

**Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Menggunakan *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* -
Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus UMKM Billtees Artwear)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Irzi Dzazuly

NIM : 18522010

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini merupakan karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap salah satunya telah dicantumkan sumbernya. Jika ditemukan di kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 3 April 2022



Irzi Dzazuly

الجمعة الإسلامية الأندونيسية

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



Jl. Dr. Soetomo Kalisapu (Barat Alun-Alun Slawi)
Slawi – Kab. Tegal Jawa Tengah

0878-0170-0466

@billtees_artwear

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No. 09.001/BLTS/VIII/2022

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bill Ifqi Arradea
Jabatan : Owner Billtees Artwear

Menerangkan bahwa:

Nama : Irzi Dzazuly
NIM : 18522010
Program/Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penelitian skripsi di Billtees Artwear dengan judul: "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis (IPA) - Quality Function Deployment (QFD)* (Studi Kasus UMKM Billtees Artwear)"

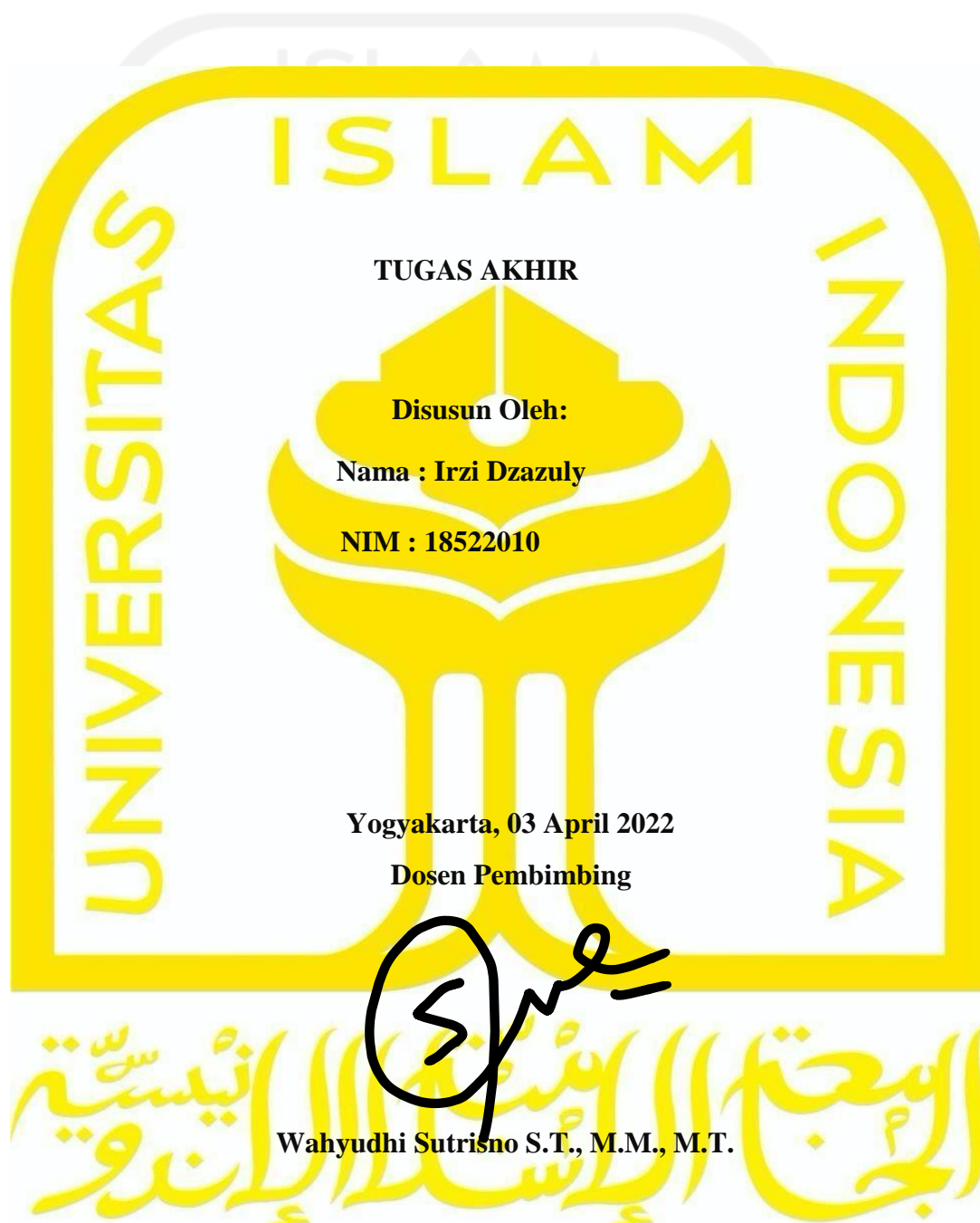
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Slawi, 19 Agustus 2022

Bill Ifqi Arradea
Owner Billtees Artwear

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* – *Quality Function Deploy (QFD)* (Studi Kasus UMKM Billtees Artwear)



TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Irzi Dzazuly

NIM : 18522010

Yogyakarta, 03 April 2022

Dosen Pembimbing

Wahyudhi Sutrisno S.T., M.M., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* – *Quality Function Deploy (QFD)* (Studi Kasus UMKM Billtees Artwear)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Irzi dzazuly

NIM : 18522010

Telah ditetapkan didepan penguji sidang sebagai satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Teknik Industri

Yogyakarta , 13 Oktober 2022

Tim Penguji

Wahyudhi Sutrisno S.T., M.M., M.T.

Ketua Penguji

Dian Janari ST., M.T., CIPM.

Penguji I

Winda Nur Cahyo, S.T., M.T., Ph.D.

Penguji II

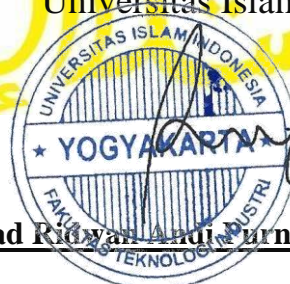




Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Andriurnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih saya haturkan kepada kedua orang tua saya Slamet, dan Emi Marini yang telah memberikan saya fasilitas untuk menimba ilmu untuk menyelesaikan pendidikan sampai sejauh ini, terimakasih atas dukungan, terima kasih sudah selalu hadir.

Terimakasih kepada Tenaga Pendidik Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pelajaran dan ilmu kehidupan yang akan menjadi bekal saya untuk melanjutkan perjalanan hidup.

Berkat Allah menyertai kita semua, Aamiin.



HALAMAN MOTO

Orang pesimis selalu melihat kesulitan dalam setiap kesempatan, tapi orang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan - Ali Bin Abi Thalib



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Alkhamdulillah, puja dan puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah diberikan nikmat dan karunia luar biasa-Nya, serta diberi kesehatan selalu dalam menjalankan Tugas Akhir ini. Sehingga pelaksanaan Tugas Akhir dengan judul Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis (IPA) – Quality Function Deployment (QFD)* (Studi Kasus UMKM Billtees Artwear) ini dapat selesai dengan baik dan sesuai dengan waktu yang diharapkan dan di rencanakan.

Pada kesempatan kali ini pada lembar ini, saya sampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Bill Ifqi Arradea SH. selaku pemilik UMKM Billtees Artwear.
5. Sodara Nurman Lestiono A.md selaku Kepala Bagian Admin UMKM Billtees Artwear.
6. Kepada Slamet dan Emi Marini selaku orangtua penulis
7. Seluruh karyawan di UMKM Billtees Artwear yang telah banyak membantu dan memberikan kesempatan kepada Penulis untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan Tugas Akhir.
8. Aulia Afifa Umara, Muhammad Wahyudi, serta teman-teman semua yang telah membantu dan mendukung selama proses pengerjaan Tugas Akhir

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait, yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan serta bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada Penulis mendapatkan balasan kebaikan berlipat ganda dari Allah SWT, Aamiin. Dan semoga penulisan tugas akhir ini

dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca pada umumnya khususnya bagi perusahaan. Dengan segala kerendahan hati dan kelapangan dada Penulis menyadari masih terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dan mendidik sehingga laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Wassalamu'alaikum Wr Wb



Yogyakarta, 03 April 2022

Irzi Dzazuly

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan sebuah gambaran tentang kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. UMKM Billtees Artwear merupakan salah satu UMKM di Desa Kalisapu, Slawi, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah yang menyajikan produksi kaos sablon dengan beragam desain. Dengan adanya penurunan jumlah penjualan pada tahun 2020 sebanyak 70%, maka perlu adanya perbaikan dan peningkatan pada kualitas pelayanan UMKM Billtees Artwear untuk membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tujuan jumlah penjualan dapat meningkat. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan dengan menggunakan integrasi metode *Service Quality, Importance Performance Analysis, Quality Function Deployment* (QFD). Integrasi metode tersebut membantu menemukan atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama untuk pengambilan keputusan menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa terdapat tiga atribut pelayanan yang perlu diperbaiki berdasarkan integrasi metode yang digunakan. Atribut kebutuhan teknik yang menjadi prioritas adalah menambahkan karyawan pada bagian pengemasan produk (53,61), memperbaiki dan merawat alat yang telah ada (53,1), dan meningkatkan penerapan SOP (40,4).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Persaingan Pasar, *Service Quality, Importance Performance Analysis, Quality Function Deployment*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Batasan Masalah.....	21
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II.....	23
KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Kajian Deduktif	23
2.1.1. Pengertian Jasa.....	23
2.1.1.1 Karakteristik Jasa.....	24
2.1.2. Kualitas Pelayanan	25
2.1.3. Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.4. Service Quality	28
2.1.5. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	31

