang luas (Item 22)
5. Promosi melalui media yang tersedia (brosur, banner, sms, iklan, dll) (Item 24)
6. Ketersediaan pegawai untuk membantu konsumen tanpa diminta (Item 26)
7. Mendampingi konsumen apabila dibutuhkan tanpa diminta (Item 28)
8. Kecepatan dalam memberikan solusi yang terbaik bagi keluhan konsumen (Item 33)
9. Memberikan penjelasan ekstra tentang segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen (Item 35)
10. Kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi kebutuhan konsumen (Item 36)
11. Pegawai selalu memberi salam ketika konsumen datang (Item 37)

d. Kuadran IV

Kuadran ini menunjukkan hal-hal yang dinilai berlebihan oleh pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor, karena menganggap bahwa hal tersebut tidak terlalu penting, namun dalam pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik. Adapun yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Ketersediaan tempat parkir yang aman dan nyaman (Item 10)
2. Menyarankan konsumen untuk memilih produk yang tepat bagi kebutuhannya (Item 29)
3. Memberikan masukan bagi konsumen (Item 30)
4. Kejelasan informasi jam operasi (jam buka tutup) (Item 31)
5. Menerima keluhan saran dan kritik dari konsumen (Item 32)
6. Kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama jika konsumen terlalu banyak (Item 34)

2.8 Analisis Perbaikan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment*

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan diagram kartesius, maka hal-hal yang terdapat dalam kuadran I, merupakan hal yang prioritas untuk segera dilakukan perbaikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor dan sekaligus menjadi *voice of customer* yang menjadi syarat utama dalam pembentukan *House of Quality*. Tahap ini dilakukan perhitungan pengumpulan komponen-komponen penyusun *HOQ*, namun hanya bagi atribut layanan yang mendapat prioritas untuk ditingkatkan kualitasnya.

2.8.1 Penyusunan Model *House of Quality*

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan komponen-komponen penyusun *HOQ*, namun hanya bagi atribut layanan yang mendapat prioritas untuk ditingkatkan kualitasnya. Komponen-komponen penyusun *HOQ* adalah sebagai berikut.

1. *Customer Needs*

Customer Needs pada yang ada pada *Dealer* Laksana Honda Motor adalah sembilan layanan prioritas yang diharapkan oleh pelanggan yang terletak

pada kuadran I diagram kartesius, Berikut merupakan *customer needs* yang didapatkan:

- a. Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen
- b. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen
- c. Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti
- d. Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat
- e. Keramahan dan kesopanan pegawai
- f. Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen
- g. Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen
- h. Ruangan yang bersih dan tidak berbau
- i. Tersedia kasir tunai dan non tunai

2. *Planning Matrix*

Planning Matrix merupakan rekapitulasi dari seluruh bagian data yang terdiri dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Selain itu, pada tahap ini akan ditentukan terkait *goal*, *sales point*, *improvement ratio*, dan *raw weight*. Berikut merupakan persamaan yang dapat digunakan untuk memenuhi perhitungan *planning matrix*.

a. *Importance to Customer*

Importance to Customer merupakan tingkat kepentingan yang dimiliki oleh *customer*. Berikut merupakan tabel tingkat kepentingan yang didapatkan dari hasil rekapitulasi kepentingan konsumen.

Tabel 4.8 Tingkat kepentingan konsumen

No.	Kebutuhan Konsumen	Tingkat Kepentingan
1.	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	4.18
2.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen	4.25

3.	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	4.34
4.	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat	4.28
5.	Keramahan dan kesopanan pegawai	4.24
6.	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen	4.27
7.	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayanikonsumen	4.16
8.	Ruangan yang bersih dan tidak berbau	4.33
9.	Tersedia kasir tunai dan non tunai	4.16

b. *Customer Satisfaction Performance*

Customer Satisfaction Performance merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang ada pada Dealer Laksana Honda Motor. Berikut merupakan tabel tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan dari hasil rekapitulasi penilaian persepsi responden.

Tabel 4.9 Tingkat kepuasan konsumen

No.	Kebutuhan Konsumen	Tingkat Kepuasan
1.	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	4.08
2.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen	4.05
3.	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	4.06
4.	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat	4.01
5.	Keramahan dan kesopanan pegawai	3.93
6.	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen	4.01

7.	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayanikonsumen	3.88
8.	Ruangan yang bersih dan tidak berbau	4.02
9.	Tersedia kasir tunai dan non tunai	3.99

c. *Goal*

Goal merupakan nilai tujuan yang ditetapkan manajemen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Goal* digambarkan dalam skala yang sama dengan tingkat kepuasan yaitu nilai $goal \geq$ nilai tingkat kepuasan. Pada perhitungan kebutuhan konsumen terkait “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” misalnya, didapatkan nilai sebesar $5 \geq 4.08$.

d. *Improvement Ratio*

Improvement Ratio merupakan perhitungan perubahan rasio yang diketahui dari hasil pembagian *goal* dengan *current satisfaction performance*. Berikut merupakan rumus dari *improvement ratio*.

$$IR = \frac{Goal}{Current\ Satisfaction\ Performance} \dots\dots\dots (6)$$

Sebagai contoh pada atribut “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” didapatkan tingkat kepuasan 4.08 dengan *goal* sebesar 5. Maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$IR = \frac{5}{4.08} = 1.225$$

e. *Sales Point*

Sales Point merupakan informasi terkait kemampuan suatu atribut pada produk atau jasa yang berfungsi untuk meningkatkan *value* produk. Nilai sales point pada Dealer Laksana Honda Motor adalah sebagai berikut.

