

RISKY AGENG KHARISMA, 226110100016 umsida.pdf

by 12 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 31-Jul-2024 08:25AM (UTC+0700)

Submission ID: 2425072908

File name: RISKY AGENG KHARISMA, 226110100016 umsida.pdf (481.22K)

Word count: 6875

Character count: 42598

INTEGRASI SERVICE QUALITY, IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS, DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT UNTUK ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA PERUSAHAAN DINOTECH SOLUTION

Risky Ageng Kharisma¹⁾, Rita Ambarwati^{*2)}

¹⁾Mahasiswa, Program Studi Magister Management, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen, Program Studi Magister Management, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *Companies in the service industry must prioritize customer service and comfort. Customers evaluate not only the service itself but also the comfort and behavior of the staff serving them. Customer satisfaction is crucial, as satisfied customers serve as excellent promoters, sharing their experiences with others. Dinotech Solution operates in the information technology services sector, which is currently highly sought after. The company needs to build consumer trust by fulfilling their desires to achieve customer satisfaction. This study aims to analyze the service quality at Dinotech Solution to determine customer satisfaction with the services provided and to assess the overall quality of the services delivered so far. Data will be collected from customers at the managerial level, using Service Quality (Servqual) and Importance Performance Analysis (IPA) for data processing, further clarified with the Quality Function Deployment (QFD) method in the house of quality. It is hoped that this research will provide solutions to enhance customer satisfaction. The findings of the study could be implemented by the company to attract more customers and retain existing ones.*

Keywords - *service quality, importance performance analysis, quality function development, house of quality*

Abstrak. *Perusahaan yang memiliki bisnis dalam pelayanan penyedia jasa harus mengutamakan pelayanan dan juga kenyamanan konsumen, setiap konsumen tidak hanya menilai dari jasa melainkan akan juga akan menilai kenyamanan dan perilaku dari pegawai yang melayani mereka. Kepuasan pelanggan sangatlah penting mengingat konsumen juga salah satu media promosi yang sangat baik, mereka akan menceritakan pengalaman mereka ke orang lain sesuai dengan yang mereka rasakan, Dinotech solution bergerak dibidang jasa teknologi informasi yang mana saat ini menjadi salah satu elemen yang sangat dicari, perusahaan perlu untuk meningkatkan rasa percaya dari konsumen dengan merealisasikan keinginan mereka untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan jasa pada perusahaan Dinotech solution untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap pelayanan jasa dan mengukur kualitas layanan yang dilakukan selama ini, konsumen pada level manajerial akan menjadi objek dari pengambilan data dengan pengolahan data menggunakan Servis Quality (Servqual) dan juga Importance Performance Analysis (IPA) yang mana diperjelas dengan metode Quality Function Development (QFD) pada house of quality. Diharapkan dengan hadurnya penelitian ini akan ada solusi dari keinginan agar bisa menambah kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian juga bisa menjadi solusi yang dapat di realisasikan oleh perusahaan untuk menambah dan mempertahankan konsumen*

Kata Kunci – *Kualitas Layanan, importance performance analysis, quality function development, house of quality*

I. PENDAHULUAN

Pada proses pemasaran dibidang jasa sangatlah mengutamakan kenyamanan dan kemudahan, karena tidak ada barang sebagai parameter yang bisa dipegang. Dalam pertumbuhannya setiap pola pemasaran dalam hal jasa mengedepankan order berulang selain mencari customer baru. Dan untuk perulangan order sangatlah menonjol sisi kenyamanan customer [1], dalam hal ini pelayanan yang baik akan membuat customer tidak akan rela untuk berpindah tempat atau berpindah jasa. Dengan pertumbuhan dunia digital, dapat dipastikan hamper semua lini dari usaha memanfaatkan sistem informasi untuk menggantikan proses bisnis yang ada sebelumnya, dan tujuannya adalah mempermudah dan memperbaiki pelayanan dari perusahaan tersebut. Dengan begitu pelayanan menjadi hal penting dalam parameter setiap perusahaan atau kantor untuk mengimplementasikan sistem informasi [2].

Bisnis dibidang IT (*software development*) merupakan bisnis yang tidak ada rupa barangnya dengan kata lain hal ini merupakan bagian dari jasa. Keseluruhan perusahaan yang ada di bidang ini sangatlah beragam [3]. Akan tetapi semua memiliki kesamaan yaitu bagaimana membuat system aplikasi yang sesuai keinginan customer, dan juga mudah untuk dipergunakan bahkan bisa dibilang tidak merepotkan. Pada saat ini aplikasi merupakan sesuatu hal yang wajib dan bahkan setiap kegiatan yang sebelumnya memerlukan bertemu secara fisik atau diatur secara manual, saat ini bisa dilakukan jarak jauh atau bahkan manajemen nya sudah menggunakan aplikasi untuk pengaturannya. Perusahaan hanya perlu membuka aplikasi untuk melihat stok barang, hasil penjualan bahkan apa

yang telah dikerjakan oleh para pegawainya. Semua lini berlomba untuk memiliki sistem yang kuat dalam bentuk digital agar semuanya terstruktur dengan baik, untuk itulah perusahaan pihak ketiga yang berjalan dibidang software development melakukan perannya[4]. Dengan pembuatan aplikasi yang sesuai dan jumlah pesaing yang saat ini lebih banyak. Para customer tidak hanya melihat seberapa hebat dalam hal teknis, tapi dalam segi pelayanan pun juga diperhitungkan. Dengan begitu yang paling dilihat selain hasil yang baik adalah pelayanan yang baik. Dan sudah pasti yang memiliki pelayanan paling prima yang akan mendapatkan repeat order paling sering.

Dari informasi saat ini perlu untuk melakukan introspeksi diri agar dapat meningkatkan pelayanan, karena itu dibutuhkan penelitian untuk menilai kualitas perusahaan, dengan mengetahui harapan dan nilai kualitas pelayanan saat ini. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti akan melakukan penelitian di perusahaan Dinotech Solution untuk mengetahui kualitas pelayanan saat ini dan juga untuk meningkatkannya. Salah satu cara penelitian untuk peningkatan kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan integrasi metod SERVQUAL yang dilanjutkan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan kemudian data tersebut dibawa ke *Quality Function Development* (QFD). Secara garis besar penelitian ini dilaksanakan dengan objek perusahaan Dinotech Solution, kebutuhan untuk mengetahui dan menilai bagaimana pelayanan yang telah diterapkan selama ini, dikarenakan belum ada proses untuk mengukur pelayanan di perusahaan tersebut. Diharapkan jika pelayanan pada Dinotech Solution dapat diukur dan mengetahui sisi mana yang masih kurang, maka pihak stakeholder dapat memperbaiki pelayanan tersebut agar dapat membantu perusahaan mencapai target yang diinginkan

Pada jurnal yang pernah ada seperti "Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor theory: Insight from Thailand" [5] menunjukkan bagaimana tolok ukur kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan kasus lebih memahamilanskap persaingan dan merumuskan saluran omnichannel yang tepat strategi logistik untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan daya saing, "Designing Products and Services to Meet and Exceed Customer Expectations using Quality Function Deployment (QFD) and House of Quality (HOQ): Applications in Six Sigma and Design for Six Sigma (DFSS)" [6] dikatakan Keberhasilan perusahaan bergantung pada perancangan, pengembangan, dan peluncuran produk baru kualitas unggul, cepat sampai ke pasar (waktu siklus berkurang), menghadirkan inovasi pada produk, dan memahami kebutuhan dan persyaratan pelanggan. "influence of service quality and customer satisfaction of the BRImo application on customer loyalty" [7] juga dikatakan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keuntungan khususnya loyalitas pelanggan yang dihasilkan dari hubungan yang sangat baik antara perusahaan dan pelanggannya. "Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction With Servqual And QFD Methods" [8] Konsumen akan menganggap sebuah performa kualitas pelayanan rendah ketika persepsi yang ada dilapangan biasa dikatakan baik tetapi tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen

