

Peningkatan Pelayanan Service Advisor dengan Menerapkan Metode Quality Function Deployment di Auto 2000 Hr. Muhammad Surabaya

Mochammad Hatta
Jurusan Teknik Industri, Universitas 45 Surabaya
hattahattahatta@gmail.com
Mochammad_hatta@Walla.Com

Abstraksi

Industri yang bergerak dibidang jasa mengalami peningkatan, demikian juga dengan industri jasa bengkel. Kenaikan tersebut sangat berdampak pada persaingan bisnis antar badan usaha sejenis. Oleh karena itu bagi jasa bengkel Auto 2000 juga ingin tetap eksis dan berkembang, dan mengedepankan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan sudah menjadi tolak ukur bagi setiap konsumen pengguna jasa tersebut.

Dalam pengolahan data yang digunakan adalah Cluster Random Sampling, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah fasilitas service, penerimaan service, pelaksanaan service serta penyerahan dan tindak lanjut service, dan masing-masing variabel terdiri atas beberapa sub variabel.

Hasil penelitian diperoleh bahwa kecermatan petugas service dalam menanggapi keluhan pelanggan adalah kebutuhan yang paling dipentingkan oleh para pelanggan dengan nilai tertinggi 4,49. Kemudian perlu diketahui juga berapa kesenjangan/gap antara kepuasan dengan harapan pelanggan. Dari hasil analisa diperoleh bahwa kebutuhan pelanggan dalam kemudahan membuat perjanjian service menepati urutan pertama dengan nilai gap sebesar -0,20. Sedangkan untuk nilai gap kualitas pelayanan secara keseluruhan adalah sebesar -0,0553 yang artinya kualitas belum memenuhi harapan pelanggan.

Kata Kunci : Keputusan, Pelayanan dan Kualitas

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat dewasa ini, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah membangun suatu hubungan baik dengan konsumen sehingga sebagai akibatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan dapat terbentuk dengan baik.

Hal utama yang harus diutamakan oleh perusahaan adalah mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Dalam hal ini pihak manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan dapat mengidentifikasi dukungan pelayanan untuk meningkatkan kualitas atau kinerja sebaik mungkin yang pada akhirnya akan dapat memuaskan pelanggan. Apabila perusahaan telah mengetahui seberapa pentingnya keinginan pelanggan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan dapat menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh para pesaing.

Salah satu perubahan drastis dalam era globalisasi ini terjadi dalam industri otomotif ditingkat Internasional membuat segala usaha untuk memperkuat pelayanan purna jual mereka serta mendorong aktifitas kepuasan pelanggan agar dapat bersaing di pasar otomotif dunia. Auto 2000 HR. Muhammad Surabaya, Sebagai distributor industri otomotif di Indonesia dengan merek Toyota telah memakai prinsip "Mengutamakan Pelanggan", dan secara konsekuen

meningkatkan program kepuasan pelanggan yang dipimpin oleh manajemen serta melibatkan bagian penjualan, service, suku cadang, hubungan pelanggan serta seluruh departemen lainnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan pada posisi nomer satu dalam industri.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap service yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkannya. Sehingga untuk mencapai nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, usaha yang perlu dilakukan adalah peningkatan kualitas pelayanan sebelumnya, dimana kualitas pelayanan yang diberikan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mendengarkan suara konsumen. Artinya, kemampuan serta kepekaan perusahaan dalam menangkap apa-apa yang menjadi harapan (expectation) konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah sangat menentukan baik buruknya pelayanan yang akan diberikan.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan otomotif dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan semakin besarnya tuntutan keinginan dan harapan konsumen terhadap mutu pelayanan yang berkualitas tinggi, maka di AUTO 2000 HR. Muhammad Surabaya menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan produk dan jasa yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, berusaha dengan tepat memenuhi apa yang sebenarnya menjadi harapan, tujuan pelanggan.

Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang mempunyai peranan penting dalam usaha perusahaan tersebut mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Disamping itu lebih jauh lagi pemasaran juga merupakan kegiatan dari perusahaan untuk berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran merupakan sistem dari seluruh kegiatan bisnis, seperti yang dikemukakan William J. Stanto (1995) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan Philip Kotler memberikan penekanan pemasaran kepada proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan seperti yang dijelaskan [3] seperti berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan, keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, menentukan segmen pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran yang paling baik untuk dilayani dan menentukan berbagai produk yang hendak diproduksi serta strategi yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem yang berawal dan berakhir pada penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar kegiatan pemasaran dalam perusahaan bisa terencana dan berhasil dengan baik, maka diperlukan pengelolaan atau manage dengan baik. Oleh sebab itu, lahirlah suatu bidang ilmu yang bernama manajemen pemasaran. Banyaknya definisi manajemen pemasaran dari para ahli kesemuanya mempunyai kesamaan arti, yaitu memadukan antara manajemen dengan pemasaran.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Shult yang dikutip oleh Buchari Alam (1992) :

“Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dengan demikian, manajemen pemasaran berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi manajemen, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan

terhadap aktivitas pemasaran mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran mulai dari menentukan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang ditunjukkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam orientasi mencapai tujuan organisasi.

Definisi Jasa

Secara umum yang dimaksud jasa (service) adalah suatu produk yang tidak nyata (intangible) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (producer) dan penerima jasa (customer) melalui suatu atau beberapa fasilitas. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menurut Kotler yang dikutip oleh Oka [6] memberikan batasan tentang service sebagai berikut :

“Pelayanan (service) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bentuknya tidak nyata (intangible) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur”.

Menurut Supranto [9] *“Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”*.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler definisi dari kepuasan konsumen itu terdiri adalah “Perasaan seseorang baik senang maupun tidak senang sebagai hasil pemikiran terhadap produk perceived performance dengan harapan-harapan yang muncul sehubungan dengan produk yang bersangkutan”.

Dimana dalam menentukan kepuasan konsumen digunakan 2 (dua) variabel, sebagai berikut :

1. Perceived Performen, yaitu bentuk pengamatan terhadap produk nyatanya (phasical) yang digunakan oleh konsumen
2. Expectation of Customer, yaitu harapan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk seperti kemudahan memperoleh produk.

Jika produk perceived sama dengan expectation of customer maka perusahaan harus mampu menjaga kegagalan produk (perceived performance dengan expectation of customer)

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performen produk atau jasa, citra perusahaan / produk / merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Ad.1. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordiner, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ad.2. Performen Produk atau jasa

Performen dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan produsen mobil Jepang menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi. Jelaslah, mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

Ad.3. Citra

Para eksekutif bisnis bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut

positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brade equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pelanggan yang menyenangkan dengan produk

Ad.4. Hubungan Harga Nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan mereka sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Mereka dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Dilain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

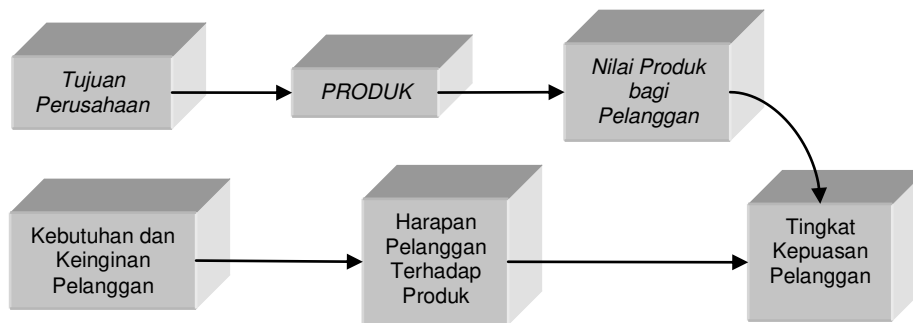
Ad.5. Kinerja atau Presentasi Karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

Ad.6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisa konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik (atau buruk) dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar)

Konsep Kepuasan Pelanggan



Definisi Quality Function Deployment

Secara umum pengertian tentang kualitas dibedakan menjadi dua bagian. Pertama adalah kualitas dalam bentuk yang nyata (tangible) dan dapat diukur dalam arti kegunaan yang disediakan. Bagaimanapun, kadang-kadang diabaikan bahwa kualitas merupakan suatu atribut yang subyektif, yang dikaitkan dengan barang atau jasa oleh para konsumen.