- 1,1: Tidak ada titik penjualan (daya jual rendah)
- 1,2: Titik penjualan menengah (daya jual sedang)
- 1,5: Titik penjualan kuat (daya jual tinggi)

f. *Raw Weight*

Raw Weight merupakan nilai perhitungan dari data dan keputusan yang dibuat selama matriks perencanaan. Rumus dari perhitungan *raw weight* adalah:

$$\text{Raw weight} = (\text{Importance to Customer}) \times (\text{Improvement Ratio}) \times (\text{Sales Point}) \dots\dots\dots (7)$$

Pada atribut “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” contohnya didapatkan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Raw weight} = 4.18 \times 1.225 \times 1.5 = 7.68$$

Sehingga dapat diketahui bahwa *raw weight* dari “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” adalah 7.68.

g. *Normalized Raw Weight*

Perhitungan *Normalized Raw Weight* didapatkan dari rumus sebagai berikut.

$$NRW = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Total Raw Weight}} \dots\dots\dots (8)$$

Contoh:

Raw Weight pada atribut “kecepatan pegawai dalam melayani konsumen” adalah sebesar 7.68. Sedangkan untuk *total raw weight* didapatkan hasil 71.59. Maka didapatkan hasil:

$$NRW = \frac{7.68}{71.59} = 0.107$$

Berikut merupakan tabel rekapitulasi planning matrix pada Dealer Laksana Honda Motor.

Tabel 4.10 *Planning Matrix*

No.	Kebutuhan Konsumen	Importance to Customer	Customer Satisfaction	Goal	Improvement Ratio	Sales Point	Raw Weight	Normalize Raw Weight	Cumulative Normalize Raw
1	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	4.18	4.08	5	1.225	1.5	7.68	0.11	0.11
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen	4.25	4.05	5	1.235	1.5	7.87	0.11	0.217
3	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	4.34	4.06	5	1.232	1.5	8.02	0.11	0.329
4	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat	4.28	4.01	5	1.247	1.5	8	0.11	0.441
5	Keramahan dan kesopanan pegawai	4.24	3.93	5	1.272	1.5	8.09	0.11	0.554
6	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen	4.27	4.01	5	1.247	1.5	7.99	0.11	0.666

7	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen	4.16	3.88	5	1.289	1.5	8.04	0.11	0.778
8	Ruangan yang bersih dan tidak berbau	4.33	4.02	5	1.244	1.5	8.08	0.11	0.891
9	Tersedia kasir tunai dan non tunai	4.16	3.99	5	1.253	1.5	7.82	0.11	1
TOTAL		38.21	36.03	45	11.243	13.5	71.59	1	

3. *Technical Response*

Technical requirement disusun berdasarkan *Voice of Engineer (VOE)* yang merupakan kemampuan teknis yang dimiliki oleh *Dealer* Laksana Honda Motor untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan. *VOE* didapatkan dari hasil diskusi dan persetujuan dari pihak *Dealer* Laksana Honda Motor. Berikut merupakan tabel *technical response* dari *Dealer* Laksana Honda Motor.

Tabel 4.11 *Technical Response*

No.	<i>Voice of Customers</i>	<i>Voice of Engineers (Technical Response)</i>
		Menambah jumlah pegawai dan jumlah anak magang yang diterima
		Memberikan pelatihan kepada kasir
		Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>
		Memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai

	janji yang diberikan pada konsumen	Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>
3.	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti	Memberikan pelatihan kepada kasir
4.	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat	Memberikan kemudahan dalam proses retur barang yang rusak/cacat
5.	Keramahan dan kesopanan pegawai	Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>
		Memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai
		Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>
		Menambah jumlah kasir saat ramai konsumen
		Menambah jumlah pegawai dan jumlah anak magang yang diterima
8.	Ruangan yang bersih dan tidak berbau	Menggunakan pengharum dan pewangi ruangan dan menambah pegawai kebersihan di dealer
9.	Tersedia kasir tunai dan non tunai	Menambah pembayaran melalui dompet digital (DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dll)

4. *Relationship*

Nilai *relationship* menunjukkan hubungan antara customer need dengan *technical response*, yang mana hubungan tersebut dinyatakan dengan kuat, sedang, dan lemah. Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk lambang.

⊙ *strong relationship* = 9

○ *moderate relationship* = 3

▲ *weak relationship* = 1

5. *Technical Correlations*

Technical correlations menjelaskan hubungan antara *technical response*. Hubungan ini perlu diperhatikan karena ada kemungkinan respon teknis satu dengan lain mempunyai hubungan saling menunjang, atau sebaliknya respon teknis yang satu dapat menghambat respon teknis lain, sehingga pelaksanaannya harus lebih diperhatikan lagi.

6. *Technical Matrix*

Technical matrix yang ditunjukkan pada tabel terdiri dari tiga informasi. Nilai *importance* yang tinggi menunjukkan bahwa respon teknis tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan kualitas layanan. Respon teknis dengan nilai *absolute importance* yang tinggi akan diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitas layanannya. Pada HOQ data-data ini diletakkan pada bagian bawah. Berikut merupakan data *technical matrix*.

Tabel 4.13 *Technical matrix*

No.	<i>Technical Response</i>	<i>Absolute Importance</i>	<i>Relative Weight/Importance</i>	<i>Target</i>
1.	Menambah jumlah pegawai dan jumlah anak magang yang diterima	131.1	11.8	Penambahan 2 pegawai dan 2 anak magang
2.	Memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai	44.5	4.0	Memperjelas SOP pelayanan pada karyawan
3.	Memberikan pelatihan kepada kasir	200.7	18.1	3 bulan sekali
4.	Memberikan kemudahan dalam	100.8	9.1	Karyawan mengetahui seluruh

	proses retur barang yang rusak/cacat			prosedur dan syarat retur barang
5.	Memberikan pelatihan mengenai <i>customer service</i>	332.3	30	2 bulan sekali
6.	Menambah jumlah kasir saat ramai konsumen	98.0	8.8	Buka kasir saat antrian mencapai 3 orang
7.	Menggunakan pengharum dan pewangi ruangan dan menambah pegawai kebersihan di dealer	102.0	9.2	Penggantian pewangi 1 bulan sekali dan penambahan 1 orang pegawai kebersihan
8.	Menambah pembayaran melalui dompet digital (DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dll)	98.0	8.8	Karyawan dapat mengoperasikan pembayaran dengan baik

2.8.2 House of Quality

Berikut merupakan model *House of Quality* dari perhitungan yang telah dilakukan diatas, dengan informasi terkait tanda sebagai berikut.