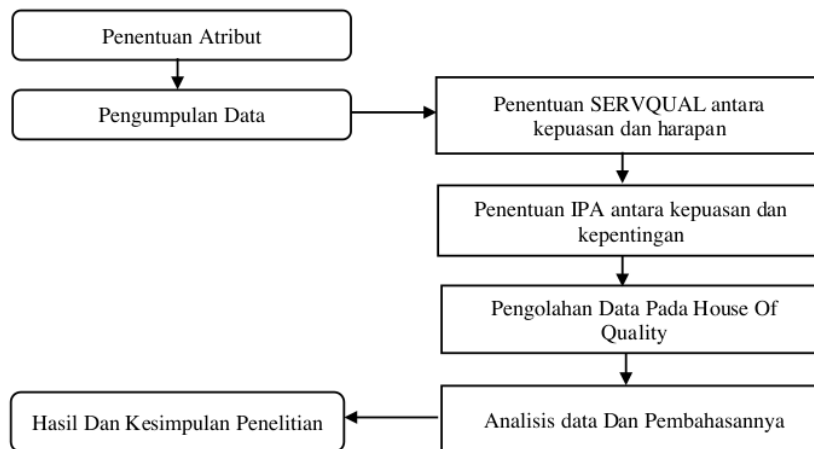
II. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Tahapan penelitian memiliki model kuantitatif dan juga kualitatif, pada tahap servqual dan ipa, dibutuhkan pengambilan data dengan begitu metode yang digunakan sudah pasti metode kuantitatif, selanjutnya pada house of quality untuk QFD [9] dari data yang didapat, pengolahannya cenderung ke kualitatif dengan menggabungkan hasil kuisisioner kuantitatif dengan onjek pegawai dari dinotech solution itu sendiri, dengan penggabungan 2 metode ini diharapkan bisa didapat data dari 2 persepsi.

Untuk kepentingan alur secara detail, dapat digambarkan sesuai dengan *flowchart* yang ada dibawah. Dengan begitu kita dapat melihat gambaran penelitian lebih jelas. Penentuan atribut dilakukan dengan menjabarkan dimensi dari kualitas layanan. Selanjutnya, kuisisioner akan ditujukan kepada pelanggan di tingkat manajerial dan data juga akan diambil dari pelanggan kompetitor. Dalam pengolahan Servqual, beberapa atribut dengan gap paling negatif akan dipilih dan dibandingkan dengan grafik, *importance performance analysis* (IPA) untuk menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan. Dari dua proses ini, kita dapat menentukan atribut mana yang perlu dikelola lebih lanjut. Atribut-atribut ini kemudian akan diproses dalam dimensi rumah kualitas. Analisis dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan respon teknis yang paling memungkinkan berdasarkan rumah kualitas. Tahap akhir adalah kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian yang telah dilakukan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner melalui *google form* yang akan disebar melalui *whatsapp* secara pribadi dari peneliti. Pengolahan data dari kuisisioner yang didapat akan diolah sesuai dengan metode yang telah ditentukan dengan menggunakan *excel*



Gambar 1. Kerangka tahapan penelitian

2.2 Sumber data

Peneliti menggunakan data primer dengan menggunakan hasil dari kuisioner yang akan dikumpulkan dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan Dinotech solution dan juga perusahaan kompetitor yang berada pada bidang yang sama. Peneliti mengklasifikasikan orang yang akan mengisi kuisioner merupakan orang yang berada di posisi manajerial ,PIC atau orang yang bertanggung jawab atas pekerjaan yang di berikan ke perusahaan

2.3 Populasi dan Sampel

Peneliti akan melibatkan pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari Dinotech Solution beserta kompetitor ,data yang diambil dari 10 perusahaan/instansi dengan total 5 orang di setiap perusahaan/instansi kemudian terdapat 5 kompetitor yang masing-masing akan di ambil 5 perusahaan/instansi dengan total 2 orang setiap perusahaan/instansi. Dan juga target value yang mana target perusahaan untuk kepuasan pelanggan akan diambil 10 kuisioner dari pegawai perusahaan Pada penelitian ini juga menggunakan skala likert 1-7[10]

2.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, metode kualitas pelayanan (*Servqual*) digunakan. Ini adalah metode yang umum digunakan dalam studi kualitas pelayanan (Dharmawan 2014). Parasuraman mengatakan hal-hal berikut, menurut Ahmad Khusaini (2016: 21).

Pada *servqual* dikenal beberapa dimensi yaitu :

- 2.4.1 Bukti Fisik (*Tangible*) : Berknaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan. Dalam hal ini yang akan diukur adalah pelampilan pegawai desa, promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 2.4.2 Keandalan (*Reliability*) : Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2.4.3 Ketanggapan (*Responsiveness*) : Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat
- 2.4.4 Jaminan (*Assurance*) : Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- 2.4.5 Empati (*Empathy*) : Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman[11]

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Dimensi	No.	Atribut Pelayanan
Reability	1.	Ketepatan proses bisnis yang di Analisa
	2.	Kemudahan penggunaan produk
	3.	Ketelitian menganalisa kebutuhan
	4.	Kecepatan pengerjaan oleh programmer
	5.	Desain frontend yang baik
	6.	Keterampilan programmer
	7.	Kecepatan aplikasi saat digunakan
	8.	Prosentase error aplikasi setelah pembuatan
	9.	Fitur aplikasi berjalan dengan baik
Responsiveness	10.	Kemudahan untuk berkoordinasi terkait aplikasi
	11.	Harga untuk pelayanan yang sesuai
	12.	Adanya penjelasan terkait alur dan keunggulan kekurangan fitur yang akan dibuat
	13.	Kontribusi dalam implementasi aplikasi
	14.	Kemudahan dalam complain
Assurance	15.	Garansi yang diberikan
	16.	Kualitas aplikasi / system yang diberikan
	17.	Penyesuaian fitur saat masa garansi
	18.	Pendampingan dalam menjalankan aplikasi
Emphaty	19.	Pelayanan yang sopan dan ramah dari pihak perusahaan
	20.	Kemudahan koordinasi saat order aplikasi baru
	21.	Sikap sopan dari admin perusahaan
Tangible	22.	Desain Promosi (Proposal Produk, Company Profile)
	23.	Desain Media Digital (Website)
	24.	Penampilan Pegawai saat bertemu customer

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Pelayanan Jasa

Layanan dan kualitas memengaruhi bauran pemasaran, menurut Tony Wijaya (2018)[12]. Kualitas layanan, menurut Nasution, didefinisikan sebagai pengiriman yang memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Khusaini, 2016). Dalam buku hariannya, Reza Dimas Sigit (2014) mengutip pendapat Tjiptono bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelebihan yang diharapkan oleh pelanggan dan merupakan indikator untuk melacak pemenuhan keinginan pelanggan (Sigit, 2014). Menurut Kotler (2012) sebuah jasa memiliki karakteristik yang terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability*. Berikut penjelasannya:

- 2.5.1.1 Intangibilitas (tidak berwujud)—Jasa berbeda dengan barang. Barang dapat berupa benda, alat, atau objek, sedangkan jasa dapat berupa tindakan, proses, kinerja, atau usaha. Karena jasa tidak dapat dilihat,
- 2.5.1.2 Inseparability (tidak dapat dipisahkan) barang diproduksi, dijual, dan dikonsumsi pada saat yang sama. Ini berbeda dengan jasa, seperti pemeriksaan medis. Dokter tidak dapat beroperasi tanpa pasien.
- 2.5.1.3 Variasi (bervariasi): Jasa sendiri dapat dianggap sangat beragam karena merupakan produk tanpa standar banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan, dan di mana mereka diproduksi. Dan kepada siapa layanan disediakan?
- 2.5.1.4 Perishability (tidak tahan lama) : Jasa tidak dapat bertahan lama dan tidak dapat disimpan. Seperti kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau mungkin kapasitas jalur telepon. Jika hal tersebut tidak dimanfaatkan, akan hilang , karena tidak bisa disimpan.