Pendapat konsumen berkenaan dengan apa yang mereka terima disebut nilai kualitas yang diharapkan (*perceived quality*). Para pelanggan akan dipuaskan, jika mereka merasa bahwa kualitas aktual yang mereka terima lebih dari pada yang mereka harapkan. Suatu kesalahan yang umum dilakukan didalam pengukuran kualitas adalah dengan mengasumsikan bahwa kualitas aktual sama dengan kualitas yang diharapkan.

Kualitas harapan (*expected quality*) adalah apa yang diharapkan oleh para konsumen didalam penggunaan suatu barang atau jasa. Jika harapan yang dibuat terlalu rendah maka pelanggan akan mencari barang atau jasa yang memenuhi atau bahkan melampaui harapannya. Namun sebaliknya, jika ekspektasi (harapan) konsumen tersebut terlalu tinggi, konsumen tersebut tidak akan dapat dipuaskan walau bagaimanapun tingginya kualitas aktual yang ditawarkan.

Quality Function Deployment (QFD) adalah yang sangat baik untuk mengetahui keinginan customer. QFD berpendapat bahwa customer adalah fokus dari segala aktifitas desain dan berperan penuh dalam segala trade-off yang terjadi dalam proses desain.

Quality Function Deployment (QFD) merupakan serangkaian aktivitas perencanaan dan komunikasi, dimana QFD berfokus pada pengembangan keterampilan untuk merancang, menciptakan, dan memasarkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Konsep ini menggunakan bagan yang terperinci untuk menterjemahkan persepsi kualitas kedalam karakteristik produk, yang kemudian dijadikan persyaratan terhadap perkerayaan dan produksi. Alat rancangan dasar berupa suatu bagan yang disebut House of Quality.

Perancangan tersebut diawali dengan melakukan riset pemasaran untuk menentukan atribut produk spesifik yang diinginkan oleh pelanggan dari segmen pasar yang telah ditetapkan, derajat kepentingan relatif masing-masing atribut, dan menentukan persepsi pelanggan terhadap produk-produk pesaing dan produk perusahaan pada masing-masing atribut yang ada.

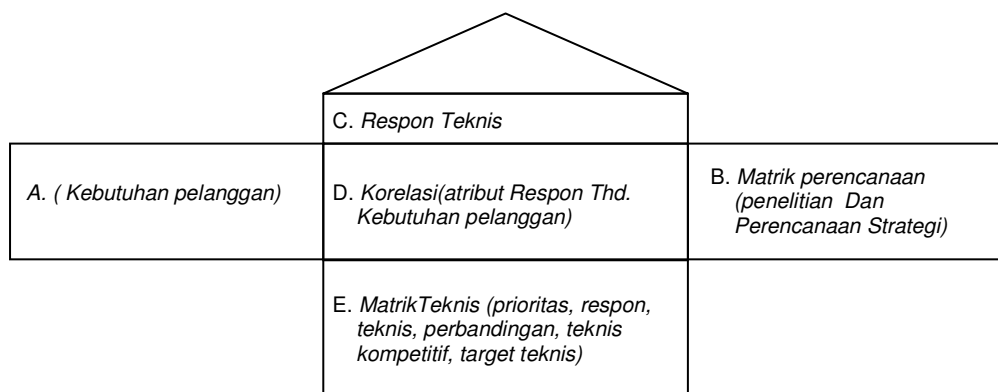
Fungsi Penyebaran Mutu (QFD)

QFD merupakan suatu proses atau metodologi dari perencanaan atau pengembangan suatu produk atau jasa pelayanan memungkinkan sebuah tim pengembangan untuk mendefinisikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

QFD biasanya disebut Customer Driven Planning Process, karena dapat menyebabkan suatu organisasi berhenti mengembangkan produk hanya karena landasan pendapat dari dalam organisasi itu sendiri. Dalam memperhatikan apa yang dituntut atau yang dibutuhkan oleh konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka dengan kata lain membantu organisasi pula dalam konsumen fokus. Organisasi seharusnya menggunakan QFD sebagai salah satu dari alat-alat perencanaan dalam upaya menerapkan Total Quality Management (TQM).