⊙ *strong relationship* = 9

○ *moderate relationship* = 3

▲ *weak relationship* = 1

2.9 Analisa House of Quality

Pada sub-bab ini akan dijelaskan terkait analisis *voice of customer*, analisis *relationship value of customer* dan *value of engineer*, analisa *voice of engineer*, analisa *customer rating*, analisa *absolute important*, dan analisa *relative importance*

2.9.1 Analisa Voice of Customer (VOC)

Hasil rekapitulasi kuesioner merupakan dasar penentuan keinginan konsumen. Pada hasil tersebut didapatkan 37 atribut keinginan pelanggan. Kemudian dilakukan perhitungan untuk mengetahui variabel yang diprioritaskan menggunakan diagram kartesius yang menghasilkan 9 variabel untuk *voice of customer* pada QFD dalam model HOQ. Berikut merupakan 9 atribut VOC tersebut.

- a. Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen
- b. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen
- c. Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti
- d. Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat
- e. Keramahan dan kesopanan pegawai
- f. Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen
- g. Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen
- h. Ruangan yang bersih dan tidak berbau
- i. Tersedia kasir tunai dan non tunai

2.9.2 Analisis Relationship Value of Customer dan Value of Engineer

1. *Strong Relationship* (⊙)
 - a. Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen berhubungan kuat dengan menambah jumlah pegawai dan anak magang yang diterima, memberikan pelatihan pada kasir serta terkait *customer service* agar pegawai dapat dengan sigap melayani konsumen.
 - b. Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti berhubungan kuat dengan pelatihan yang dilakukan pada kasir yang dilakukan 3 bulan sekali agar pegawai kasir menjadi lebih paham dan terbiasa dalam pekerjaannya yang mana diharapkan dapat meningkatkan ketelitian pegawai tersebut.

- c. Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat berhubungan kuat dengan kemudahan proses retur barang yang rusak/cacat sehingga konsumen merasa dihargai dan puas yang mana diharapkan dapat menjadi pelanggan yang loyal pada *dealer*.
- d. Keramahan dan kesopanan pegawai berhubungan kuat dengan pelatihan mengenai *customer service* yang dilakukan 2 bulan sekali yang bertujuan untuk dapat melayani dan memahami pelanggan dengan lebih baik sehingga pelanggan merasa senang untuk kembali lagi ke *dealer*.
- e. Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen berhubungan kuat dengan pelatihan *customer service* yang mana meningkatkan kemampuan yang dimiliki pegawai terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa lebih puas.
- f. Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen berhubungan kuat dengan menambah jumlah kasir saat ramai konsumen yang dihitung berdasar panjang antrian sebanyak 3 orang, sehingga konsumen tidak merasa lelah karena mengantri.
- g. Ruangan yang bersih dan tidak berbau berhubungan kuat dengan menggunakan pengharum dan pewangi ruangan yang apabila sesuai dengan targetnya akan diganti selama 1 bulan sekali, serta penambahan pegawai kebersihan sebanyak 1 orang.
- h. Tersedia kasir tunai dan non tunai berhubungan kuat dengan menambah metode pembayaran melalui dompet digital yang mana diharapkan dalam targetnya karyawan dapat mengoperasikan pembayaran dompet digital ini dengan baik.

2. *Moderate Relationship (O)*

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen berhubungan sedang dengan memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai yang memiliki target memperjelas SOP pelayanan pada karyawan dan pada VOE memberikan pelatihan mengenai *customer service* sehingga karyawan lebih memahami prosedur dan cara pelayanan yang baik dan benar.

- b. Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen juga berhubungan sedang dengan menambah jumlah pegawai dan anak magang dengan target masing-masing 2 orang yang mana diharapkan dapat membantu konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan kepuasan konsumen pada *dealer*.
3. *Weak relationship* (▲)
 - a. Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen berhubungan lemah dengan memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai karena diharapkan tidak perlu diakan kompensasi karena pegawai sudah cukup terampil dalam melayani konsumen.

2.9.3 Analisa Voice of Engineer

1. *Strong Positive* (++)
 - a. Menambahkan jumlah pegawai dan anak magang berhubungan sangat positif dengan menambah jumlah kasir saat ramai sehingga seluruh karyawan dapat dikerahkan dengan harapan pengerjaan dapat lebih efisien.
 - b. Pemberian kompensasi jika pelayanan tidak sesuai berhubungan *strong positive* dengan kemudahan dalam proses retur barang dan memberikan pelatihan *customer service* sehingga pelayanan diharapkan dapat sesuai dan proses retur juga dapat berjalan dengan lancar.
 - c. Memberikan pelatihan kepada kasir dan pelatihan terkait *customer service* berhubungan erat karena pegawai kasir juga harus memahami cara untuk melayani konsumen yang baik dan benar.
 - d. Memberikan kemudahan dalam proses retur barang yang rusak/cacat berhubungan sangat positif dengan pelatihan *customer service* agar proses dapat berjalan dengan lancar.
2. *Positive* (+)
 - a. Menambah jumlah pegawai dan anak magang berhubungan cukup positif dengan pelatihan kasir dan pelatihan *customer service* agar pegawai dapat memahami setiap tugasnya dengan benar.

- b. Memberikan pelatihan pada kasir berhubungan cukup positif dengan menambah jumlah kasir saat ramai konsumen sehingga proses dapat berjalan dengan lancar.
- c. Memberikan pelatihan terkait *customer service* berhubungan cukup positif dengan penggunaan pengharum ruangan, penambahan pegawai kebersihan, dan penambahan metode pembayaran digital yang menunjang tingkat kepuasan pelanggan.