2.1.6. <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	35
2.2 Kajian Induktif (<i>Literature Review</i>)	38
BAB III	49
METODE PENELITIAN	49
3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian	49
3.2 Identifikasi Masalah	49
3.3 Jenis Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik dan Penentuan Kecukupan Data	52
3.6 Uji Validasi.....	52
3.7 Uji Reliabilitas.....	53
3.8 Metode Analisis Data	55
3.9 Kesimpulan dan Saran.....	56
3.10 Alur Penelitian.....	57
BAB IV	58
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	58
4.1 Profil Perusahaan.....	58
4.1.1 Sejarah Billtees Artwear.....	58
4.2 Pengumpulan Data	58
4.2.1 Data Kuesioner	58
4.2.2 Responden	59
4.3 Pengolahan Data.....	61
4.3.1 Uji Kecukupan Data	61
4.3.2 Uji Validitas Data.....	62
4.3.3 Uji Reliabilitas Data	64

4.3.4 Perhitungan Service Quality.....	64
4.3.5 <i>Importance Performance Analysis</i>	66
4.3.6 Quality Function Deployment (QFD)	67
BAB V	76
PEMBAHASAN	76
5.1 Analisis <i>Gap Score</i> Metode <i>Service Quality</i>	76
5.2 Analisis Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	78
5.3 Analisis <i>Quality Function Deployment</i>	82
5.3.1 Matriks <i>House of Quality</i> (HOQ).....	82
5.3.2 Perbaikan Atribut Pelayanan.....	87
BAB VI.....	89
PENUTUP	89
6.1 Kesimpulan	89
6.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Simbol – Simbol HOQ.....	36
Tabel 2. 2 Kajian Induktif.....	42
Tabel 3. 1 Kuesioner.....	51
Tabel 4. 1 Dimensi Pertanyaan Kuesioner.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Usia Responden.....	60
Tabel 4. 4 Frekuensi Berdasarkan Transaksi.....	61
Tabel 4. 5 Uji Validitas Data.....	63
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Data.....	64
Tabel 4. 7 Perhitungan Nilai <i>Gap</i> Atribut Pelayanan.....	65
Tabel 4. 8 <i>Importance Performance Analysis</i>	69
Tabel 4. 9 Hubungan <i>Customers Needs</i> dan <i>Technical Requirement</i>	69
Tabel 4. 10 Target <i>Technical Requierement</i>	70
Tabel 4. 11 Nilai Bobot Kolom <i>Technical Requirement</i>	70
Tabel 4. 12 Simbol matriks Korelasi.....	70
Tabel 4. 13 Nilai Target Atribut.....	72
Tabel 4. 14 Tingkat <i>Sales Point</i>	73
Tabel 4. 15 Hasil Nilai <i>Raw Weight</i>	74
Tabel 5. 1 Atribut Kuadran I.....	79
Tabel 5. 2 Atribut Kuadran II.....	80
Tabel 5. 3 Atribut Kuadran III.....	80
Tabel 5. 4 Atribut Kuadran IV.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	34
Gambar 2. 2 <i>House of Quality</i>	38
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	57
Gambar 4. 1 Posisi Atribut Pelayanan Pada Diagram Karteus	67
Gambar 4. 2 Matriks Korelasi.....	71
Gambar 4. 3 Hasil <i>House of Quality</i>	75
Gambar 5. 1 Diagram Karteus	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian berjalan sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih serta tatanan perekonomian dunia yang semakin mengarah pada perdagangan bebas dan tingkat persaingan yang semakin tinggi pada berbagai sector industri yang ada, hal ini telah menyebabkan era globalisasi yang kini tidak dapat dihindarkan bagi setiap kalangan industry (Rohmah, 2020). Banyak usaha yang ada di Indonesia memberikan masyarakat untuk ikut serta didalam industri rumah tangga, misalnya Usaha Kecil Menengah (UKM) maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian.

Persaingan pasar sebuah industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan dalam dunia industri – industri merupakan hal yang tak asing lagi bagi suatu cara dalam merebut kedudukan dalam memangsakan produknya.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang bergantung pada tingkat perkembangan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan tersebut. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar – benar diharapkan oleh konsumen. Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yakni dengan cara memperhatikan faktor harga. Pada umumnya, konsumen lebih cenderung akan memilih produk dengan harga yang relatif murah.

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga

terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan (Tjiptono, 2014). Setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan konsumen, kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang maksimal merupakan strategi yang tepat untuk mewujudkan keinginan dan harapan perusahaan.

Kualitas pelayanan pada perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Semakin baik pelayanan yang di berikan oleh perusahaan terhadap konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen sehingga kualitas juga akan meningkat. Salah satu cara perusahaan dalam memuaskan konsumen guna peningkatan kualitas yaitu dengan mempertimbangkan harapan atau keinginan konsumen (informasi) dan sarana penunjang (teknologi).

UMKM Billtees Artwear merupakan salah satu UMKM di (Desa Kalisapu, Slawi, Kabupaten Tegal) yang menyajikan produksi kaos sablon dan beragam desain untuk menarik para pelanggan. Namun demikian dari data penjualan perusahaan dalam beberapa bulan jumlah order pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 70%. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan sebagai salah satu factor yang mempengaruhi penurunan adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan belum mengetahui pada atribut pelayanan apa saja yang menjadi rasa kepuasan pelanggan menjadi berkurang. Maka dari itu pihak perusahaan perlu melakukan rancangan perbaikan pada kualitas pelayanan yang dianggap masih kurang oleh para pelanggannya, dengan cara mengetahui terlebih dahulu secara pasti keinginan dan kebutuhan serta sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan saat ini.

Menurut (Barnes, 2003) kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal tersebut merupakan penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa yang dapat memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Dari penelitian tentang kepuasan pelanggan seperti yang telah dilakukan (Kurnia, 2015) menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap

kepuasan pelanggan, harga dapat mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Ibrahim, 2019) untuk meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan diharuskan menunjukkan tingkat pelayanan yang paling penting bagi kebutuhan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik melalui penggunaan karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi pada bidangnya. Karena faktor utama dalam menunjang bisnis perusahaan di bidang jasa pelayanan dapat dilihat dari tingkat SDM perusahaan.

Berdasarkan data penjualan yang mengalami penurunan, pihak perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu secara pasti keinginan dan kebutuhan serta sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Billees Artwear saat ini. Hal ini untuk menghindari kekeliruan dalam melakukan perbaikan akibat adanya perbedaan persepsi pelanggan dengan pihak perusahaan. Harapan pelanggan belum tentu sama dengan apa yang dimaksud oleh pihak perusahaan, maka dibutuhkan sistem perancangan untuk mengetahui kesenjangan antara ada atau tidaknya dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan metode *Service Quality* (ServQual) yaitu untuk mengukur suatu penilaian tingkat kepuasan pelanggan bagi pelayanan dengan dimensi pelayanan yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Menurut (Ulkhay, 2017) *Service Quality* sudah dianggap sebagai salah satu elemen kunci dari kesuksesan penyedia layanan karena dapat menyebabkan pelanggan menjadi puas. Servqual sebagai metode untuk mengukur kualitas layanan jasa menjadi lebih prima akan mengakibatkan pelanggan menjadi loyal (Taylor, 1992).

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan salah satu metode analisis untuk mengetahui tingkat kepentingan kinerja dari *gap* dimensi pada metode *service quality*. Kelebihan dari metode ini yakni mudah untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan hasil yang relative mudah untuk diinterpretasikan. Menurut (Ali, 2015) pada penelitiannya keuntungan dari metode *Importance Performance Analysis* dapat menunjukkan atribut produk / jasa yang perlu ditingkatkan,

memiliki hasil relative mudah diinterpretasikan, skalanya relative mudah dimengerti dan membutuhkan biaya yang rendah.

Pengembangan konsep *Importance Performance Analysis* (Analisis Kepentingan Kinerja) berasal dari konsep *Service Quality* (*Servqual*). Konsep tersebut berisi bagaimana menerjemahkan apa yang diinginkan oleh perusahaan supaya menghasilkan produk berkualitas baik barang maupun jasa.

Sedangkan penggunaan *Quality Function Deployment* untuk memberikan usulan peningkatan kualitas pelayanan Billtees Artwear berdasarkan atribut-atribut yang menjadi prioritas dari metode *Importance Performance Analysis* dan QFD sebagai alat perencanaan untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas layanan Billtees Artwear. Pemilik usaha diharuskan untuk lebih jeli dalam melihat tingkat pelayanan yang dapat memenuhi ekspektasi atau standar dari pelanggan.

Pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Billtees Artwear pada konsumen, peneliti memilih melakukan penelitian menggunakan pendekatan metode *Service Quality* (*Servqual*) dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Quality Function Deployment* (QFD). Metode SERVQUAL berfungsi untuk menganalisis kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen sehingga dapat diketahui gambaran mengenai bagaimana kualitas pelayanan saat ini dan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) akan diketahui pelayanan yang dianggap penting atau menjadi prioritas oleh konsumen yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan supaya memberikan kepuasan konsumen, Kemudian pada penggunaan *Quality Function Deployment* (QFD) digunakan untuk melakukan perancangan perbaikan pada kualitas pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan oleh konsumen berdasar dari hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Sehingga nilai prioritas perbaikan lebih terarah untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan supaya kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan UMKM Billtees Artwear ?
2. Apa saja dimensi pelayanan pada Billtees Artwear yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki guna meningkatkan kualitas pelayanan Billtees Artwear ?
3. Bagaimana usulan usaha perbaikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan Billtees Artwear ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah,

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan oleh UMKM Billtees Artwear.
2. Untuk mengetahui dimensi pelayanan pada UMKM Billtees Artwear yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki guna meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Untuk menentukan usaha perbaikan pada kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan Billtees Artwear.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi dilapangan dan mendapatkan suatu tempat praktek untuk menerapkan dibisnis pribadi, dalam menganalisis kualitas pelayanan dengan *Service Quality*, *Importance Analysis*, *Quality Function Deployment*.
2. Bagi Perusahaan

Digunakan sebagai usulan masukan dan sebagai sumber informasi bagi UMKM Billtees Artwear untuk memberikan masukan dalam menganalisis kualitas pelayanan dengan *Service Quality, Importance Analysis, Quality Function Deployment* sehingga dapat mengevaluasi kinerja secara lebih baik.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi lain pada penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan dalam menganalisis kualitas pelayanan dengan *Service Quality, Importance Analysis, Quality Function Deployment*.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini perlu adanya batasan – batasan yang dilakukan supaya penelitian ini dapat lebih focus dan terarah sehingga permasalahan tidak meluas. Adapun batasan masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di UMKM Sablon Kaos Billtees Artwear Desa Kalisapu, Slawi, Kabupaten Tegal.
2. *Service Quality, Importance Analysis, Quality Function Deployment* digunakan sebagai alternatif solusi dalam penyelesaian masalah.
3. Data yang diambil adalah data internal dan eksternal dari UMKM Billtees Artwear.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih terstrukturanya penulisan Tugas Akhir ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Memuat kajian tentang latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan permasalahan, batasan permasalahan dalam penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan Tugas Akhir.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Merupakan penjelasan secara terperinci mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pemecahan masalah. Memberikan garis besar metode yang digunakan oleh peneliti sebagai kerangka pemecahan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat materi penelitian, objek dan lokasi penelitian, prosedur yang digunakan, data yang akan dikaji, serta cara menganalisis yang dipakai sesuai bagan alur penelitian yang telah dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Memuat data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian beserta pengolahannya dengan metode yang telah ditentukan. Pengolahan data yang dimaksud termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V PEMBAHASAN

Memuat pembahasan kritis mengenai hasil penelitian yang berupa tabel, grafik, model maupun analisis dari hasil pengolahan data. Pembahasan berupa penjelasan teoritis dari hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dan menghasilkan rekomendasi.

BAB VI PENUTUP

Memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan. Sedangkan saran adalah pemikiran yang diajukan berdasar pertimbangan penulis, diajukan kepada para peneliti dalam bidang sejenis yang ingin mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat semua sumber kepustakaan yang digunakan dalam penelitian, baik berupa buku, jurnal, maupun sumber-sumber kepustakaan lainnya.

LAMPIRAN

Bagian yang berisi data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Deduktif

Kajian deduktif merupakan landasan teori yang digunakan sebagai acuan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Kajian ini dapat membangun konseptual yang mana beberapa indikator yang relevan diklasifikasikan dan dihubungkan hingga bersifat umum. Dalam hal ini, penelitian memiliki karakteristik jasa terkait dengan tingkat kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan menggunakan *service quality (Servqual)*, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan perbaikan untuk peningkatan kualitas pelayanan menggunakan *Quality Function Deployment (QFD)*.

2.1.1. Pengertian Jasa

(Keller, 2008) menyatakan bahwa jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana dalam produksinya terikat maupun tidak dengan produk fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama.

Jasa merupakan suatu hasil yang diciptakan melalui kegiatan dalam keterkaitan antara pemasok dan pelanggan, dan melalui aktivitas internal pemasok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Gaspersz, 1997). Jasa (*service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dengan penerima jasa (*customer*) melalui beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah secara tidak berwujud bagi pembelian pertamanya (Hurriyati, 2010).

Berdasarkan pengertian di atas bahwa jasa merupakan bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh barang, hal inilah yang membedakan antara karakteristik jasa dan barang. Menurut (Keller, 2008) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud yakni tidak seperti halnya produk fisik atau barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka calon pembeli biasanya akan mencari bukti atau tanda dari mutu suatu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain – lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja kerja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti harga promo, bonus, dan diskon, dan lain – lain.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat *nonstandard* dan sangat *variable*. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011) . Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, seperti waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.

2. Akurasi pelayanan, meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen.
5. Kenyamanan konsumen, seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas, bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memberi pelayanan kepada pelanggan sehubungan dengan jasa sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Bila pelayanan yang mereka terima ternyata jauh dari harapan, pelanggan akan kehilangan rasa minat terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang mereka terima memenuhi harapan, maka mereka akan lebih percaya dengan pelayanan tersebut (Tjiptono, 2011).

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lovelock-Wright (Tjiptono F. , 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang telah dirasakannya dengan harapan. Menurut (Hutasoit, 2011) apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajata kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karekteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. (Sangadji, 2013) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”. Kotler dalam (Windarti, 2012) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli.”

2.1.4. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia yang didirikan oleh pribadi atau perorangan dan memiliki hasil omset atau penghasilan paling banyak Rp. 200.000.000,00 (Nayla, 2014).

Usaha dapat diartikan sebagai tindakan kreatif yang membangun suatu nilai dari sesuatu yang belum pernah ada. *Entrepreneurship* adalah proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan. (peggy, 1999).

UMKM telah diatur dengan jelas pada UU No 20 tahun 2008 yang menyebutkan bahwa UMKM terbagi empat skala usaha. Pada skala usaha dibedakan menjadi empat kelompok yakni : usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Berikut definisi dari empat kelompok pada skala usaha :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif yang berdiri dilakukan dengan perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang telah ada, usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yang tercantum pada Undang – Undang ini .

- c. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria seperti yang dimaksud dalam Undang – Undang ini.
- d. Usaha besar merupakan usaha ekonomi yang berdiri sendiri dilakukan dengan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha kecil yang memenuhi kriteria usaha besar seperti yang dimaksud dalam Undang – Undang ini (Mahardika, 2013).

2.1.5. Service Quality

Model *Service Quality* dikembangkan (Parasuraman, SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1998). Model ini biasa disebut pula dengan Gap Analysis Model yang menjelaskan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu jasa. Model ini menegaskan bahwa apabila kinerja suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada persepsi seharusnya (*expectations*), maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan begitupun sebaliknya. Tujuan mendasar dikembangkannya model *Service Quality* adalah untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa (Tjiptono, 2005).

Pengaruh dimensi pada *Service Quality* untuk melakukan perhitungan skor rata – rata tingkat kepentingan (harapan) dan kinerja (persepsi) pelayanan untuk tiap dimensi *servqual* yang mana dimensi berupa *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Berikut ini adalah penjelasan kelima dimensi SERVQUAL (Parasuraman, 1985) :

- 1) *Tangibles* (Bukti langsung). Merupakan tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Misalnya kebersihan adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan oleh penyedia layanan.
- 2) *Reliability* (Keandalan). Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya dalam suatu kerjaan dapat dikerjakan secara tepat waktu dan tanpa adanya kesalahan.
- 3) *Responsiveness* (Daya tanggap). Merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Misalnya membuat pelanggan menunggu dengan memiliki alasan yang jelas sehingga dapat menciptakan persepsi kualitas yang sangat positif.
- 4) *Assurance* (Jaminan). Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Misalnya kesopanan dan rasa hormat untuk pelanggan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan bahwa pelayan lebih mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
- 5) *Emphaty* (Empati). Merupakan pemberian perhatian secara individu kepada konsumen. Misalnya berupaya untuk memahami hal yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kemudian nilai *servqual* dapat diperoleh dengan menentukan penilaian *gap* pada *variable*, antara *variable* persepsi dengan *variable* harapan yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Kesenjangan (*gap*) dapat terjadi disebabkan manajemen tidak mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Dari model kualitas pelayanan dapat dilihat macam-macam kesenjangan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) Terdapat lima macam kesenjangan yang terjadi, yaitu:

1. Gap 1 : *gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Hal ini dapat terjadi disebabkan manajemen kurang mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Gap 2 : *gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Terjadi disebabkan pihak manajemen belum menetapkan standar yang baku terhadap kualitas pelayanannya.

3. Gap 3 : *gap* antara kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini cenderung kepada sumber daya manusia yang kurang mampu untuk memenuhi standar 19 kualitas pelayanan yang telah ditetapkan disebabkan karyawan yang kurang terlatih, peralatan yang kurang lengkap untuk mendukung kinerja, serta kondisi mental yang rendah.
4. Gap 4 : *gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi pemasaran. Gap ini berawal dari janji yang diberikan perusahaan melalui iklan-iklan sehingga menimbulkan kesenjangan antara bagian pemasaran dan bagian operasional yang membuat harapan konsumen menjadi tinggi dan tidak mampu untuk dipenuhi.
5. Gap 5 : *gap* antara persepsi dan ekspektasi konsumen. Gap ini dapat terjadi karena harapan konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh penyedia jasa.