2.5.2 Kualitas Pelayanan (Servqual)

Menurut Mowen (2002), kualitas yang tinggi yang dikendalikan oleh konsumen adalah komponen paling penting dari produk atau jasa, sehingga perusahaan harus menilai persepsi konsumen tentang kualitas. Menurut Supranto (1997) Pada penelitian sebelumnya Review Literatur Tentang Analisis Kepuasan Layanan Menggunakan Pendekatan Servqual dan IPA “[13] servqual adalah metode yang memperlihatkan perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja yang dilakukan oleh Perusahaan. Pada penelitian lain “integrasi servqual, kano dan qfd untuk analisis peningkatan kualitas layanan demi tercapainya kepuasan pelanggan pt. Kharisma sejahtera daihatsu cabang bojonegoro” [14] servqual dilakukan untuk memenuhi persepsi dari pelanggan terhadap pelayanan yang diterima atau dirasakan, pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, dan konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah instrumen dan strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan [15].

Kualitas jasa/kualitas jasa biasanya didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan untuk mengendalikan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260). Dengan kata lain, ada dua komponen utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang dipersepsikan [16].

Untuk mengukur nilai Servqual dengan menggunakan kuesioner (Beheshtinia & Azad, 2017) menggunakan rumus :

$$Q = P - E \text{ Dimana:}$$

Q = Nilai kesenjangan (*The Quality of Service*)

P = Persepsi Pelanggan (*Customer Perception*)

E = Harapan Pelanggan (*Customer Expected*)

Tahapan yang dipergunakan dalam analisis kesenjangan atau gap, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain (Dharmawan 2014 [13], [17]):

2.5.2.1 Kesenjangan atau gap negatif berarti pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan, sehingga perlu diadakan peningkatan kualitas diperlukan;

2.5.2.2 Kesenjangan atau gap nol berarti pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan;

2.5.2.3 Kesenjangan atau gap positif berarti pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan

Dari 5 komponen yang ada, selanjutnya di berikan atribut untuk setiap komponen yang akan dijadikan kuisisioner, dimana kuisisioner ini yang akan menjadi data awal penelitian yang akan dilakukan

2.5.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali dibuat oleh Martilla dan James (1977) untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa. IPA berguna untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari setiap atribut yang ditawarkan dan perbedaan antara kinerja dan harapan dari atribut-atribut tersebut. Di penelitian lain “Prioritizing human-wildlife conflict management strategies through importance-performance analysis: Insights from Chitwan National Park, Nepal” [18] disebutkan IPA membantu pengelola memprioritaskan strategi dan membuat keputusan yang tepat. Temuan kami mengungkapkan delapan strategi manajemen dengan kesenjangan kinerja yang signifikan

IPA memiliki tugas utama untuk menyampaikan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan yang menurut pelanggan perlu diperbaiki.

Pendekatan dari metode IPA adalah cara analisis untuk mengetahui pengelompokan atribut, dalam organisasi dalam memenuhi kepuasan para pelanggan. IPA memiliki empat dimensi atau kuadran, Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut [19] dengan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$
$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

\bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut/ pernyataan ke-i

\bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut/ pernyataan ke-i

n = Jumlah responden

\bar{X} variable ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yaitu sumbu yang mencerminkan atribut kinerja (X) sedangkan nilai dari variabel lain yaitu \bar{Y} memotong tegak lurus pada sumbu vertikal yaitu sumbu yang mencerminkan atribut kepentingan atau harapan setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut /

pernyataan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut/pernyataan [20]. Kemudian hasilnya akan ditampilkan kedalam 4 kuadran menurut Supranto:



Gambar 2. Kuadran prioritas kepentingan

2.5.3.1 Kuadran I (Prioritas Utama)

memuat fitur yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi tidak sesuai dengan harapan pelanggan; kinerjanya lebih rendah daripada harapan pelanggan. Fitur-fitur dalam kuadran ini harus ditingkatkan lebih lanjut agar dapat memuaskan pelanggan.

2.5.3.2 Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Semua atribut ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi yang menunjukkan bahwa atribut atau pernyataan tersebut penting dan berhasil. Mereka juga harus dipertahankan untuk waktu yang lama karena dianggap penting dan diharapkan dan memberikan hasil yang memuaskan.

2.5.3.3 Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut - atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan atau harapan yang rendah dan kinerjanya dinilai buruk oleh pelanggan. Perbaikan terhadap atribut atau pernyataan yang termasuk dalam kuadran ini harus dipertimbangkan kembali dengan mempertimbangkan seberapa besar atau kecil pengaruh atribut atau pernyataan tersebut terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, atribut atau pernyataan ini tidak boleh ditransfer ke kuadran I.

2.5.3.4 Kuadran IV (Berlebihan)

Dalam kuadran ini, atribut/pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan, tetapi melakukannya dengan baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut/pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, karena pelanggan menganggap bahwa atribut/pernyataan tersebut tidak terlalu penting atau diharapkan, tetapi dilaksanakan dengan baik supaya pelanggan dapat menikmati pengalaman mereka tanpa mengorbankan apa pun yang mereka miliki.

2.5.4 Quality Function Development (QFD)

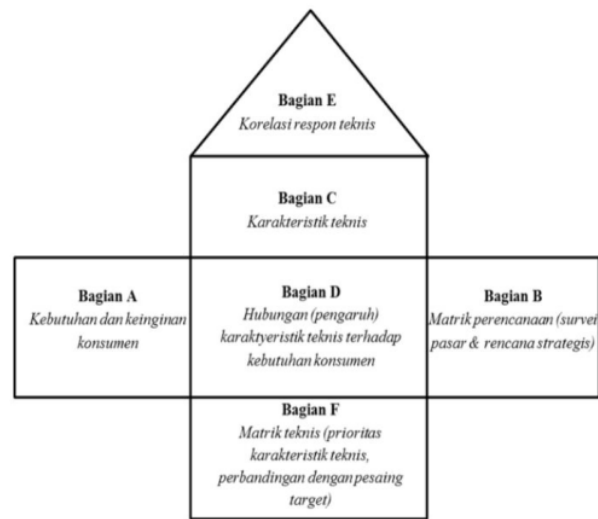
Metode QFD pertama kali dikembangkan di Jepang oleh Mitsubishi Kobe Shipyard pada tahun 1972. Kemudian digunakan oleh Toyota Ford Motor Company dan Xerox di Amerika Serikat pada tahun 1986. Setelah itu, istilah QFD telah banyak digunakan oleh perusahaan di Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Perusahaan besar seperti Procter dan Gamier, General Motors, Digital Equipment Corporation, Hewlett Packard, dan AT&T kini menggunakan konsep ini untuk proses pengembangan produk, dan komunikasi (Nasution, 2006). Poerwanto dan Zabidi mengatakan bahwa istilah QFD berasal dari gagasan bahwa mutu berarti menghasilkan produk yang berkualitas tinggi (Nasution, 2006)[21].