2.9.4 Analisa Customer Rating

- a. Tingkat kepuasan pada atribut kecepatan pegawai dalam melayani konsumen adalah 4.08 dengan *goal* sebesar 5.
- b. Tingkat kepuasan pada atribut pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen adalah 4.05 dengan *goal* sebesar 5.
- c. Tingkat kepuasan pada atribut kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti adalah 4.06 dengan *goal* sebesar 5.
- d. Tingkat kepuasan pada atribut jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat adalah 4.01 dengan *goal* sebesar 5.
- e. Tingkat kepuasan pada atribut keramahan dan kesopanan pegawai adalah 3.93 dengan *goal* 5.
- f. Tingkat kepuasan pada atribut keterampilan pegawai dalam melayani konsumen adalah 4.01 dengan *goal* sebesar 5.
- g. Tingkat kepuasan pada atribut keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen adalah 3.88 dengan *goal* senilai 5.
- h. Tingkat kepuasan pada atribut ruangan yang bersih dan tidak berbau adalah 4.02 dengan *goal* 5.
- i. Tingkat kepuasan pada atribut tersedia kasir tunai dan non tunai adalah 4.01 dengan *goal* 5.

2.9.5 Analisa Absolute Importance

Nilai *absolute importance* yang paling tinggi berada pada memberikan pelatihan *customer service* dengan nilai 332.3 sehingga hal ini merupakan prioritas utama yang harus dilakukan oleh Dealer Laksana Honda Motor. Diikuti dengan memberikan pelatihan pada kasir dengan nilai 200.7, lalu menambah jumlah

pegawai dan jumlah anak magang yang diterima sebesar 131.1, lalu menggunakan pengharum dan pewangi ruangan serta menambah pegawai di *dealer* dengan nilai 102.0, dilanjutkan dengan memberikan kemudahan dalam proses retur barang sebesar 100.8, lalu menambah jumlah kasir saat ramai konsumen dan menambah pembayaran melalui dompet digital dengan nilai yang sama yaitu 98, serta prioritas paling akhir yang dapat diterapkan oleh Dealer Laksana Honda motor adalah memberikan kompensasi jika pelayanan tidak sesuai yaitu sebesar 44.5.

2.9.6 Analisa Relative Importance

Relative importance merupakan persentase dari nilai *absolute importance* untuk memperoleh urutan *technical requirements*. Rangking pertama adalah pemberian training customer service setiap 2 bulan sekali dengan nilai 30%, lalu pelatihan kasir per 3 bulan sekali dengan nilai 18.1%, diikuti dengan penambahan 2 pegawai dan anak magang sebesar 11.8%, lalu keempat adalah penggantian pewangi dilakukan 1 bulan sekali dan penambahan pegawai kebersihan senilai 9.2%, kelima karyawan mengetahui prosedur dan syarat retur barang sebesar 9.1%, lalu karyawan dapat mengoperasikan pembayaran dengan baik dan buka kasir saat antrian mencapai 3 orang dengan nilai 8.8 dan yang paling akhir adalah memperjelas SOP pelayanan pada karyawan sebesar 4%.

2.9.7 Analisa Perbaikan

- a. Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manajemen yang paling utama adalah memberikan pelatihan *customer service* yang dilakukan setiap dua bulan sekali untuk dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai terhadap pelanggan.
- b. Kedua adalah memberikan pelatihan pada kasir yang dilakukan setiap tiga bulan sekali untuk meningkatkan kemampuan pegawai kasir.
- c. Lalu penggunaan pengharum dan pewangi pada ruangan setiap 1 bulan sekali serta penambahan petugas kebersihan agar ruangan dapat lebih terjaga dan konsumen menjadi lebih nyaman.
- d. Kebutuhan kemudahan dalam proses retur barang juga diperlukan dengan karyawan memahami prosedur dan syarat retur barang yang telah ditetapkan.

- e. Penambahan jumlah kasir saat ramai konsumen juga dapat dilakukan apabila antirian sudah mencapai 3 orang sehingga tidak terjadi antrian yang panjang dan tingkat kepuasan pelanggan diharapkan semakin meningkat.
- f. Selain itu penambahan metode pembayaran dompet digital seperti DANA, OVO, GoPay, ShopeePay dan lain sebagainya perlu untuk dilakukan dengan karyawan yang telah memahami cara pengoperasiannya sehingga memudahkan pelanggan yang ingin melakukan pembayaran non tunai.
- g. Pemberian kompensasi jika pelayanan tidak sesuai juga perlu dilakukan yang mana karyawan harus dapat memahami SOP pelayanan yang ada sehingga semua prosedur dapat berjalan dengan lancar dan tidak perlu sampai dilakukan kompensasi terhadap pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu:

1. Pelayanan yang diberikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor tergolong sudah cukup baik, dari total 37 variabel kualitas pelayanan yang diteliti terdapat delapan variabel yang masih harus diperbaiki.
2. Perhitungan *servqual* menunjukkan bahwa terdapat delapan variabel yang memiliki skor *servqual* negatif yang berarti pelanggan belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor, sedangkan sisanya sebanyak 29 variabel memiliki skor *servqual* positif yang berarti pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga *Dealer* Laksana Honda Motor perlu mempertahankannya.
3. Analisis menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa terdapat Sembilan variabel yang menjadi prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan oleh pihak manajemen *Dealer* Laksana Honda Motor, karena pada kenyataannya dinilai belum sesuai dengan harapan para pelanggan.
4. Rekomendasi kegiatan berdasarkan analisis *Quality Function Deployment* yang telah dilakukan, yaitu memberikan pelatihan *customer service* yang dilakukan setiap dua bulan sekali untuk dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai terhadap pelanggan. Kedua adalah memberikan pelatihan pada kasir yang dilakukan setiap tiga bulan sekali untuk meningkatkan kemampuan pegawai kasir, lalu penggunaan pengharum dan pewangi pada ruangan setiap 1 bulan sekali serta penambahan petugas kebersihan agar ruangan dapat lebih terjaga dan konsumen menjadi lebih nyaman.