Lalu hasil penilaian responden diolah sehingga dapat diketahui nilai *servqual* dari pelayanan penyedia jasa. Terdapat beberapa langkah utama untuk melakukan perhitungan kualitas layanan sistem informasi dengan menggunakan metode *servqual* yaitu :

1. Menentukan nilai rata – rata persepsi dan nilai harapan pada setiap variable dan dimensi yang akan diukur, variable yang akan dihitung untuk mengetahui kualitas layanan yaitu :
 - Variabel Independen (X_n) = *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5).
 - Variabel dependen (Y) = Kepuasan pelanggan
2. Membuat dan menyebar kuesioner
Pembuatan kuesioner dilakukan dengan mengacu kepada variabel-variabel dan dimensi yang sudah ditentukan. Selanjutnya kuesioner tersebut disebar secara langsung maupun lewat link kepada responden terpilih dengan memperhatikan karakteristik serta metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kondisi dilapangan.
3. Mengolah data hasil kuesioner
Data hasil penyebaran kuesioner sebelum dianalisis dilakukan proses editing kemudian dilakukan proses tabulasi dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabulasi. Selanjutnya hasil pengolahan tersebut dapat diolah dengan menggunakan model statistika.

4. Menganalisis

Hasil analisis dari pengolahan kuesioner merupakan target yang akan dijadikan tujuan pencapaian tingkat kualitas sistem informasi yang ada. Hasil akhirnya dapat dinyatakan dalam nilai numerik yang mencerminkan tingkat kepentingan variabel dan dimensi pada customer satisfaction performance. Penetapan besarnya nilai hasil ini didasarkan pada kesenjangan antara kepuasan persepsi pelayanan seharusnya dan kepuasan yang diterima saat ini. Nilai kesenjangan negatif berarti lebih rendah dari yang diharapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, nilai kesenjangan tersebut disusun kedalam rumusan sebagaimana pada rumus 1 berikut:

$$Q = P - E \dots \dots (1)$$

Dimana :

Q : Kualitas Pelayanan Pelanggan

E : Pelayanan yang seharusnya diterima (*ekspetasi*)

P : Pelayanan yang sesungguhnya diterima (*reality*)

2.1.6. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dilakukan dimana responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya pada setiap atribut dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing atribut (*importance / performance ratings*)).

IPA adalah sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk atau jasa. Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus evaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut pelanggan dan seperti apa layanan dipersepsikan kinerjanya relative terhadap masing-masing atribut. Metode ini bertujuan untuk menerjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan agar menghasilkan produk atau layanan jasa yang berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Analisis diawali dengan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang tidak lain adalah pengguna dari layanan perusahaan tersebut. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan / harapan berbagai atribut dan kepuasan pelanggan pada masing – masing atribut tersebut. Dalam hal ini digunakan lima tingkat skala untuk penilaian tingkat persepsi pelanggan, yang terdiri dari :

1. Sangat puas, diberi bobot 5
2. Puas, diberi bobot 4
3. Kurang Puas, diberi bobot 3
4. Tidak Puas, diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Puas, diberi bobot 1

Pada tingkat kinerja/pelayanan perusahaan dan harapan pelanggan diberikan juga 5 kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat setuju, diberi bobot 5 yang berarti pelanggan merasa sangat setuju terhadap pelayanan perusahaan.
2. Setuju, diberi bobot 4 yang berarti hanya merasa setuju terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Kurang setuju, diberi bobot 3 yang berarti pelanggan merasa kurang setuju terhadap pelayanan perusahaan.
4. Tidak setuju, diberi bobot 2 yang berarti pelanggan merasa tidak setuju terhadap pelayanan perusahaan.
5. Sangat tidak setuju, diberi bobot 1 yang berarti pelanggan merasa sama sekali tidak setuju terhadap pelayanan perusahaan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan menghasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan. Berikut dibawah ini merupakan rumus untuk menentukan tingkat kesesuaian :

$$T = \frac{x}{y} \times 100\%$$

Dimana :

T = Tingkat kesesuaian

x = Tingkat kinerja perusahaan

y = Tingkat kepentingan konsumen

Setelah itu nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan di analisis di *Impotance-Performance Matrix*. Matriks ini bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada atribut-atribut yang spesifik (Tjiptono, 2011). Selain daripada itu, matriks ini juga menunjukkan atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan atributt tertentu yang prioritasnya perlu dikurangi. Walaupun demikian, konteks riset yang bersangkutan juga mempengaruhi batas antara "tingkat kepentingan tinggi" dan "tingkat kepentingan rendah" serta "tingkat kinerja tinggi" dan "tingkat kinerja rendah" atau secara relatif arbitrary (Martilla & James, 1977).

Importance-Performance Matrix merupakan suatu diagram kartesisus yang dibagi menjadi 4 (empat) bagian dan dibatasi oleh 2 (dua) buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y), dimana sumbu x mewakili persepsi pelanggan, sedangkan sumbu y merupakan harapan pelanggan. Selanjutnya unsur-unsur tersebut akan dijabarkan di dalam diagram kartesisus *Importance-Performance Matrix* (Suprpto, 2001).

Harapan/ Kepentingan	Sangat Penting	A. Concentrate Here	B. Keep Up The Good Work
	Kurang Penting	C. Low Priority	D. Possible Overkill
		Rendah	Tinggi

Persepsi/Kinerja Aktual

Gambar 2. 1 Matriks *Importance Performance Analysis*

Sumber (Khaliq, 2018)

a. Kuadran A - Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan tingkat kinerja yang rendah, sehingga kenyataan belum sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan harus berkonsterasi mengalokasikan sumber daya guna meningkatkan kinerja item-item yang termasuk dalam kuadran ini.

b. Kuadran B – Pertahankan Kinerja (*Keep Up The Good Work*)

Kuadran yang memuat atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kinerja yang tinggi juga. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

c. Kuadran C - Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Kuadran ini memuat atribut-atribut dengan tingkat kepentingan yang rendah dan kinerja tidak terlalu istimewa atau rendah. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh

pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atribut-atribut dalam kuadran.

d. Kuadran D – Berlebihan (*Possible Overkill*)

Item-item yang dimuat dalam wilayah kuadran ini yaitu dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dikurangi untuk menghemat biaya pengeluaran.

2.1.7. Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) merupakan suatu metode yang dikembangkan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen, lalu dengan melalui QFD setiap keputusan dapat dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang di ekspresikan oleh pelanggan. Pendekatan ini menggunakan sejenis diagram matriks untuk mempresentasikan data dan informasi (Evans et al, 2007). Berdasarkan pengertian dari QFD tersebut, maka metode ini berfokus pada pendekatan terhadap konsumen agar perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap jasa yang akan dikembangkan.

Untuk melakukan metode QFD terdapat beberapa langkah dan proses yang harus dikerjakan berupa spesifikasi kebutuhan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. QFD berguna untuk memastikan bahwa suatu perusahaan memusatkan perhatiannya terhadap kebutuhan konsumen sebegini setiap pekerjaan perancangan dilakukan. Tujuan lain dari QFD yakni untuk memenuhi sebanyak mungkin harapan konsumen serta dapat merancang suatu produk agar dapat berkompetisi dengan kompetitor lainnya.

2.1.6.1. Tahapan Pembuatan House Quality

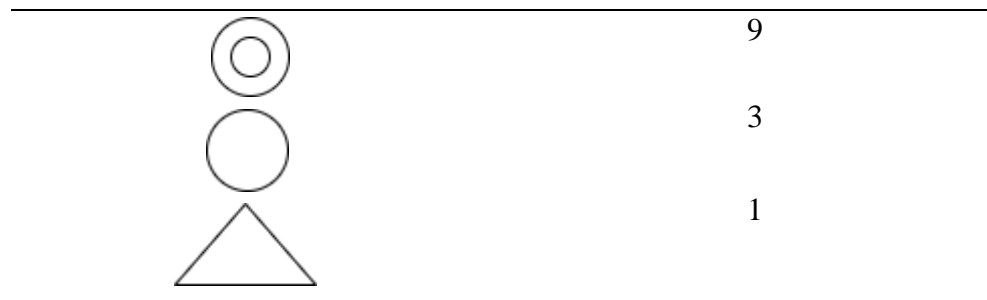
House Of Quality merupakan sebuah proses perancangan produk dari metodologi QFD yang diawali dengan pembentukan matriks perancangan produk. Menurut (Imam Djati Widodo (2003)) disebut sebagai house of quality karena mirip struktur sebuah rumah sesungguhnya.