Proses dari QFD mencakup pengembangan satu atau lebih matrik. Matrik pertama disebut rumah mutu (House Of Quality- HOQ) yang menunjukkan keinginan dan kebutuhan pelanggan ('suara-suara dari pelanggan') atau tujuan ('apa') di sebelah kirinya, inilah yang merupakan masukan untuk QFD. Keinginan dan kebutuhan pelanggan ini akan menjadi pengemudi dari pengembangan persyaratan bagi produk atau pelayanan baru atau yang tidak selama ini oleh konsumen. Dengan kata lain QFD menjembatani antara organisasi dengan pelanggan. Sedangkan respon teknis ('bagaimana') dari tim pengembangan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan itu berada sepanjang matrik QFD menyediakan sebuah hubungan formal antara tujuan ('apa') dengan respon ('bagaimana'), dan membantu dalam pengembangan atau menyebabkan 'apa' menjadi 'bagaimana'.

Metrik terdiri dari beberapa sub-metrik yang bergabung bersama-sama dengan cara yang berbeda, setiap sub-metrik berisi informasi yang berhubungan dengan sub-metrik yang lain [4]. Dapat dilihat pada gambar berikut :



House of Quality (Rumah Mutu)

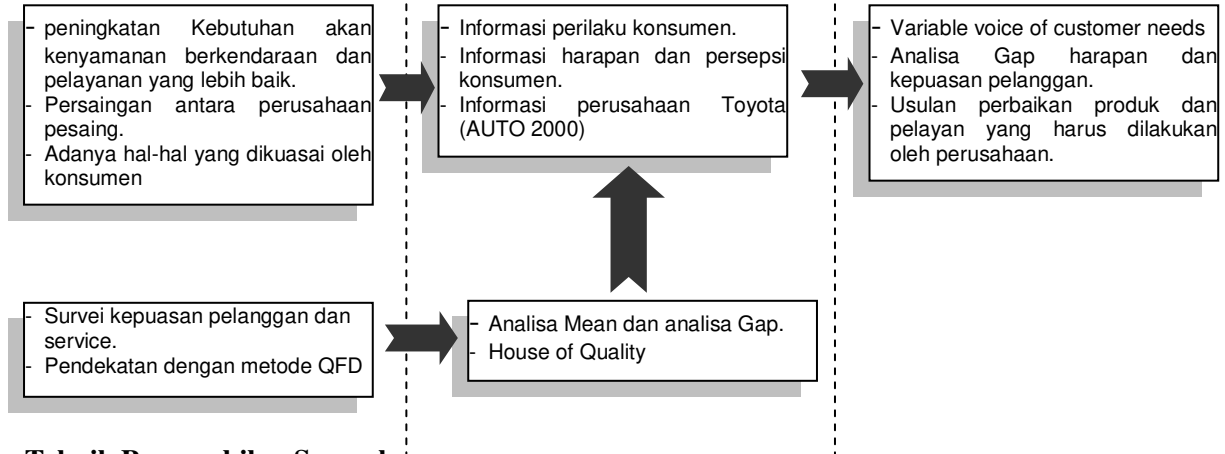
QFD menyediakan metode sistematis dalam penentuan prioritas dan tempat penyimpanan informasi yang baik untuk perencanaan produk atau pelayanan. Gudang ini berdasarkan pada struktur dari QFD matrik. Matrik mengijinkan untuk menginput suara-suara pelanggan dengan semua informasi kuantitatif yang berhubungan. Suara dari perusahaan atau organisasi dengan semua informasi kuantitatif yang berhubungan pula dengan korelasi diantara dua suara tersebut. Informasi ini mewakili kesimpulan ringkas dari data kunci perencanaan

produk atau pelayanan korelasi dalam format matrik memudahkan pemeriksaan silang atau analisa.

METODE PENELITIAN

Konsep Pemecahan Masalah

Konsep dasar pemecahan masalah yang disajikan pada penelitian ini secara umum dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut ini :



Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel secara acak (random), yaitu teknik pengambilan sampel Cluster Random Sampling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat uraian sebagai berikut :

Teknik Sampling : Cluster Random Sampling

Sampling Area : Surabaya Barat

Toleransi Kesalahan : 5 %

Taraf Signifikan : 95 %

Satuan Analisa : Individu

Status Sosial : Menengah atas

Instrument Polling : Kuesioner dengan open close kuesioner.