1.2 Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manajemen yang paling utama adalah memberikan pelatihan *customer service* yang dilakukan setiap dua bulan sekali untuk dapat meningkatkan kualitas layanan pegawai terhadap pelanggan. Kedua adalah memberikan pelatihan pada kasir yang dilakukan setiap tiga bulan sekali untuk meningkatkan kemampuan pegawai kasir, lalu penggunaan pengharum dan pewangi pada ruangan setiap 1 bulan sekali serta penambahan petugas kebersihan agar ruangan dapat lebih terjaga dan konsumen menjadi lebih nyaman.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiyah, R. (2018). Analisis Kualitas Jasa Periklanan dengan Kombinasi Metode *Servqual* dan *Quality Function Deployment (QFD)* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 1(1), 1–7.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Benner, M., Linnemann, A. R., Jongen, W. M. F., dan Folstar, P. (2003). *Quality Function Deployment (QFD) - Can it be used to develop food products? Food Quality and Preference*. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00129-5](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00129-5).
- Buttle, F. (1996). *Servqual: Review, Critique, Research Agenda*. *European Journal of Marketing*. Eropa.
- Caroline, R. M., dan Yulianto, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen (Survei kepada konsumen kendaraan merek toyota di Univeritas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 59–64.
- Curry, A., dan Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.
- Daryanto, S. I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1992). Facing the challenge of service competition: the economies of service. *Quality Management in Services, Van Gorcum, Assen/Maastricht*, 129–140.
- Harto, B. (2015). Analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy *servqual* dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (studi kasus di bengkel resmi bajaj padang). *Jurnal TeknoIf*, 3(1).
- Irianto, H., dan Mardikanto, T. (2010). *Metode penelitian dan evaluasi agribisnis*.

Surakarta: Jurusan Agribisnis UNS.

Kotler, P. (2011). *Manajemn Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008a). *Manajemen pemasaran, 10th Edition, Vol. 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008b). *Manajemen Pemasaran (13. Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.

Kurniati, E., Silvia, E., dan Efendi, Z. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 8(2), 67–75.

Kusuma, B. J., Karim, S., Mulyani, Y., dan Balika, P. N. (2019). Studi Perbandingan Kualitas Layanan Pantai Manggar dan Lamaru di Kota Balikpapan dengan Motode Servqual. *Agritech*, 3(1), 29–38.

Lovelock, C. H. (1999). Developing marketing strategies for transnational service operations. *Journal of Services Marketing*.

Nasution, M. N. (2001). *Manajemen mutu terpadu (total quality management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, dan Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3).

Pranata, M. N., Hartiati, A., dan Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri ISSN*, 2503, 488X.

Prasad, K., & Chakraborty, S. (2013). A quality function deployment-based model for materials selection. *Materials and Design*. <https://doi.org/10.1016/j.matdes.2013.01.035>.

Ratnasari R. T dan Aksa, M. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia.

- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008a). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008b). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2004). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta; Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2005a). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta. Andi. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.
- Yu, C.-H., Chang, H.-C., dan Huang, G.-L. (2006). A study of service quality, customer satisfaction and loyalty in Taiwanese leisure industry. *The Journal of American Academy of Business*, 9(1).
- Yushila, A. B., dan Effendi, U. (2017). Customer Satisfaction Analysis With Fuzzy-Servqual Method And Quality Function Deployment (QFD)(Case Study at Café Right Time Malang). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 18(2), 107–118.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil wawancara dengan narasumber

Narasumber : Dian Maepul

Jabatan : Staff *customer service Dealer* Laksana Honda Motor

c. Sudah berapa lamakah *Dealer* Laksana Honda Motor berdiri?

Jawaban: 20 tahun sejak Tahun 2000

d. Berapakah rata-rata jumlah pelanggan dalam satu hari?

Jawaban: Sekitar 20-26 orang/hari

e. Keluhan-keluhan apa saja yang sering diterima oleh *Dealer* Laksana Honda Motor?

Jawaban: Keluhan yang paling sering mengenai kondisi ruang tunggu yang kotor, penyaranan penggantian *spare part* tanpa pemberian penjelasan penyebab yang jelas, waktu antri yang lama, area parkir kurang luas, dan lamanya proses reparasi.

f. Ada berapa jumlah stasiun pengerjaan yang tersedia di *Dealer* Laksana Honda Motor?

Jawaban: Ada empat stasiun pengerjaan

g. Berapakah jumlah pegawai yang ada di *Dealer* Laksana Honda Motor?

Jawaban: Kira-kira ada 60 orang itu terdiri dari staff administrasi, mekanik, staff *customer service*, bagian keuangan, sales, supir, dan lain sebagainya.

h. Jasa apa saja yang ditawarkan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor?

Jawaban: Penjualan motor, perbaikan motor, penjualan dan penggantian *sparepart* orisinil Honda

i. Ada berapa jumlah mekanik yang ada di *Dealer* Laksana Honda Motor?

Jawaban: 10 orang

j. Bagaimana sistem antrian di *Dealer* Laksana Honda Motor?

Jawaban: Konsumen mengambil nomor antrian, meninggalkan kunci kendaraan di petugas pendaftaran, lalu menunggu hingga pengerjaan selesai.

k. Apa saja usaha *Dealer* Laksana Honda Motor untuk meningkatkan jumlah konsumen?

Jawaban: Memberikan promo saat pelanggan membeli motor secara tunai, saat servis motor bisa ditinggalkan dan diambil saat selesai, dan menyediakan kotak saran agar pelayanan lebih baik.

1. Apakah semua mekanik yang bekerja *Dealer* Laksana Honda Motor sudah tersertifikasi?

Jawaban: 80% mekanik yang ada di *Dealer* Laksana Honda Motor sudah tersertifikasi.