Kemudian rumah tersebut dapat dibagi kedalam ruangan - ruangan yang dapat lebih kompleks yang berisi atribut - atribut (seperti keinginan konsumen, kebutuhan teknis, hubungan keduanya, dan lainnya) yang satu dengan yang lain saling berhubungan untuk memberikankontribusi untuk analisis pengembangan produk. Kemudian untuk melakukan proses HOQ terdapat beberapa urutan untuk pembuatannya, urutan langkah – langkah pada pembuatan *HOQ* sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi konsumen/pemakai
Permulaan QFD adalah apa yang akan diselesaikan pada jasa berdasarkan kehendak konsumen.
2. Menentukan *customer needs*-nya
Hal – hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen yang bersifat masih umum, dapat dilakukan dengan melalui penelitian terhadap keinginan konsumen.
3. Menentukan *importance rating*
Tingkat kepentingan dari *voice of customers* dan diperoleh dari hasil perhitungan kuesioner yang telah disebar kepada responden.
4. Menganalisis tentang *customer competitive evaluation*
Menganalisis berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dari responden.
5. Menentukan *technical requirements*
Pengembang dari *customer needs* agar sebuah produk dapat dibentuk secara langsung.
6. Menentukan *relationship*
Menentukan nilai bobot yang diperoleh dari nilai secara kuantitatif antara *whats* dan *hows*.
Dengan menggambarkan hubungan menggunakan symbol – symbol, symbol – symbol yang umumnya digunakan dalam menjelaskan hubungan tersebut, antara lain :

Tabel 2. 1 Simbol – Simbol HOQ

Simbol	Bobot
--------	-------



7. Membuat matriks korelasi

Matriks korelasi terletak diatas matriks *HOQ* yang berbentuk seperti atap rumah sebagai penentu dari struktur hubungan setiap item *HOW*.

8. Menentukan nilai bobot

Nilai bobot ditentukan dari hubungan korelasi antara *customer requirement* dan *technical requirement* yang ditentukan dari jenis hubungan yang berlangsung. Secara matematis hubungan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$BK_j = IR_i (B_{ti} \times H_{ij})$$

Dimana :

BK_j : Bobot Kolom (j)

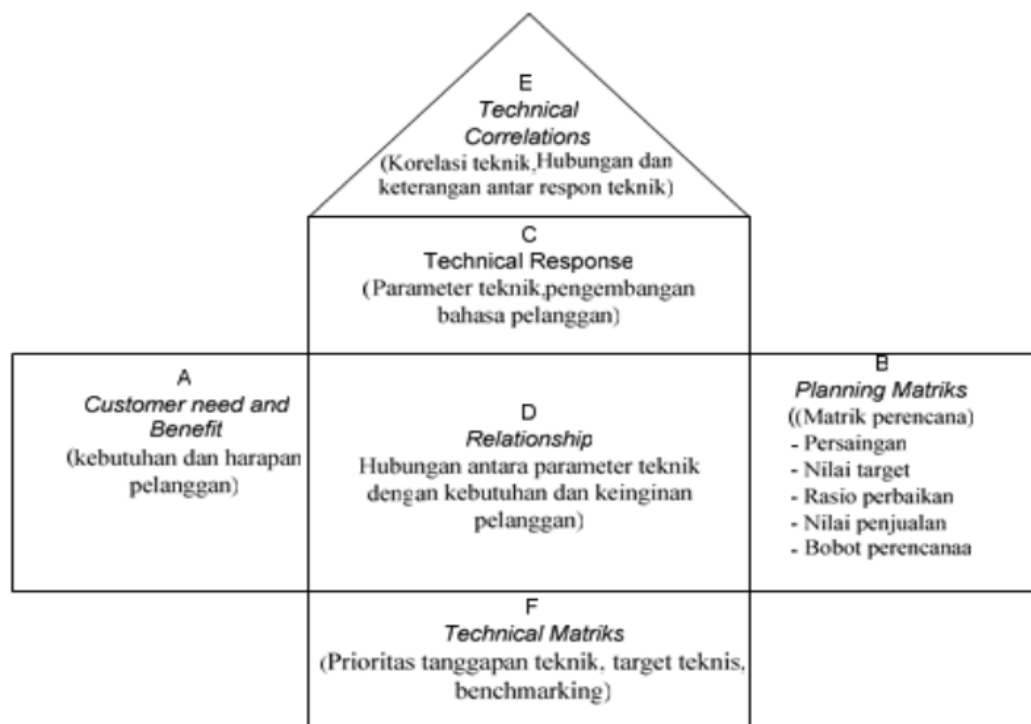
IR_i : *Importance Rating* untuk keinginan konsumen (i)

H_{ij} : Nilai hubungan untuk keinginan konsumen (i) dengan keinginan teknik (j),

Nilai hubungan tersebut dapat berupa symbol hubungan kuat, sedang dan lemah.

9. Menentukan aksi terhadap pengembangan perusahaan.

Aksi terhadap pengembangan perusahaan ditentukan melalui strategi analisis *House Of Quality*.



Gambar 2. 2 *House of Quality*

(Sumber: Cohen, 1995: 187)

2.2 Kajian Induktif (*Literature Review*)

Pada penelitian ini dilakukan kajian literatur induktif yang menjelaskan berbagai informasi terkait penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah kajian literature dari penelitian terdahulu:

Pada penelitian Anita Asnawi (2017) dengan judul “ Servqual Model Terhadap Kepuasan pelanggan pada Jasa Bongkar Muat dan EMKL (Studi pada P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya) 2017” , memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas layanan yang ditawarkan oleh PT.SBN, dan juga untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pada penelitiannya model Servqual telah digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan mengumpulkan data 100 dari kuesioner di PT.SBN. Setelah dilakukan

penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan disarankan harus lebih focus dalam memberikan program kepuasan pelanggan kepada pelanggan setianya.

Pada penelitian Marlin Yuvina Tileng dkk (Tileng. 2020) berjudul “ *Analysis Of Service Quality Method and Importance Performance Analysis (IPA) in Population Departement, Tomohon City*”. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui indicator – indicator kualitas pelayanan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan oleh Departement Kependudukan Kota Tomohon dalam melayani masyarakat. Sehingga penelitian ini dapat melakukan pertimbangan terhadap pelayanan Dinas Kependudukan Kota Tomohon untuk melakukan pengembangan atau peningkatan pelayanan terutama berkaitan dengan kepuasan masyarakat dan dapat dilakukan sebagai evaluasi.

Pada penelitian Mochammad Hasanudin (Hasanuddin, 2017) dengan judul “ Pengaruh Dimensi E-Servqual, *Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *E-Commerce* Indonesia (Studi Kasus : Pengguna Layanan *e-commerce* di Pulau Jawa)” dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variable – variable terhadap loyalitas dari pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia. Dari hasil penelitian yang didapatkan ternyata hanya variable kepuasan dan kepercayaan yang memiliki pengaruh positif, sedangkan variable *e-servqual* justru memiliki pengaruh negative, hal ini diakrenakan adanya ketidakpuasan dari pengguna akan tingginya angka kriminal mengenai transaksi *online* yang mempengaruhi kepercayaan mereka.

Lalu pada penelitian Andrew Tanny Liem (AT Liem, 2020) berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan *Mobile Banking* PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan *E-Servqual*”. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* khususnya pada Bank XYZ Wilayah Airmadidi. Berdasarkan hasil penelitian hasil analisis *linear regresi* berganda menunjukkan bahwa metode *E-Servqual* berpengaruh sebesar 64,4% terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* dan 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Sebagai saran dari penelitian,

peneliti berharap PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi dapat lebih meningkatkan layanan pada *Mobile Banking* dari segi *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, dan *compensation* yang diberikan kepada nasabah pengguna *Mobile Banking* PT. Bank XYZ agar tidak terjadi gangguan ketika melakukan transaksi sehingga dapat memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

Kemudian pada penelitian Hendy Tannady (Tannady, 2018) dengan judul “Mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *E-Commerce* Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* 3 Dimensi”. Dengan tujuan untuk memberikan dan mempertimbangkan hasil analisis pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan *E-Commerce* (Lazada dan Tokopedia). Berdasarkan hasil penelitian IPA 3 Dimensi pada Lazada terdapat adanya 15 indikator faktor *performance* yang tersebar pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, lalu 3 indikator yang tersebar dari faktor *excitement* yakni dimensi *tangibles* dan *responsiveness*, kemudian dari faktor *basic* terdapat 4 indikator yang tersebar yaitu pada dimensi *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*, dan pada Tokopedia ada 6 indikator dari faktor *excitement* yang tersebar pada dimensi *tangibles* dan *responsiveness*, lalu dari faktor *performance* terdapat 7 indikator yaitu pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, kemudian pada faktor *basic* ada 9 indikator yang tersebar yaitu pada dimensi *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Simpulan dari hasil penelitian terdapat 2 indikator dan 4 indikator pada Lazada dan Tokopedia yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Dina Lusianti yang berjudul “Pengukuran Kepuasan Peserta JKN Melalui Pendekatan *Importance Performance Analysis*” memiliki tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui besaran indeks kepuasan Peserta serta dapat menganalisa mengenai atribut yang memerlukan penanganan lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan Peserta JKN. Kemudian hasil penelitian yang diperoleh adalah indeks kepuasan Peserta JKN Cabang Pati pada layanan administrasi sebesar 88,85 persen, atribut yang perlu ditingkatkan adalah mengenai jaminan waktu apabila terdapat kendala aplikasi / *software* dikarenakan adanya *maintenance* atau perbaikan lainnya (Lusianti, 2017).

Restu Khaliq (Khaliq, 2018) pada jurnal ilmahnya dengan judul “*Importance Performance Analysis* Dalam Kasus Kepuasan Konsumen Usaha *Laundry*” bertujuan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan oleh pelayanan jasa *laundry* pada usaha *Laundry XYZ* melalui 2 sub variabel (kualitas fungsional dan kualitas teknis), berdasarkan hasil lebih memprioritaskan pelayanan pada kualitas teknis serta disarankan usaha *Laundry XYZ* dapat meningkatkan kerapian penampilan karyawan dan berusaha menunjukkan usaha untuk membantu.