Menurut Subagyo (2000), penerapan fungsi kualitas adalah metode untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menghubungkannya dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan barang atau jasa di setiap tahap pembuatan produk. Namun, Gasperz (2001) mendefinisikan QFD sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, sehingga setiap area fungsional dan level organisasi dapat dipahami dan bertindak (Marimin, 2004)[8]. QFD, menurut Tjiptono & Diana (2003), adalah strategi desain proses yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. QFD.

Di penelitian sebelumnya "The Application of Quality Function Deployment in Car Seat Industry"[22] disebut Dengan membuat produk itu ikuti apa yang kebutuhan pelanggan di bidang manufaktur itu bisa meningkat produktivitas dan profitabilitas

6

Struktur QFD sering dianalogikan dengan sebuah matriks yang berbentuk rumah, yang sering disebut dengan *House of Quality*. Matriks *House of Quality*[21] dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Rumah Kualitas

- 2.5.4.1 Gambar 2 berisikan daftar terstruktur mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang didapatkan melalui suatu riset mengenai pasar secara kualitatif.
- 2.5.4.2 memuat jenis-jenis informasi penting berupa data pasar yang kuantitatif, tujuan strategis yang akan dicapai serta memberikan ranking kebutuhan konsumen.
- 2.5.4.3 memuat tingkatan produk maupun jasa yang akan dilakukan peningkatan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2.5.4.4 berisikan bahan pertimbangan dalam pengembangan terkait kekuatan antara hubungan setiap elemen dan respons Teknik dengan kebutuhan konsumen.
- 2.5.4.5 berisikan kegiatan pengembangan untuk mengimplementasikan hubungan antar elemen- elemen pada respon teknis.
- 2.5.4.6 berisikan informasi mengenai peringkat, perbandingan kinerja teknis dan target kinerja. Pembuatan *Quality Function Deployment* (QFD) dilakukan melalui beberapa tahap[8], yaitu:
 - a. Menentukan karakteristik produk. Karakteristik produk berupa jenis kebutuhan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti desain, komposisi, kualitas, dll.
 - b. Menilai karakteristik terhadap produk. Menerjemahkan keinginan konsumen menjadi rangkaian proses terhadap produk maupun jasa dari raw materialnya.
 - c. Mengidentifikasi variabel kinerja dari supplier. Supplier yang digunakan sebagai pemasok bagi proses produksi perlu disesuaikan.
 - d. Menilai performansi. Menilai kekuatan dan kelemahan dari rencana pengembangan[23].

QFD akan memetakan informasi yang didapat dari hasil pengambilan dan juga target yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan data kesenjangan yang sebelumnya didapat maka QFD bisa menjadi metode 2 arah, Dimana pengambilan data setelah terkumpulnya data dari keinginan dan harapan konsumen selanjutnya diambil data dari harapan pegawai yang telah bekerja di Perusahaan tersebut berikut dengan Solusi atau respon teknis yang diberikan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan data

Data diambil dari form kuisioner pada customer perusahaan Dinotech Solution yang ada pada level manajerial. Secara umum penyusunan kuisioner terdapat 3 jenis jawaban dengan pertanyaan yang sama yaitu

- 3.1.1 Tingkat Kepentingan. Untuk mengukur seberapa penting suatu atribut layanan
- 3.1.2 Tingkat Kepuasan. Untuk mengukur kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada setiap atributnya
- 3.1.3 Tingkat Harapan. Untuk mengukur harapan yang diinginkan oleh konsumen
- 3.1.4 Target Value/Kepuasan. Untuk menentukan target kepuasan yang akan di kejar perusahaan

Dengan data yang dapat dipertanggung jawabkan peneliti mendapatkan data yang telah dirata-rata dari kuisioner yang telah di sebar dengan menggunakan skala likert 1-7 di dapat hasil rata-rata setiap atribut yang sebelumnya ditentukan adalah seperti berikut:

Tabel 2. Hasil kuisioner tiap atribut

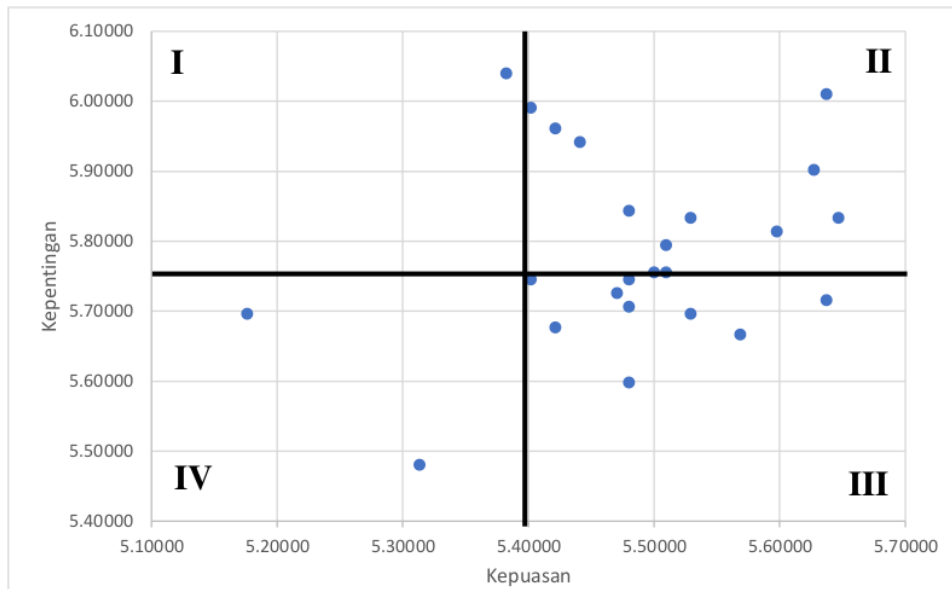
Dimensi	Atribut Pelayanan	Kepentingan	Kepuasan	Harapan	Gap
Reability	1 Ketepatan proses bisnis yang di Analisa	5,59804	5,48039	5,16667	0,31373
	2 Kemudahan penggunaan produk	5,71569	5,63725	5,41667	0,22059
	3 Ketelitian menganalisa kebutuhan	5,72549	5,47059	5,58333	-0,11275
	4 Kecepatan pengerjaan oleh programmer	5,69608	5,52941	5,58333	-0,05392
	5 Desain frontend yang baik	5,66667	5,56863	5,83333	-0,26471
	6 Keterampilan programmer	6,00980	5,63725	5,75000	-0,11275
	7 Kecepatan aplikasi saat digunakan	6,03922	5,38235	5,33333	0,04902
	8 Prosentase error aplikasi setelah pembuatan	5,69608	5,17647	5,41667	-0,24020
	9 Fitur aplikasi berjalan dengan baik	5,99020	5,40196	5,33333	0,06863
Responsiveness	10 Kemudahan untuk berkoordinasi terkait aplikasi	5,90196	5,62745	5,41667	0,21078
	11 Harga untuk pelayanan yang sesuai	5,48039	5,31373	5,16667	0,14706
	12 Adanya penjelasan terkait alur dan keunggulan kekurangan fitur yang akan dibuat	5,67647	5,42157	5,75000	-0,32843
	13 Kontribusi dalam implementasi aplikasi	5,81373	5,59804	5,25000	0,34804
	14 Kemudahan dalam complain	5,75490	5,50000	5,41667	0,08333
Assurance	15 Garansi yang diberikan	5,94118	5,44118	6,16667	-0,72549
	16 Kualitas aplikasi / system yang diberikan	5,96078	5,42157	5,33333	0,08824
	17 Penyesuaian fitur saat masa garansi	5,74510	5,40196	5,41667	-0,01471
	18 Pendampingan dalam menjalankan aplikasi	5,83333	5,52941	5,41667	0,11275
Emphaty	19 Pelayanan yang sopan dan ramah dari pihak perusahaan	5,83333	5,64706	5,41667	0,23039
	20 Kemudahan koordinasi saat order aplikasi baru	5,84314	5,48039	5,33333	0,14706
	21 Sikap sopan dari admin perusahaan	5,79412	5,50980	5,75000	-0,24020
Tangible	22 Desain Promosi (Proposal Produk, Company Profile)	5,74510	5,48039	5,00000	0,48039
	23 Desain Media Digital (Website)	5,70588	5,48039	5,00000	0,48039
	24 Penampilan Pegawai saat bertemu customer	5,75490	5,50980	5,58333	-0,07353