Lampiran 2. Jumlah pelanggan *Dealer* Laksana Honda Motor Tahun 2019

Bulan	Jumlah (orang)
Januari	859
Februari	887
Maret	843
April	875
Mei	850
Juni	825
Juli	768
Agustus	790
September	825
Oktober	843
November	823
Desember	776
Jumlah	9.964
Rata-Rata	830,33

Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian

Kuesioner ini merupakan bahan yang digunakan untuk penelitian “**Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)* dan *Quality Function Deployment (QFD)* (Studi**

Kasus Dealer Laksana Honda Motor)” guna penyelesaian tugas akhir yang dilakukan:

Nama : Adam Kukuh Baskoro
NIM : 31601400873
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Instansi : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Apabila:

1. Pernah berkunjung ke *Dealer Laksana Honda Motor* setidaknya 3 kali dalam 6 bulan terakhir
2. Pernah membeli atau menggunakan jasa yang tersedia di *Dealer Laksana Honda Motor*

Penelitian ini sangat penting dalam penyusunan tugas akhir penulis, maka penulis mengharapkan kesediaan anda dalam berpartisipasi dan membantu penulis dalam pengisian kuesioner jika anda termasuk dalam kriteria diatas. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian

Anda diminta untuk mengisi kolom isian dan memberikan tanda *checklist* (√) sesuai dengan jawaban pada pertanyaan yang diberikan.

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

2. Usia:

13-20 tahun

21-29 tahun

30-37 tahun

>38 tahun

3. Pendidikan:

SMP SMA Diploma S1 S2

4. Pekerjaan:

Pelajar/ Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Swasta Pegawai Negeri
 Lainnya, sebutkan.....

5. Penghasilan (Rp/bulan):

<Rp. 1 juta Rp 1,1 – 2 juta
 Rp 2,1 – 3 juta Rp 3,1 – 4 juta
 >Rp 5 juta

6. Asal tinggal, sebutkan

II. Tingkat Kepentingan

- a. Pernyataan di bawah ini merupakan harapan anda sebagai konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor
- b. Anda diminta untuk mengisi kolom isian dan memberikan tanda *checklist* (√) sesuai dengan jawaban pada pertanyaan yang diberikan.
- c. Petunjuk penilaian sebagai berikut:
 - 1 : Sangat Tidak Penting (STP)
 - 2 : Tidak Penting (TP)
 - 3 : Cukup Penting (CP)
 - 4 : Penting (P)
 - 5 : Sangat Penting (SP)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STP	TP	CP	P	SP
	Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>)					
1	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen					
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen					

3	Ketepatan jam operasi					
4	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti					
5	Kemampuan pegawai dalam menjawab pertanyaan konsumen secara jelas dan mudah dipahami					
6	Kelengkapan macam barang dan jasa yang disediakan					
7	Ketepatan harga sesuai dengan label harga					
8	Kejelasan pegawai dalam menyampaikan informasi					
9	Ketepatan pegawai dalam menyediakan barang dan jasa yang dimaksud oleh konsumen					
	Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>)					
10	Ketersediaan tempat parkir yang aman dan nyaman					
11	Keramahan dan kesopanan pegawai					
12	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat					
13	Keamanan <i>dealer</i> (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll)					
14	Kualitas jasa dan barang yang disediakan baik					
15	Kecepatan pegawai dalam merespon pertanyaan dan keluhan konsumen					
16	Pengetahuan pegawai dalam menjelaskan produk yang ditanyakan konsumen					
17	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen					
	Variabel Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)					

18	Pegawai memakai seragam lengkap dengan identitas, bersih, dan rapi					
19	Ketersediaan fasilitas yang lengkap (toilet, tempat parkir, ruang tunggu, dll)					
20	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen					
21	Ruangan yang bersih dan tidak berbau					
22	Ketersediaan tempat parkir yang luas					
23	Adanya <i>security</i> yang memadai untuk menjaga keamanan di <i>dealer</i>					
24	Promosi melalui media yang tersedia (brosur, <i>banner</i> , sms, iklan, dll)					
25	Tersedia kasir tunai dan non tunai					
	Variabel Empati (<i>Emphaty</i>)					
26	Ketersediaan pegawai untuk membantu konsumen tanpa diminta					
27	Keramahan dan kesopanan pegawai dalam memberikan layanan					
28	Mendampingi konsumen apabila dibutuhkan tanpa diminta					
29	Menyarankan konsumen untuk memilih produk yang tepat bagi kebutuhannya					
30	Memberikan masukan bagi konsumen					
31	Kejelasan informasi jam operasi (jam buka tutup)					
32	Menerima keluhan saran dan kritik dari konsumen					
	Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
33	Kecepatan dalam memberikan solusi yang terbaik bagi keluhan konsumen					

34	Kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama jika konsumen terlalu banyak					
35	Memberikan penjelasan ekstra tentang segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen					
36	Kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi kebutuhan konsumen					
37	Pegawai selalu memberi salam ketika konsumen datang					