Untuk mengetahui besarnya sampel yang akan diambil digunakan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{NZ^2 p (1-p)}{Nd^2 + Z^2 p (1-p)}$$

Dimana : N : Jumlah populasi

Z : Area di bawah kurva normal

p : Propinsi

d : Derajat penyimpangan.

KESIMPULAN

Faktor-faktor Eksternal

1. Keinginan dan kebutuhan yang paling dipentingkan pelanggan terhadap kualitas pelayanan service meliputi :

No	Atribut	Nilai
1	Kecermatan dalam menanggapi keluhan pelanggan	4,49
2	Penjelasan mengenai perbaikan dan estimasi / perkiraan biaya	4,47
3	Tindak lanjut pekerjaan servis	4,47
4	Jam buka / tutup yang sesuai	4,44
5	Penampilan petugas servis / Servis Advisor	4,44
6	Kemudahan membuat perjanjian servis	4,44

7	Kebersihan fasilitas ruang service	4,43
8	Penyerahan kendaraan sesuai janji	4,43
9	Tempat diagnosa dan penerimaan yang memadai	4,41
10	Penjelasan mengenai pekerjaan yang telah dilakukan dan biayanya	4,41

2. Nilai kepuasan yang dicapai pelanggan terhadap keseluruhan variabel kualitas pelayanan service sebesar 4,35. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan benar-benar puas terhadap kualitas pelayanan service.
3. Variabel respon teknis yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan service adalah :

No	Atribut	Nilai
1	Tanggap dengan masalah yang dihadapi pelanggan	287
2	Pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan	279
3	Kualitas pelayanan	258
4	Jaminan pekerjaan	210
5	Nilai lebih pekerjaan servis	201
6	Biaya pada waktu pengerjaan servis	126
7	Tindak lanjut pekerjaan servis	96
8	Pelatihan petugas servis	91
9	Keramahan petugas servis	70
10	Penampilan petugas servis	48

4. Hasil analisa gap pada variabel-variabel kualitas pelayanan service perusahaan menunjukkan bahwa variabel yang perlu diperhatikan dalam menyempurnakan kualitas service adalah :

No	Atribut	Nilai
1	Kemudahan membuat perjanjian servis	4,24
2	Kebersihan fasilitas ruang service	4,26
3	Penjelasan mengenai waktu selesai pekerjaan	4,26
4	Tindak lanjut pekerjaan service	4,33
5	Penyerahan kendaraan sesuai janji	4,29
6	Kenyamanan ruang tunggu	4,24
7	Penampilan petugas servis/ Service Advisor	4,33
8	Kecermatan dalam menanggapi keluhan pelanggan	4,39
9	Kebersihan kendaraan	4,30
10	Penjelasan mengenai perbaikan dan estimasi / perkiraan biaya	4,40

Nilai gap yang dicapai pelanggan terhadap keseluruhan variabel kualitas pelayanan service sebesar $-0,06$.

Nilai tersebut dapat diartikan bahwa meskipun gap antara harapan dan kepuasan para pelanggan berada di bawah nol (setara) sehingga masih belum sesuai dengan harapan, namun secara keseluruhan dapat dikatakan mereka merasakan kepuasan yang benar-benar puas terhadap kualitas pelayanan perawatan / perbaikan kepada mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alam, 1992. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Cravens, David W., 1996. *Pemasaran Strategis* Jilid I, Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, 1998 *Manajemen Pemasaran*, Edisi VIII, Salemba Empat, Erlangga, Jakarta.
- Lou, Cohen, QFD, How To Make QFD Work For You, Addison – Wesley, Publishing Company Reading Massachusetts.
- Naori dkk, 1995. *Produksi and Operation Management*, Mc. Graw Hill, New York.
- Oka A. Yoeti, 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ronald G, Day, 1993. *Quality Function Deployment Linking a Company With it's Customer*, ASQC Quality Press, Mill Wankee Wisconsin.

- Suparmoko, M., 2002. *Metode Penelitian Praktis*, Edisi 3, BPEF Yogyakarta.
- Supranto J, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia, 1996. *Total Quality Management*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- William J. Stanto, 1995. *Prinsip Pemasaran*, terjemahan edisi VII, Jilid 2, Erlangga, Jakarta,