3.2 Klasifikasi Kepuasan Dan Kepentingan

Pada step awal akan di lakukan perhitungan *gap* atau jarak dari harapan dengan kepuasan yang di terima yang mana telah ditampilkan pada table 2. Dengan mengetahui *gap* kita dapat memetakan mana saja yang perlu dibenahi di setiap dimensi,

Selanjutnya akan dipetakan setiap atribut untuk dikelompokan menjadi 4 kuadran, hal ini berguna untuk mengetahui atribut mana yang sangat penting untuk segera di benahi dan menjadi skala prioritas untuk segera di

berikan solusi. Dari penentuan gap dan klasifikasi kepentingan, perusahaan akan menentukan mana atribut yang akan di kerjakan terlebih dahulu untuk memperbaiki kualitas pelayanan



Gambar 4. Klasifikasi Kepentingan Tiap Atribut

Didapat atribut yang akan dikelola untuk lebih lanjut setelah dipetakan melalui 2 gambar diatas. Hasilnya merupakan matrix What atau matrik kebutuhan konsumen. Dengan begitu kita perlu menetapkan respon dari perusahaan apa saja yang diperlukan untuk menanggapi kebutuhan konsumen tersebut. Respon perusahaan selanjutnya disebut dengan matrik How atau respon teknis perusahaan. Sebelum membuat matrik *what & how*, Perusahaan akan menghimpun informasi dengan metode kualitatif untuk konsep atau karakteristik respon teknis yang akan dilakukan. Dalam hal ini keinginan yang telah disaring selanjutnya dicarikan beberapa Solusi yang dapat dilaksanakan oleh Perusahaan.

Pada penelitian kali ini telah ditentukan bahwa yang dijadikan acuan adalah atribut assurance dan juga atribut yang berada pada kuadran I dan juga kuadran II. Dengan ketentuang jika gapnya positif lebihy besar dari 0,1 maka tidak diikuti dan di ganti dengan atribut yang berada pada kelompok assurance dengan gap lebih kecil dari -0,1 meskipun bukan atribut dengan kepentingan besar.

Dari data yang diambil ada beberapa Kesimpulan rescana respon teknis yang dimungkinkan bisa dilakukan oleh Perusahaan, data ini yang akan diolah lebih lanjut oleh peneliti untuk mendapatkan rekomendasi respon teknis dari metode ini, untuk respon teknis Perusahaan sebagai berikut :

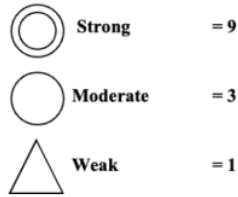
Tabel 3. Rencana Respon Teknis

No.	Rencana Respon Teknis
1	Pengimplementasian seragam saat berkunjung
2	Penambahan Pegawai untuk Customer Care
3	Training Untuk Kepribadian Para Pegawai
4	Training Keterampilan Teknis Berkala
5	Penambahan Programmer Baru

Untuk hasil dari matrik what dan how akan dibuat hubungan antara kedua matrik tersebut yang ada akan di tentukan hubungan tiap atribut yang ditentukan dan juga respon teknis yang telah ditentukan atau kemungkinan

bisa dilakukan oleh perusahaan. Perlu juga dilakukan pengembangan matrik *How* agar dapat ditentukan solusi yang berkesinambungan.

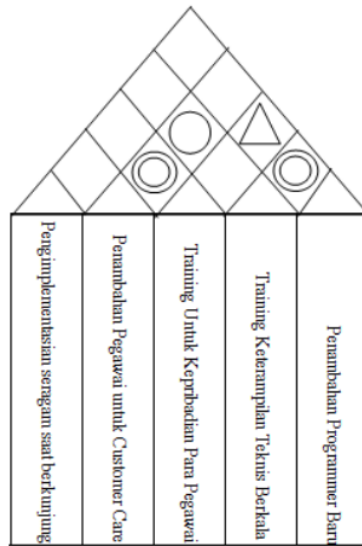
	Pengimplementasian seragam saat berkunjung	Penambahan Pegawai untuk Customer Care	Training Untuk Kepribadian Para Pegawai	Training Keterampilan Teknis Berkala	Penambahan Programmer Baru
Keterampilan programmer				⊙	○
Kecepatan aplikasi saat digunakan				△	△
Fitur aplikasi berjalan dengan baik				⊙	⊙
Kemudahan dalam complain		⊙	○		○
Garansi yang diberikan			○		○
Kualitas aplikasi / system yang diberikan				⊙	○
Pendampingan dalam menjalankan aplikasi		⊙			
Penyesuaian fitur saat masa garansi		○		⊙	○
Kemudahan koordinasi saat order aplikasi baru			○		
Sikap sopan dari admin perusahaan		○	⊙		
Penampilan Pegawai saat bertemu customer	⊙		⊙		



Gambar 5. Matrik antara *what* dan *How*

Symbol yang merupakan informasi angka, sangat berguna untuk menentukan bobot absolut dari keinginan konsumen yang mana akan di bahas di sub bab selanjutnya.[24]

Dari kelanjutan pengembangan matrik *How* akan dibuat korelasi di setiap atribut respon teknis dengan atribut respon teknis lainnya. Dengan penilaian sama dengan Gambar 5. Semakin erat hubungannya maka semakin penting untuk merealisasikan atribut tersebut secara bersamaan. Karena dampak yang terjadi sangat terkorrelasi. Pada rumah kualitas yang telah dijelaskan sebelumnya, korelasi ada pada bagian E[25]



Gambar 6. Korelasi Matrik How

3.3 Mengembangkan Prioritas Konsumen Terhadap Kebutuhan

Dari kuisioner akan kepentingan dan juga pemilihan indikator yang akan ditindak lanjuti maka selanjutnya akan dinilai tingkat kepentingannya. Dari data yang didapat kita dapat menentukan *Improvement Ratio / Scale up Factor* berdasarkan target value dimana didapat dari kuisioner target kepuasan pelanggan yang diambil dari karyawan perusahaan.