III. Persepsi dan Harapan

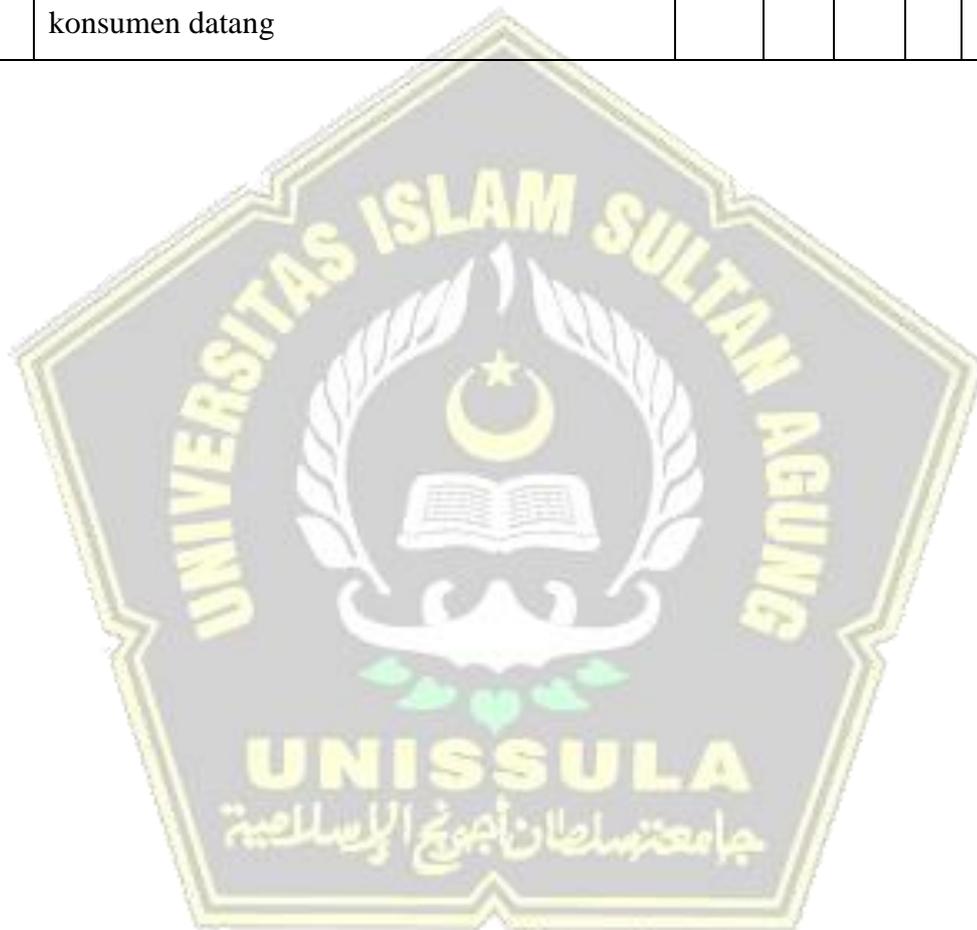
- a. Pernyataan di bawah ini merupakan dimensi persepsi dan harapan yang diterima konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Dealer* Laksana Honda Motor
- b. Anda diminta untuk mengisi kolom isian dan memberikan tanda *checklist* (√) sesuai dengan jawaban pada pertanyaan yang diberikan.
- c. Petunjuk penilaian sebagai berikut:
 - 1 : Sangat Tidak Puas (STP)
 - 2 : Tidak Puas (TP)
 - 3 : Cukup Puas (CP)
 - 4 : Puas (P)
 - 5 : Sangat Puas (SP)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STP	TP	CP	P	SP
	Variabel Keandalan (<i>Reliability</i>)					
1	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen					
2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji yang diberikan pada konsumen					
3	Ketepatan jam operasi					

4	Kemampuan kasir untuk menghitung dengan teliti					
5	Kemampuan pegawai dalam menjawab pertanyaan konsumen secara jelas dan mudah dipahami					
6	Kelengkapan macam barang dan jasa yang disediakan					
7	Ketepatan harga sesuai dengan label harga					
8	Kejelasan pegawai dalam menyampaikan informasi					
9	Ketepatan pegawai dalam menyediakan barang dan jasa yang dimaksud oleh konsumen					
	Variabel Jaminan (<i>Assurance</i>)					
10	Ketersediaan tempat parkir yang aman dan nyaman					
11	Keramahan dan kesopanan pegawai					
12	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/ cacat					
13	Keamanan <i>dealer</i> (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll)					
14	Kualitas jasa dan barang yang disediakan baik					
15	Kecepatan pegawai dalam merespon pertanyaan dan keluhan konsumen					
16	Pengetahuan pegawai dalam menjelaskan produk yang ditanyakan konsumen					
17	Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen					
	Variabel Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)					

18	Pegawai memakai seragam lengkap dengan identitas, bersih, dan rapi					
19	Ketersediaan fasilitas yang lengkap (toilet, tempat parkir, ruang tunggu, dll)					
20	Keberadaan jumlah pegawai dan kasir yang memadai dalam melayani konsumen					
21	Ruangan yang bersih dan tidak berbau					
22	Ketersediaan tempat parkir yang luas					
23	Adanya <i>security</i> yang memadai untuk menjaga keamanan di <i>dealer</i>					
24	Promosi melalui media yang tersedia (brosur, <i>banner</i> , sms, iklan, dll)					
25	Tersedia kasir tunai dan non tunai					
	Variabel Empati (<i>Emphaty</i>)					
26	Ketersediaan pegawai untuk membantu konsumen tanpa diminta					
27	Keramahan dan kesopanan pegawai dalam memberikan layanan					
28	Mendampingi konsumen apabila dibutuhkan tanpa diminta					
29	Menyarankan konsumen untuk memilih produk yang tepat bagi kebutuhannya					
30	Memberikan masukan bagi konsumen					
31	Kejelasan informasi jam operasi (jam buka tutup)					
32	Menerima keluhan saran dan kritik dari konsumen					
	Variabel Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
33	Kecepatan dalam memberikan solusi yang terbaik bagi keluhan konsumen					

34	Kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama jika konsumen terlalu banyak					
35	Memberikan penjelasan ekstra tentang segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen					
36	Kecepatan dan ketepatan pegawai dalam menanggapi kebutuhan konsumen					
37	Pegawai selalu memberi salam ketika konsumen datang					



20	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4
23	3	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	3
24	5	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3
25	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4
26	4	5	3	3	4	4	3	3	5	3	3	5	4
27	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4
30	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
31	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
32	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4
33	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4
34	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4
35	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4
36	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
37	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
39	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
41	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5