Penelitian Ronald Sukwadi (Sukwadi, 2021) berjudul “Penerapan Model Integrasi *Fuzzy Servqual-IPA-QFD* Dalam Analisis Kualitas Layanan Stasiun Gambir” pada metode QFD digunakan untuk menentukan upaya/startegi yang tepat untuk memperbaiki atribut yang telah didapatkan dari metode lainnya. Berdasarkan hasil untuk memenuhi kebutuhan penumpang, Stasiun Gambir harus mengadakan papan pengingat berupa tanda kebersihan, petugas stasiun diharapkan untuk melakukan pelatihan yang lebih, dan menambahkan area penghijauan.

Pada jurnal ilmiah Angga Dharmawan (Dharmawan, 2014) berjudul “Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode *Servqual, Importance Performance Analysis*, dan *Quality Function Deployment* Pada Plasa Telkom Cabang Dinoyo Surabaya” bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan secara langsung dapat melakukan perbaikan layanan pada tingkat kepuasan yang masih rendah, hasil dari metode IPA menunjukkan adanya 6 atribut dengan kepentingan tinggi dan memiliki nilai fakta yang rendah. Saran yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah meningkatkan penerapan SOP, menambahkan jumlah karyawan, melakukan evaluasi karyawan secara berkala, dan memaksimalkan sistem teknologi informasi serta menerapkan budaya 4S.

Kemudian pada penelitian Endang Suhendar (Suhendar, 2014) berjudul “Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Akademik Pada UB” bertujuan untuk menentukan atribut – atribut pelayanan akademik yang akan menjadi prioritas berdasarkan harapan mahasiswa, hasil analisis dari penelitian tersebut adalah dengan menggunakan model QFD terhadap atribut jasa pelayanan di UB diketahui 5

prioritas pengembangan dan perbaikan seperti : 1) Memberikan pelatihan dan pengembangan *Softskil*, dan sistem pelayanan yang prima kepada *staff* administrasi, 2) Lebih mempersiapkan FAQ untuk *staff* administrasi, 3) Melakukan rapat rutin Dosen dengan coordinator MK dan Kaprodi, 4) Melakukan peningkatan pada pelayanan sistem informasi akademik di portal BIG, 5) Meningkatkan pengawasan dan melakukan evaluasi kesesuaian Silabus dengan BAP.

Tabel 2. 2 Kajian Induktif

No	Penulis dan Tahun Penulisan	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Anita Asnawi (2017)	Servqual Model Terhadap Kepuasan pelanggan pada Jasa Bongkar Muat dan EMKL (Studi pada P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya	<i>Service Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antar variable kualitas layanan PT. SBN terhadap pelanggannya, sedangkan implikasi dari penelitian untuk menghilangkan kesenjangan tersebut dengan mencari tahu keinginan dan harapan pelanggan serta lebih focus dalam memberikan program kepuasan pelanggan kepada

				pelanggan setianya.
2	Marlin Yuvina Tileng (2020)	<i>Analysis Of E – Service Quality Method and Importance Performance Analysis (IPA) in Population Departement, Tomohon City</i>		Hasil dari penelitian, peneliti dapat mempertimbangkan terhadap pelayanan Dinas Kependudukan Kota Tomohon dalam upaya pengembangan terutama pada kepuasan masyarakat dapat dilakukan sebagai evaluasi.
3	Mochammad Hasanudin (2017)	Pengaruh Dimensi <i>E-Servqual</i> , <i>Satisfaction</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan <i>E-Commerce</i> Indonesia	<i>E – Servqual</i>	Di dapati hasil penelitian, bahwa semua variabel memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna <i>e – commerce</i> dengan variabel

	(Studi Kasus : Pengguna Layanan <i>e- commerce</i> di Pulau Jawa)		<i>satisfaction</i> (kepuasan) menjadi variabel paling mempengaruhi pada pengguna <i>e – commerce</i> .
4	Hendy Tannady (2018)	Mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan <i>E- Commerce</i> Dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> 3 Dimensi	<i>Importan ce Performa nce Analysis</i> Hasil analisis dari penelitian pada studi kasus Lazada dan Tokopedia yaitu kedua Industri tersebut pada dimensi <i>tangibles,</i> <i>reliability,</i> <i>responsiveness,</i> <i>assurance,</i> dan <i>empathy</i> dibutuhkan perbaikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menambah kepercayaan pelanggan.

5	Andrew Tanny Liem (2020)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan <i>Mobile Banking</i> PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan <i>E-Servqual</i>	<i>Service Quality</i>	Hasil analisis <i>linear regresi</i> berganda menunjukkan PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi dapat lebih meningkatkan layanan pada <i>Mobile Banking</i> dari segi <i>efficiency,</i> <i>reliability,</i> <i>responsivessn,</i> dan <i>compensation</i> yang diberikan kepada nasabah pengguna <i>Mobile Banking</i> PT. Bank XYZ agar tidak terjadi gangguan ketika melakukan transaksi.
6	Dina Lusianti (2017)	Pengukuran Kepuasan Peserta JKN Melalui	<i>Importan ce Performa nce</i>	Perlu dilakukan peningkatan mengenai jaminan waktu apabila

		Pendekatan <i>Importance</i> <i>Performance</i> <i>Analysis</i>	<i>Analysis</i>	terdapat kendala aplikasi diakrenakan <i>maintenance</i> atau perbaikan lainnya.
7	Restu Khaliq (2018)	<i>Importance</i> <i>Performance</i> <i>Analysis</i> Dalam Kasus Kepuasan Konsumen Usaha Laundry	<i>Importance</i> <i>Performance</i> <i>Analysis</i>	Berdasarkan hasil lebih memprioritaskan pelayanan pada kualitas teknis, usaha Laundry XYZ dapat meningkatkan kerapian penampilan karyawan dan berusaha menunjukkan usaha untuk membantu.
8	Ronald Sukwadi (2021)	Penerapan Model Integrasi <i>Fuzzy</i> <i>Servqual-IPA-QFD</i> Dalam Analisis	<i>Fuzzy</i> <i>Servqual</i> , <i>IPA</i> , <i>QFD</i>	Perlu adanya penambahan fasilitas pada Stasiun Gambir seperti papan tanda kebersihan, dan penambahan

		Kualitas Layanan Stasiun Gambir		area penghijauan untuk memperbaiki kepuasan penumpang pada kualitas stasiun.
9	Angga Dharmawan (2014)	Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode <i>Servqual, Importance Performance Analysis, dan Quality Function Deployment</i> Pada Plasa Telkom Cabang Dinoyo Surabaya	<i>Servqual, Importance Performance Analysis, dan Quality Function Deployment</i>	Diperlukan dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dengan meningkatkan penerapan SOP, menambahkan jumlah karyawan, melakukan evaluasi karyawan secara berkala, dan memaksimalkan sistem teknologi informasi serta menerapkan budaya 4S.
10	Endang Suhendar (2014)	Penerapan Metode <i>Quality Function Deployment</i>	<i>Quality Function Deployment</i>	Diperlukan pengembangan dan perbaikan pada

<i>Deployment</i> <i>(QFD)</i> Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Akademik Pada UB	<i>nt</i>	pelatihan dan pengembangan <i>softskill</i> , dan sistem pelayanan prima kepada staff administrasi, serta perlu dilakukan peningkatan pengawasan dan evaluasi kesesuaian silabus dengan BAP
---	-----------	---

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas mengenai beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan metode yang sama, yaitu : *Service Quality*, *Importance Performance Analysis*, dan *Quality Function Deployment*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan metode *Service Quality*, *Importance Performance Analysis*, dan *Quality Function Deployment* merupakan metode yang relevan untuk menganalisis tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan. Pada penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisa dan perumusan usulan kualitas layanan UMKM Billtees Artwear.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah tingkat kualitas layanan di UMKM Billtees Artwear saat ini dan cara peningkatannya berdasarkan dimensi prioritas kualitas pelayanan, terkait subjek penelitian ini yaitu pelanggan sehingga dapat dijadikan data untuk identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. UMKM Billtees Artwear berlokasi di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

3.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini mengangkat permasalahan terkait dengan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan dari UMKM Billtees Artwear dalam melayani pelanggannya yang masih kurang puas, dengan metode *E-Servqual*, IPA, dan QFD. Dengan upaya untuk memperkuat daya tarik pelanggan setianya dan memperkuat pada persaingan bisnis di daerah.

3.3 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Berikut penjelasan dari kedua data yang akan diambil.

1. Data primer

Merupakan kumpulan fakta yang didapatkan melalui penelitian langsung dari lapangan. Untuk mempermudah pelaksanaannya, pengambilan data primer dibantu dengan daftar pertanyaan.

- a. Data umum perusahaan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, serta informasi yang berhubungan dengan penelitian .
- b. Data aktual, meliputi data-data umum perusahaan yang didapatkan dengan wawancara.