Data target kepuasan pelanggan yang didapat dari karyawan akan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan saat ini. Data ini disebut *Improvement Ratio / Scale up Factor*

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Target Value}}{\text{Kepuasan Pelanggan}}$$

Tabel 4. Tingkat kepentingan dan hasil Target value Kepuasan Pelanggan

Atribut Layanan	Tingkat Kepentingan	Kepuasan	Target Value	Improvement Ratio
Kecepatan aplikasi saat digunakan	6,03922	5,38235	6	1,11475
Keterampilan programmer	6,00980	5,63725	6	1,06435
Fitur aplikasi berjalan dengan baik	5,99020	5,40196	5,4	0,99964
Kualitas aplikasi / system yang diberikan	5,96078	5,42157	5,2	0,95913
Garansi yang diberikan	5,94118	5,44118	5,6	1,02919
Kemudahan koordinasi saat order aplikasi baru	5,84314	5,48039	5,2	0,94884
Pendampingan dalam menjalankan aplikasi	5,83333	5,52941	5,8	1,04894
Sikap sopan dari admin perusahaan	5,79412	5,50980	5,4	0,98007
Kemudahan dalam komplain	5,75490	5,50000	5,6	1,01818
Penampilan Pegawai saat bertemu customer	5,75490	5,50980	5,4	0,98007
Penyesuaian fitur saat masa garansi	5,74510	5,40196	5,6	1,03666

Dari table 3 kita dapat melihat semakin besar *Improvement Ratio* semakin besar pula usaha yang dilakukan untuk mewujudkannya. Tahap selanjutnya adalah menimbang *Sales Point* untuk mengidentifikasi kebutuhan customer

apakah berdampak dengan keuntungan perusahaan jika kebutuhan tersebut terpenuhi. Nilai Sales Point yang paling umum digunakan yaitu :

- 1 : Tanpa titik penjualan
- 1.2 : Titik penjualan menengah
- 1.5 : Titik penjualan ketat

Selanjutnya kita perlu menentukan bobot absolut dari keinginan konsumen dimana melibatkan Kepentingan konsumen, Improvement Ratio dan juga Sales Point

$$\text{Bobot Absolut} = \text{Kepentingan} \times \text{Improvement Ratio} \times \text{Sales Point}$$

Berikut nilai Sales point sesuai kesepakatan perusahaan dan juga bobot absolut tiap atribut

Tabel 5. Sales point setiap atribut

Atribut Layanan	Sales Point	Bobot Absolut
Kecepatan aplikasi saat digunakan	1,5	10,09836
Keterampilan programmer	1,2	7,67583
Fitur aplikasi berjalan dengan baik	1,2	7,18563
Kualitas aplikasi / system yang diberikan	1,5	8,57577
Garansi yang diberikan	1,2	7,33751
Kemudahan koordinasi saat order aplikasi baru	1,5	8,31628
Pendampingan dalam menjalankan aplikasi	1,2	7,34255
Sikap sopan dari admin perusahaan	1,2	6,81438
Kemudahan dalam komplain	1,5	8,78930
Penampilan Pegawai saat bertemu customer	1,2	6,76826
Penyesuaian fitur saat masa garansi	1,5	8,93358

3.4 Respon Teknis Perusahaan

Dari data yang telah didapat hasil akhirnya merupakan pembobotan respon teknis dari solusi yang telah di list oleh perusahaan. Pada tahap ini terdapat 2 jenis pembobotan yaitu :

3.4.1 Absolute Weight and Percent

Penentuan prioritas atas Tindakan teknis dengan dasar keinginan konsumen dengan melibatkan nilai korelasi matrik What dan How sesuai pada Gambar 5.

3.4.2 Relative Weight and Percent

Melibatkan bobot absolute kebutuhan dan juga melibatkan korelasi What dan How sesuai pada Gambar 5.

Tabel 6. Bobot respon teknis

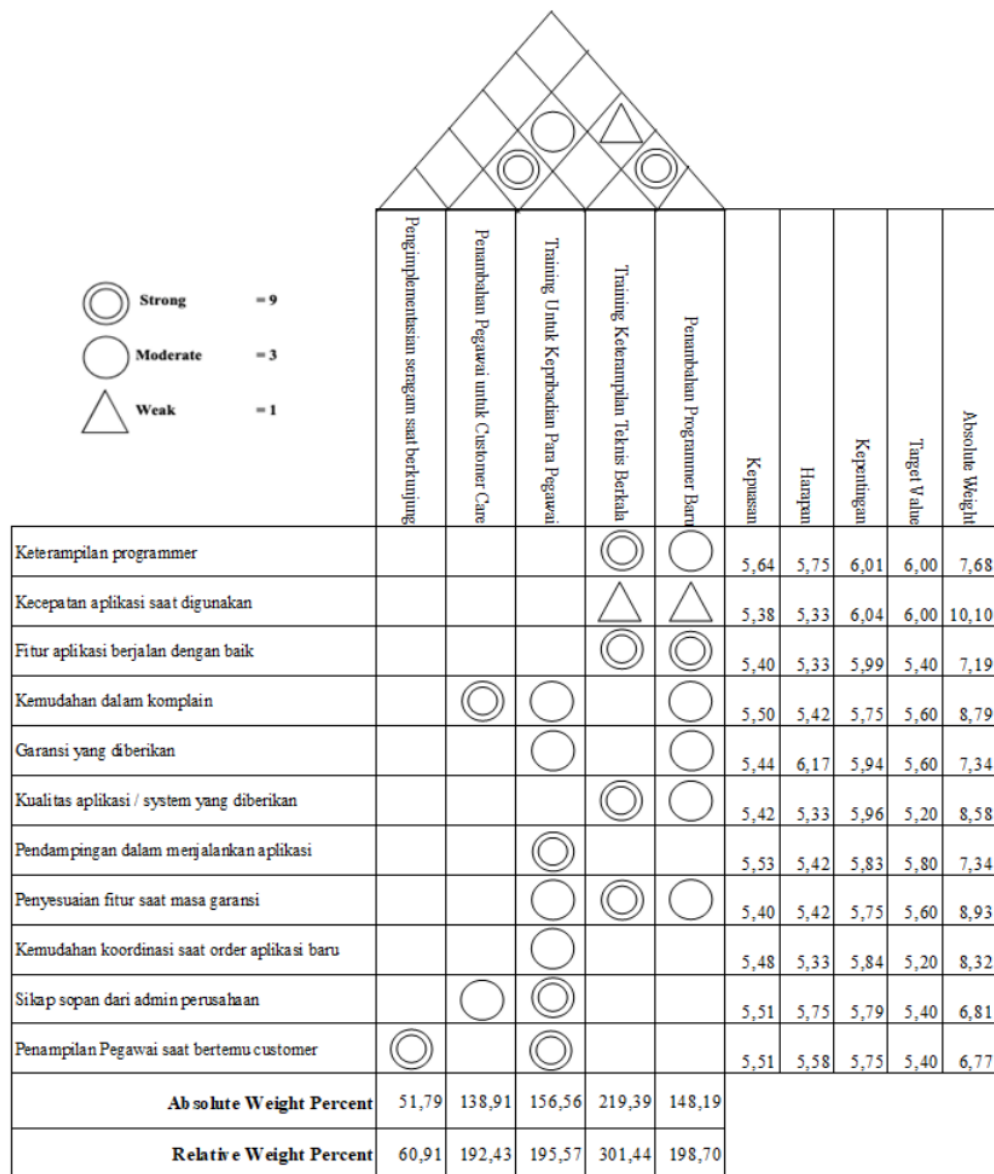
Respon Teknis (How)	Absolute Weight Percent	Relative Weight Percent
Pengimplementasian seragam saat berkunjung	51,79412	60,91431
Penambahan Pegawai untuk Customer Care	138,91176	192,43058
Training Untuk Kepribadian Para Pegawai	156,55882	195,57299
Training Keterampilan Teknis Berkala	219,39216	301,43553
Penambahan Programmer Baru	148,18627	198,70496

3.5 Pembahasan Rumah Kualitas

Pada metode servqual akan diambil kuisisioner sesuai dengan atribut yang telah ditentukan, hal pertama yang ditentukan adalah memilih atribut mana yang sangat perlu untuk diberikan solusi terkait kepuasan pelanggan, pada Gambar 3. Kita dapat melihat untuk atribut assurance dimana nilai Gap antara harapan dan kepuasan sangat

kecil. Berarti sarana yang dimiliki perusahaan masih kurang memuaskan dimata konsumen. Atribut ini akan di lakukan pembenahan agar menjadi lebih baik.