42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
43	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
45	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3	5	3
47	4	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	3
48	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	3
49	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4
50	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
51	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	3
52	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
53	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
55	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3
56	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
60	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
62	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3
63	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	5	3

64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
65	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
72	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
73	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
74	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4
75	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	3	5	5
76	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4
77	5	3	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4
78	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5
79	3	5	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4
80	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3
81	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3	5	4	
82	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5
83	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
	322	334	348	345	325	330	325	332	347	309	313	353	327
	3,88	4,02	4,19	4,16	3,92	3,98	3,92	4,00	4,18	3,72	3,77	4,25	3,94

Lampiran 4. Lanjutan harapan konsumen

Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26
4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	5
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3
4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4
4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3
4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3
5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3
4	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3
3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4
328	347	318	324	337	332	318	323	324	313	326	321	313
3,95	4,18	3,83	3,90	4,06	4,00	3,83	3,89	3,90	3,77	3,93	3,87	3,77

5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	157
5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	141
5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	133
5	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	132
5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	138
5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	144
5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	141
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	145
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	182
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	139
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	167
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	167
4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	145
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	148
3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	151
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	152
4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	156
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	148
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	163
5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	132
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	153
5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	177

5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	157
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	163
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	160
4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	148
3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	153
4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	156
3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	155
4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	150
4	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	146
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	139
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	141
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	158
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	128
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	125
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	149
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	147
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	124

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	149
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	131
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	183
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	153
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	156
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	149
4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	5	128
5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	153
5	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	151
4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	140
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	140
4	3	4	3	5	4	5	4	3	3	5	147
4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	135
5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	141
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	153
5	3	4	5	3	3	3	5	4	3	3	137
5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	122
5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	140
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	135
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	158
349	318	351	329	318	321	330	353	323	313	323	
4,20	3,83	4,23	3,96	3,83	3,87	3,98	4,25	3,89	3,77	3,89	

20	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
21	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
22	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5
23	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
27	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
31	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
55	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
57	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
58	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
62	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
63	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4

64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
74	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
79	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5
80	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
81	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	347	353	342	360	352	345	351	351	346	341	352	355	358
	4,18	4,25	4,12	4,34	4,24	4,16	4,23	4,23	4,17	4,11	4,24	4,28	4,31

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	5	2	5	4	5	2	5	2	5	4
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	3	4	2	5	4	5	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
357	345	347	354	334	341	345	359	331	347	318	345	338
4,30	4,16	4,18	4,27	4,02	4,11	4,16	4,33	3,99	4,18	3,83	4,16	4,07

Lampiran 5. Lanjutan kepentingan tribute kualitas pelayanan

Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33	Item 34	Item 35	Item 36	Item 37	Skor Total
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	182
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	147
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	138
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	180
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	142
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	176
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	184
4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	146
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143
4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	148
5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	154
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	159
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	155
5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	155
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	145

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	163
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	153
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	135
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	144
5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	2	145
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	175
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	179
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	145
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	171
4	3	4	2	3	5	5	5	5	3	3	131
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	117
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	126
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	182
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	135
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	135
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	129

5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	152
4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	160
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	185
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	150
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	157
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	176
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	161
4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	149
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	184
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	159
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	140
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	156
4	3	3	3	5	3	3	5	2	5	4	150
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	127
4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	123
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	185
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	179
352	329	336	329	341	342	338	341	330	339	333	
4,24	3,96	4,05	3,96	4,11	4,12	4,07	4,11	3,98	4,08	4,01	

42	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
43	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
45	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5
46	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	5
47	4	3	3	3	5	3	5	5	3	5	4	3	5
48	3	3	4	3	4	4	3	5	3	5	3	3	3
49	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
51	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5
52	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5
53	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4
54	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
56	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3
57	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	3	4	3
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
63	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	3

64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
65	3	3	5	4	4	3	5	5	3	5	3	5	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
71	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
72	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5
73	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4
74	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
75	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5
76	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5
77	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4
78	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5
79	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4
80	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3
81	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4
82	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5
83	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
	339	336	336	337	349	343	342	352	344	354	326	333	357
	4,08	4,05	4,05	4,06	4,20	4,13	4,12	4,24	4,14	4,27	3,93	4,01	4,30

Lampiran 6. Lanjutan persepsi konsumen terhadap atribut pelayanan konsumen

Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26
5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3
5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4
3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	3	4	3
4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3
5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3
5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	
5	5	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	
5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	
5	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	
5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
4	4	4	5	3	4	3	5	3	5	5	5	4	
4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4
5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	4
5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3
5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5
3	3	4	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5
5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3
4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	3	3
5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3
5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
366	358	345	333	333	334	322	336	339	350	330	331	325
4,41	4,31	4,16	4,01	4,01	4,02	3,88	4,05	4,08	4,22	3,98	3,99	3,92

4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	163
3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	153
4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	151
3	3	5	4	5	3	4	5	3	5	5	150
4	4	4	5	5	3	3	5	3	5	5	157
4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	156
5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	157
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	154
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	185
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	146
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	169
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	166
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	146
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	145
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	148
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	149
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	151
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	149
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	164
5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	132
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	151
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	181

5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	157
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	163
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	154
4	3	4	5	4	3	3	5	5	3	4	144
5	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	147
5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	157
5	3	4	5	3	3	5	5	5	4	3	148
5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	152
4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	146
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	147
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	155
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	149
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	166
5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	135
5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	134
5	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	141
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	158
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	158
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	155
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	154
3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	3	131
4	3	4	5	5	5	3	3	5	3	4	143
4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	159

4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	3	148
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	183
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	156
4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	159
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	153
4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	134
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	157
5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	157
4	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	146
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	151
4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	157
4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	4	150
4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	142
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	155
3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	142
3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	131
3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	132
3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	138
4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	161
365	312	340	342	350	341	339	342	332	328	335	
4,40	3,76	4,10	4,12	4,22	4,11	4,08	4,12	4,00	3,95	4,04	