2. Data sekunder

Data yang didapatkan dari kajian literatur atau studi pustaka untuk memperoleh informasi dan landasan teori berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan perolehan literatur yang membahas tentang metode atau objek yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan agar dapat membantu dalam penelitian maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data dengan penelitian langsung di lokasi, dalam hal ini adalah UMKM Billtees Artwear, Tegal, Jawa Tengah. Dengan cara mengamati secara langsung bagaimana keadaan dan kegiatan yang terjadi sesuai dengan kebutuhan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Metode Wawancara

Merupakan cara memperoleh data dengan melakukan percakapan atau wawancara dengan sumbernya langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen pada layanan jasa Billtees Artwear, jumlah responden untuk pengisian kuesioner berdasarkan uji kecukupan data untuk mewakili sejumlah sampel dari populasi. Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada pelanggan dari jasa Billtees Artwear melalui *goggle form*.

Variabel pada penelitian ini mengacu pada variabel *service quality*, untuk melakukan *Importance Performance Analysis* maka diperlukan variabel *service quality* yang mewakili tingkat harapan dan tingkat kinerja (Ali, 2015). Subvariabel dalam penelitian ini adalah *function quality* dan *technical quality* yang digunakan 5 tingkat skala untuk pengukuran. Untuk variabel *service quality* pada tingkat harapan, skala pengukuran yaitu 1 = sangat tidak

penting, 2 = tidak penting, 3 = kurang penting, 4 = penting, 5 = sangat penting. Kemudian variabel *service quality* pada tingkat kinerja, skala pengukuran yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Berikut data kuesioner untuk dibagikan kepada responden :

Tabel 3. 1 Kuesioner

Pertanyaan	Persepsi	Harapan
Tangible (Bukti Nyata)		
Kualitas bahan yang pernah digunakan		
Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan pada ruang tunggu		
Fasilitas ruang tunggu pada saat pemesanan (<i>AC, Wifi, dan Sofa</i>)		
Sarana dan prasarana yang ada		
Reliabilty (Keandalan)		
Kecepatan dan kemudahan dalam proses pemesanan		
Pengiriman produk tepat waktu		
Pengetahuan yang dimiliki karyawan		
Hasil produksi sesuai dengan keinginan		
Responsiveness (daya Tanggap)		
Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan		
Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan		
Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain dari <i>Biltees Artwear</i>		
Assurance (Jaminan)		
Adanya pengembalian produk apabila terdapat kecacatan produk		
Reputasi perusahaan dapat dipercaya		
Empathy (empati)		
Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh - sungguh		
Karyawan memberikan saran kepada konsumen mengenai produk yang di inginkan		
Karyawan selalu mengucapkan terimakasih setelah melakukan transaksi		

4. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka yaitu dengan mengambil informasi dari buku atau literatur yang membahas permasalahan yang sama dengan yang diteliti.

3.5 Teknik dan Penentuan Kecukupan Data

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu harus menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu pada pengambilan sampel dari populasi harus betul – betul representatif, hal tersebut bermaksud supaya jumlah data dapat mewakili sampel yang ada. Dalam penelitian yang dilakukan, sangat tidak mungkin untuk menjadikan semua populasi sebagai responden, maka hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Lameshow*, dikarenakan jumlah populasi pada penentuan jumlah sampel tidak diketahui. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel menggunakan alat bantu *Software* SPSS sebagai pengolahan kecukupan data. Adapaun contoh rumus *Lameshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Sumber : (Wibowo, 2019:25)

Dengan :

- n : Jumlah Sampel
- Z : Nilai *standart* = 1,64
- p : Maksimal estimasi = 0,5
- d : Alpha (0,10) atau *sampling* = 10%

3.6 Uji Validasi

Uji Validasi merupakan uji ketetapan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur data yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga dari itu, pengolahan data ini adalah untuk membuktikan data digunakan diperoleh dari hasil kuesioner dinyatakan Valid dengan *software* SPSS. Cara penggunaan uji validasi menggunakan rumus sebagai berikut :

➤ Rumus :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Sumber : Somantri & Muhidin (2006)

Langkah – langkah Validasi :

- Menentukan Hipotesis
Ho = Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor (valid).
H1 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak valid).
- Menentukan r tabel
Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% derajat kebebasan (df) = n-2, maka nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r.
- Mencari nilai r hitung
Nilai diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan *software* SPSS. Nilai r hitung dapat dilihat dari hasil *output* SPSS pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*.
- Membandingkan r hitung dengan r tabel
Jika r hitung bernilai positif, serta r hitung > r tabel, maka Ho diterima (valid). Jika r hitung bernilai positif, serta r hitung < r tabel, maka Ho ditolak (tidak valid). Jika r hitung negatif, serta r hitung > r tabel, maka Ho ditolak (tidak valid).

3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang telah dibuat sebagai indikator variabel. Kuesioner yang dibuat harus *reliable* atau handal, dalam setiap pertanyaan konsisten atau stabil tidak berubah dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu koefisien yang menggambarkan seberapa baik hasil dari data kuesioner dalam suatu set yang berkorelasi secara positif satu sama lain.

Rumus dari metode *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

➤ Rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = Reliabilitas yang akan dicari

k = Jumlah item pertanyaan yang akan di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap item

σ_t^2 = Total varians

Sumber : Somantri dan Muhidin (2014)

Langkah – langkah pengujian :

- Menentukan Hipotesis
 Ho = Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor (*reliable*)
 H1 = skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak *reliable*)
- Menentukan r tabel
 Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, derajat kebebasan (df) = n-2, maka nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r .
- Menentukan nilai r hitung

Untuk menentukan hasil perhitungan nilai r hitung, peneliti mengolahnya dengan bantuan *software* SPSS, nilai r hitung dapat dilihat pada nilai *Alpha*. Jika r hitung bernilai positif, serta r hitung $> r$ tabel, maka H_0 diterima. Jika r hitung bernilai positif, serta r hitung $< r$ tabel, maka H_0 ditolak. Jika r hitung bernilai negative, serta r hitung $> r$ tabel, maka H_0 ditolak.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis hasil data yaitu metode untuk mengelompokkan hasil olahan data dengan mempelajari hasil olahan data yang telah di kumpulkan menjadi point – point penting yang menjadi sebagai prioritas pada penelitian. Selanjutnya data tersebut disusun untuk dikaji dan dijadikan kesimpulan.

1. Analisis *Servqual*

Analisis *Servqual* pada penelitian ini adalah analisis *Gap* (kesenjangan) untuk mengetahui kepuasan pelanggan Billtees Artwear. Analisis *Servqual* ini berdasarkan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Nilai *Servqual* diperoleh dengan mencari selisih antara nilai persepsi dengan nilai harapan pelanggan. Nilai *Servqual* tersebut menunjukkan kesenjangan (*gap*) antara persepsi dengan harapan pelanggan. Untuk menganalisis hasil dari *Service Quality*, maka digunakan rumus :

$$\text{Service Quality} = P - H$$

Keterangan :

P : Nilai persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan yang telah diterima

H : Nilai harapan pelanggan atas kinerja pelayanan yang telah diterima

Apabila mendapatkan skor *Servqual* bernilai negatif (-) maka kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor *Servqual* sama dengan nol (0) maka kualitas pelayanan masih cukup baik (pelanggan puas). Sedangkan jika skor *Servqual* bernilai positif (+) maka kualitas pelayanan yang telah diberikan sangat baik (pelanggan sangat puas).

2. Analisis *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis menggabungkan pengukuran kesesuaian faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi. Dalam penelitian ini ada dua buah variabel yang diwakilkan dengan X dan Y, dimana X merupakan skor penilaian dari tingkat kinerja perusahaan dan Y merupakan skor penilaian kepentingan dari konsumen. Jika skor X memiliki nilai lebih besar atau sama besar dari skor Y maka konsumen masih puas, tetapi apabila skor nilai X lebih kecil dari skor nilai Y maka konsumen tidak puas. *Importance Performance Analysis* berfungsi untuk menampilkan informasi berkaitan dengan dimensi – dimensi pelayanan yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Analisis *Quality Function Deployment*