Sebagai pembanding dengan metode IPA yang mana di tampilkan Gambar 4 pada persebaran antaran kepuasan dan kepentingan, hasil pengolahan data menunjukan yang ada pada prioritas tinggi atau kuadran I merupakan atribut nomor 7. Selanjutnya untuk prioritas dipertahankan pada kuadran II adalah atribut nomor 6,9,10,13,14,15, 16,18,19,20,21,24. Dengan begitu ditentukan pembenahan atribut yang akan dilakukan saat ini adalah atribut assurance dan juga kuadran I dan II pada analisis IPA yang mana mengambil prioritas kepentingan yang paling tinggi terlebih dahulu. Dari hasil yang telah didapat, peneliti akan merangkum menjadi satu matrik rumah kualitas yang mencakup keseluruhan informasi.



Gambar 7. Rumah Kualitas

5

3.6.1 Matrik Kebutuhan Konsumen 5

Pada matrik ini kita data mengetahui kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat kesenjangan kualitas dan harapan yang diinginkan oleh konsumen, dengan kuisioner yang telah disebar memang didapat data ada beberapa atribut yang memiliki gap sangat kecil, dalam hal ini pada atribut *assurance*. Dengan kata lain konsumen paling merasa kurang puas pada atribut tersebut. Dengan IPA yang sudah memetakan kepentingan, pada poin 10 dan 13 karena gap sudah baik maka tidak diikutsertakan dalam kebutuhan konsumen yang menjadi prioritas.

3.6.2 Matrik Perencanaan

Tahap awal perencanaan data atribut yang akan diolah akan diurutkan sesuai kepentingan sesuai dengan Tabel 3. Pada data tersebut kepentingan paling tinggi adalah kecepatan saat menggunakan aplikasi dengan nilai 6,03922 dan juga keterampilan programmer dengan nilai 6,00980 dari data tersebut akan disandingkan dengan target value yang kuisioner didapat dari karyawan perusahaan yang mana berupa data keinginan atau target kepuasan konsumen yang mereka harapkan. Dari data kepuasan pelanggan saat ini selanjutnya didapatkan variabel *improvement ratio* yang mana hasil perbandingan antara target value dengan kepuasan pelanggan saat ini.

Dapat dideskripsikan semakin besar *improvement ratio* maka semakin besar pula usaha perusahaan untuk memperbaiki atribut tersebut. Pada penelitian ini atribut Kecepatan aplikasi saat digunakan yang memiliki *improvement ratio* paling tinggi.

3.6.3 Matrik Hubungan Karakteristik Teknis

Matrik karakteristik bisa dilihat di gambar 7 bagian tengah. Dijelaskan bahwa pihak perusahaan telah menentukan Langkah teknis untuk perbaikan atribut yang memiliki gap kecil dan juga kepentingan tinggi. Dari Langkah teknis yang telah di rancang sesuai gambar 7 bagian tengah dibentuk matrik korelasi yang disebut matrik hubungan *What* dan *How*. Dengan ketentuan penilaian sesuai pada gambar tersebut.

3.6.4 Matrik Korelasi Respon Teknis

Dari gambar 7 bagian atas. Dapat disimpulkan korelasinya Ketika ada penambahan pegawai baru maka training akan sangatlah berkaitan, dikarenakan kebutuhan training untuk pegawai baru (*programmer* atau *customer care*) sangatlah wajib. Sehingga memang perlu aksi ekstra saat penambahan pegawai. Jika yang ditambahkan adalah programmer maka training teknis sangatlah penting dan training kepribadian tidak terlalu penting karena tidak langsung berhadapan dengan konsumen, lain dengan penambahan *customer care*, training kepribadian sangat penting dan training teknis untuk tau product *knowledge* juga perlu.

3.6.5 Matrik Teknis

Dari keinginan konsumen yang telah dipetakan *Improvement rationya* maka pihak perusahaan sangat perlu untuk menambahkan parameter *sales point* sesuai pada tabel 4. Penentuannya dilakukan oleh perusahaan secara objektif. Hal ini di perlukan untuk memetakan bobot absolut setiap atribut sesuai dengan rumus yang ada. Bobot absolut akan di gunakan untuk menentukan bobot teknis yang menjadi hasil akhir penelitian ini.

3.6.5.1 Absolut Weight and Percent

Dengan penjelasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka Training Keterampilan Teknis Berkala menjadi atribut dengan absolute weight paling besar, dan Pengimplementasian seragam saat berkunjung menjadi yang paling kecil data dapat dilihat pada tabel 5

3.6.5.2 Relative Weight and Percent

Untuk relative weight Training Keterampilan Teknis Berkala menjadi atribut dengan absolute weight paling besar, dan Pengimplementasian seragam saat berkunjung menjadi yang paling kecil Data pada penelitian yang didapat cenderung sama yaitu Training Keterampilan Teknis Berkala jadi poin atribut nomor 6,7,9,16,17 yang di dahulukan untuk dilaksanakan, opsi yang kedua juga bisa respon teknis Training Untuk Kepribadian Para Pegawai yang akan dilaksanakan untuk menjawab kebutuhan terkait non teknis

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengatasi permasalahan di Perusahaan Dinotech Solution. Secara mengejutkan ada beberapa sisi pada pelayanan perusahaan yang dirasakan oleh konsumen kurang memuaskan dengan bukti pada dimensi *assurance* mendapat nilai yang negative, peneliti juga mendapatkan informasi setidaknya ada 11 atribut yang perlu diberikan solusi. Dengan implementasi *importance performance analysis* (IPA) dan juga *Quality Function Development* (QFD). Didapat solusi yaitu Usulan perancangan untuk respon teknis pada perusahaan Dinotech Solution, terdapat 3 solusi paling memungkinkan yaitu training keterampilan teknis berkala lalu penambahan *programmer* baru dan juga training untuk kepribadian para pegawai. Saran yang dapat direkomendasikan adalah yaitu training keterampilan teknis berkala dengan estimasi biaya yang lebih murah dari pada harus menambah *programmer*, dan selanjutnya bisa melakukan training untuk kepribadian para pegawai agar dapat menghadapi dan melayani konsumen lebih baik. Jika memang order dari konsumen melebihi kapasitas baru ditambahkan *programmer* dan *customer care*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti pengambilan data yang mana hanya konsumen yang ada pada level manajerial, seharusnya difasilitasi kuisioner tersendiri untuk konsumen pada level staf. Juga untuk

competitor dihitung tersendiri agar dapat perbandingan informasi terkait kebutuhan pasar. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis kualitas pelayanan serupa dengan memperhitungkan respon teknis yang telah dilakukan oleh Perusahaan beserta dengan biaya yang telah dikeluarkan, dan juga membagi konsumen sesuai dengan jenis perusahaan atau lini usaha. Kesimpulan penelitian ini menekankan analisis kualitas jasa sangat penting secara berkala dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen demi perusahaan yang lebih kompetitif

V. REFERENSI

- [1] C. C. Low, "Digitalization Of Migration Management In Malaysia: Privatization And The Role Of Immigration Service Providers," *J Int Migr Integr*, Vol. 22, No. 4, Pp. 1599–1627, 2021, Doi: 10.1007/S12134-021-00809-1.
- [2] G. Doukidis, N. Mylonopoulos, N. Pouloudi, And J. Shepherd, "What Is The Digital Era?," 2019, Pp. 1–18. Doi: 10.4018/978-1-59140-158-2.Ch001.
- [3] M. M. Modiba And R. M. Kekwaletswe, "Technological, Organizational And Environmental Framework For Digital Transformation In South African Financial Service Providers," 2020. [Online]. Available: www.ijisrt.com180
- [4] K. A. Vakeel, E. C. Malthouse, And A. Yang, "Impact Of Network Effects On Service Provider Performance In Digital Business Platforms," *Journal Of Service Management*, Vol. 32, No. 4, Pp. 461–482, Jan. 2021, Doi: 10.1108/Josm-04-2020-0120.
- [5] D. Sumrit And K. Sowijit, "Winning Customer Satisfaction Toward Omnichannel Logistics Service Quality Based On An Integrated Importance-Performance Analysis And Three-Factor Theory Insight From Thailand," *Asia Pacific Management Review*, Vol. 28, No. 4, Pp. 531–543, Dec. 2023, Doi: 10.1016/J.Apmrv.2023.03.003.
- [6] A. Sahay, "Designing Products And Services To Meet And Exceed Customer Expectations Using Quality Function Deployment (Qfd) And House Of Quality (Hoq): Applications In Six Sigma And Design For Six Sigma (Dfss)," 2023.
- [7] A. R. Saputra, Z. Wahab, M. S. Shihab, And M. Widiyanti, "Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Of The Brimo Application On Customer Loyalty," *International Journal Of Business, Economics & Management*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1–5, Jan. 2022, Doi: 10.21744/ijbem.V5n1.1817.
- [8] Wahyu Satria Perkasa, "Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction With Servqual And Qfd Methods," *Prozima (Productivity, Optimization And Manufacturing System Engineering)*, Vol. 6, No. 2, Pp. 97–106, Dec. 2022, Doi: 10.21070/Prozima.V6i2.1584.
- [9] S. Chaudhary And A. K. Dey, "Influence Of Student-Perceived Service Quality On Sustainability Practices Of University And Student Satisfaction," *Quality Assurance In Education*, Vol. 29, No. 1, Pp. 29–40, Jan. 2021, Doi: 10.1108/Qae-10-2019-0107.
- [10] R. Likert, "A Technique For The Measurement Of Attitudes.," *Archives Of Psychology*, Vol. 22 140, P. 55, 1932.
- [11] C. Phonthanukithaworn, S. Wongsachia, P. Naruetharadhol, S. Thipsingh, T. Senamitr, And C. Ketkaew, "Managing Educational Service Quality And Loyalty Of International Students: A Case Of International Colleges In Thailand," *Cogent Soc Sci*, Vol. 8, No. 1, 2022, Doi: 10.1080/23311886.2022.2105929.
- [12] D. Servqual And K. E. Kedua, "Manajemen Kualitas Jasa," 2018.
- [13] I. P. A. Prayudha, M. Sudarma, And I. B. A. Swamardika, "Review Literatur Tentang Analisis Kepuasan Layanan Menggunakan Pendekatan Servqual Dan Ipa," *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, Vol. 20, No. 2, P. 203, Dec. 2021, Doi: 10.24843/Mite.2021.V20i02.P04.
- [14] R. Stighfarinata And F. Ashari, "Integrasi Servqual, Kano Dan Qfd Untuk Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Demi Tercapainya Kepuasan Pelanggan Pt. Kharisma Sejahtera Daihatsu Cabang [11](#)onegoro," 2022.
- [15] V. Teeroovengadam, R. Nunkoo, C. Gronroos, T. J. Kamalana [11](#)n, And A. K. Seebaluck, "Higher Education Service Quality, Student Satisfaction And Loyalty," *Quality Assurance In Education*, Vol. 27, No. 4, Pp. 427–445, Jan. 2019, Doi: 10.1108/Qae-01-2019-0003.
- [16] A. Ikhsan Syukri Amri, "Pemberian Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Yang Dilakukan Pt. Romi Tour And Travel Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, Vol. 12, No. 01, 2023.

- [17] H. Jurnal, P. Steven, E. Putra, E. Sulisty, And I. T. Sukmana, "Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Di Hygge Social Cafe Pasca Pandemi Covid-19," Vol. 3, No. 1, 2023.
- [18] A. E. J. Ferdin, U. Chandra Aryal, N. Dhungana, B. Ram Lamichhane, J. Wei Chook, And C. H. Lee, "Prioritizing Human-Wildlife Conflict Management Strategies Through Importance-Performance Analysis: Insights From Chitwan National Park, Nepal," *J Nat Conserv*, Vol. 81, Sep. 2024, Doi: 10.1016/J.Jnc.2024.126675.
- [19] T.-H. Wu, S.-J. Weng, R.-B. Pan, S.-H. Kim, D. Gotcher, And Y.-T. Tsai, "Exploring Service Quality Combining Kano Model And Importance-Performance Analysis - Customer Satisfaction Of Luxury Housing Service Management," *International Journal Of Services, Economics And Management*, Vol. 11, No. 1, Pp. 71–95, Jan. 2020, Doi: 10.1504/Ijsem.2020.107797.
- [20] L. Quan, J. J. Kim, And H. Han, "Customer Views On Comprehensive Green Hotel Selection Attributes And Analysis Of Importance-Performance," *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 39, No. 6, Pp. 535–554, Jul. 2022, Doi: 10.1080/10548408.2022.2162657.
- [21] T. Wicaksono, M. B. Hossain, And C. B. Illés, "Prioritizing Business Quality Improvement Of Fresh Agri-Food Smes Through Open Innovation To Survive The Pandemic: A Qfd-Based Model," *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, Vol. 7, No. 2, P. 156, Jun. 2021, Doi: 10.3390/Joitmc7020156.
- [22] H. H. Purba, S. Sunadi, S. Suhendra, And E. Paulina, "The Application Of Quality Function Deployment In Car Seat Industry," *Comtech: Computer, Mathematics And Engineering Applications*, Vol. 11, No. 1, Pp. 35–42, Jun. 2020, Doi: 10.21512/Comtech.V11i1.6329.
- [23] E. Nurhayati, "Pendekatan Qual¹ Function Deployment (Qfd) Dalam Proses Pengembangan Desain Produk Whiteboard Eraser V2," *Pengetahuan Dan Perancangan Produk*, Vol. 5, No. 2, Pp. 75–82.
- [24] I. B. Suryaningrat, W. Amilia, R. Feby, A. Mayasari, And R. Setiawan, "Product Quality Analysis Of Pia Edamame Using Quality Function Deployment Method Analisis Mutu Produk Pia Edamame Menggunakan Metode Quality Function Deployment," Vol. 9, Pp. 109–118, 2020, Doi: 10.21776/Ub.Industria.2020.009.02.4.
- [25] J. Artikel, Y. P. Negoro, F. Dama Yanti, And F. A. Sholikah, "Matrik : Jurnal Manajemen & Teknik Industri-Produksi Matrik Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri-Produksi Peningkatan Kualitas Pelayanan Sekolah Menengah Atas (Sma) Sejahtera Surabaya Dengan Pendekatan Service Quality (Servqual) Dan Quality Function Deployment (Qfd)," Vol. Xxii, No. 2, Pp. 183–196, 2022, Doi: 10.350587/Matrik.V22i2.3501.

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.isi.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.umg.ac.id Internet Source	2%
3	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%
4	qmc.binus.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	jurnal.harianregional.com Internet Source	1%
9	repository.its.ac.id Internet Source	1%

10

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1 %

11

eprints.utm.my

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On