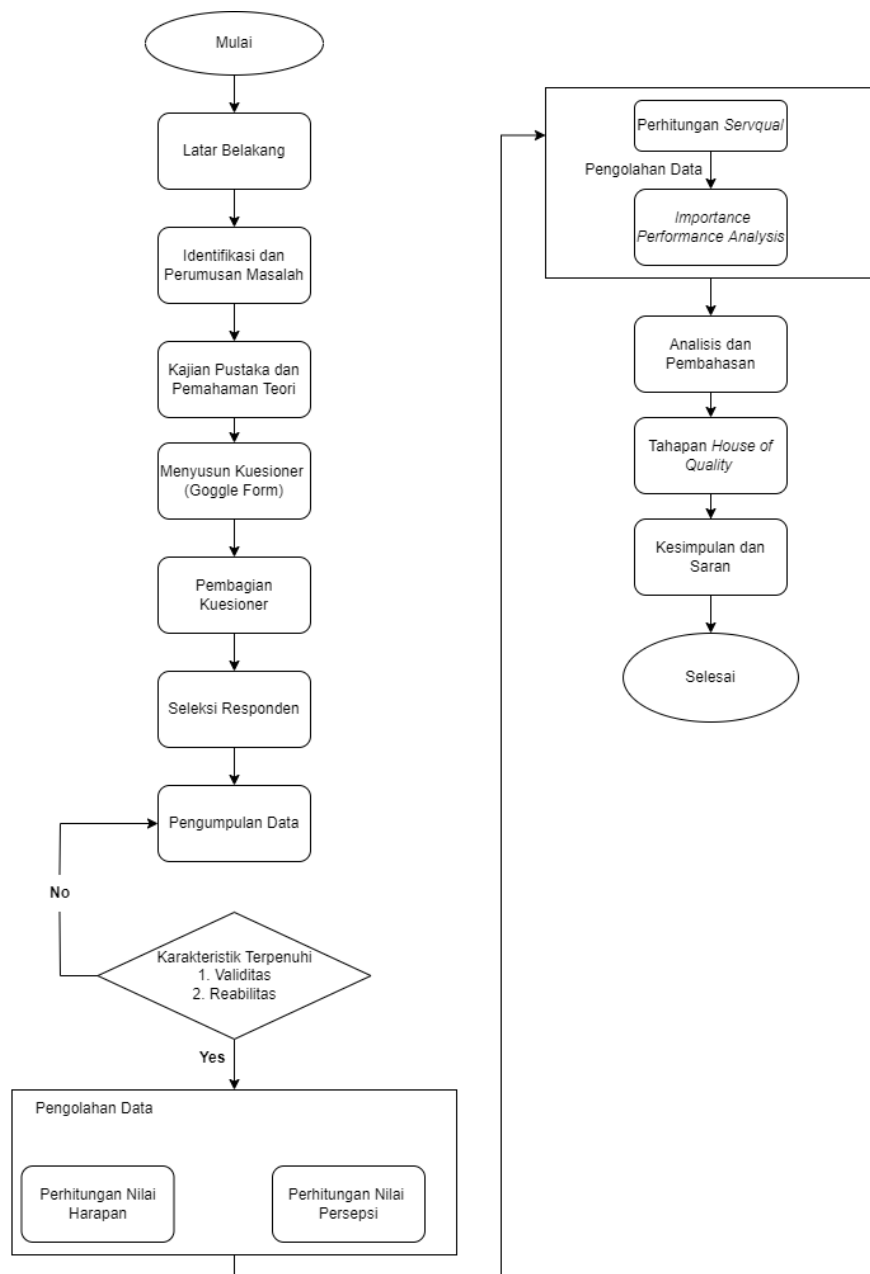
Quality Function Deployment merupakan salah satu metodologi untuk membantu suksesnya membuat perubahan pada kualitas pelayanan perusahaan. Penggunaan QFD untuk membantu mendefinisikan apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan di dalam memuaskan pelanggan.

Quality Function Deployment dilakukan dengan mencari dimensi – dimensi pelayanan yang memiliki nilai skor terendah dengan melalui metode sebelumnya yakni metode *Importance Performance Analysis*. Kemudian data informasi yang didapat dari dimensi pelayanan terendah akan diolah dengan menggunakan model *Quality Function Deployment* dan matrik *House of Quality*.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir, dari penelitian ini adalah menyimpulkan permasalahan yang telah diselesaikan, setelah dilakukan analisis permasalahan. Dilakukan penarikan kesimpulan yang bertujuan untuk merangkum hasil akhir dari penelitian. Untuk saran diberikan masukan kepada pihak UMKM Billtees Artwear untuk penyelesaian permasalahan.

3.10 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Billtees Artwear

Billtees Artwear merupakan suatu usaha mikro kecil menengah yang bergerak pada bidang jasa yakni pembuatan kaos sablon yang berdiri pada tanggal 19 September 2016 di daerah Slawi Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Billtees Artwear mulai rilis pada tanggal 30 Oktober 2016, dimulai dengan menyewa tempat dan alat untuk melakukan produksi. Kemudian Billtees melakukan pengembangan pada 2019 dan memiliki tempat dan alat produksi sendiri.

Billtees menawarkan produknya melalui media sosial dan menyebarkan brosur. Usaha ini memiliki keunggulan terutama pada kualitas produk dan harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, hal ini selaras dengan pangsa pasar yang membidik berbagai lapisan masyarakat. Sebagaimana visi perusahaan yakni :

“Menjadi perusahaan sablon kaos terpercaya dalam kualitatif dan kuantitatif di Indonesia”

Visi tersebut diterjemahkan oleh perusahaan Billtees Artwear menjadi sebuah misi untuk diwujudkan oleh perusahaan. Misi tersebut adalah :

- a. Memberikan kualitas layanan terbaik.
- b. Terus berinovasi demi kepuasan pelanggan.

4.2 Pengumpulan Data

4.2.1 Data Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *g form* dikarenakan di daerah Kota Tegal sedang pandemic, sehingga menyebabkan terjadi kendala pada saat pengambilan data.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 14 Juli 2022 dengan estimasi paling lambat dalam 10 hari dapat memenuhi jumlah total responden yang dibutuhkan. Untuk atribut pertanyaan yang diajukan kepada responden disusun berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya dan pengamatan secara langsung serta melakukan wawancara dengan bapak Billifqi selaku *owner* Billtees Artwear. Adapun dimensi atribut pertanyaan pada kuesioner yang diajukan kepada responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Dimensi Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan
<i>Tangibles (Bukti fisik)</i>
Kualitas bahan yang pernah digunakan
Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan pada ruang tunggu (kebersihan dan kerapian apa?)
Fasilitas ruang tunggu pada saat pemesanan (AC, <i>Wifi</i> , dan <i>Sofa</i>)
Sarana dan prasarana yang ada
<i>Reliability (Keandalan)</i>
Kecepatan dan kemudahan dalam proses pemesanan
Pengiriman produk tepat waktu
Pengetahuan yang dimiliki karyawan
Hasil produksi sesuai dengan keinginan
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>
Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan
Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan
Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain dari Billtees Artwear
<i>Assurance (Jaminan)</i>
Adanya pengembalian produk apabila terdapat kecacatan produk
Reputasi perusahaan dapat dipercaya
<i>Empaty (Empati)</i>
Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh - sungguh
Karyawan memberikan saran kepada konsumen mengenai produk yang di inginkan
Karyawan selalu mengucapkan terimakasih setelah melakukan transaksi

4.2.2 Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74 orang, 74 orang tersebut adalah jumlah beberapa pelanggan dari Billtees Artwear baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, kemudian kategori responden dari pelanggan seperti : jenis kelamin, usia, dan

bertransaksi/berkunjung ke Billtees Artwear. Berikut karakteristik responden berdasarkan kategori :

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase (%)
Laki - Laki	44	60
Perempuan	30	40
Jumlah	74	100

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa untuk karakteristik berdasarkan jenis kelamin data yang diperoleh yakni mayoritas pada jenis kelamin laki – laku berjumlah 44 orang (60%) sedangkan untuk jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 34 orang (40%).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Presentase(%)
18 - 25	32	43,2
26 - 34	27	36,5
35 - 40	15	20,3
Jumlah	74	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada pengisian kuesioner berdasarkan usia responden mayoritas pada usia 18 – 25 tahun dengan jumlah 32 orang (43,2%). Kemudian untuk responden yang berumur 26 – 34 tahun berjumlah 27 orang (36,5%), sedangkan pada usia 35 – 40 tahun berjumlah 15 orang (20,3%).

c) Frekuensi Berdasarkan Kunjungan/Transaksi

Tabel 4. 4 Frekuensi Berdasarkan Transaksi

Jumlah Transaksi	Jumlah Orang	Presentase(%)
1 - 2 kali	37	50
Lebih 2 kali	37	50
Jumlah	74	100

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk frekuensi kunjungan memiliki jumlah yang sama yakni pada kunjungan 1 – 2 kali berjumlah 37 orang (50%) dan untuk responden yang pernah berkunjung lebih dari 2 kali sebanyak 37 orang (50%).

4.3 Pengolahan Data

Pengolahan data dimulai dari melakukan pengujian kecukupan data, validitas dan reliabilitas. Kemudian setelah data dinyatakan cukup dan valid serta reliabel, maka selanjutnya data akan diolah untuk perhitungkan nilai *gap* untuk masing – masing dimensi seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Lalu hasil nilai *gap* akan dijadikan diagram *karteus* dalam analisis IPA untuk mengetahui nilai terendah pada dimensi prioritas yang mana akan di jadikan sebagai prioritas perbaikan dengan menggunakan analisis QFD.

4.3.1 Uji Kecukupan Data

Populasi dalam penelitian yang dilakukan di UMKM Billtees Artwear initidak diketahui, sehingga dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus yang digunakan pada penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Sumber : (Wibowo, 2019:25)

Dengan :

- n : Jumlah Sampel
 Z : Nilai *standart* = 1,64
 p : Maksimal estimasi = 0,5
 d : Alpha (0,10) atau sampling = 10%

Apabila rumus diatas dihitung, maka memperoleh hasil sejumlah 68 responden, sedangkan hasil kuesioner mendapatkan 74 responden. Artinya jumlah responden yang telah didapat telah mencukupi dari uji kecukupan data yakni $74 > 68$.

4.3.2 Uji Validitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini dibantu menggunakan *software IBM SPSS Statistic*. Jumlah data yang digunakan yaitu sebanyak 74 data dari hasil kuesioner. Cara penggunaan uji validasi menggunakan langkah – langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Skor item berkorelasi positif dengan skor faktor (*valid*)

H_1 : Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (*tidak valid*)

b. Tingkat Signifikansi

Pada penelitian ini untuk data kuesioner yang didapat berjumlah 74 responden, maka derajat kebebasan (df)= $n - 2 = 72$, tingkat probabilitas kesalahan adalah 10%, sehingga r tabel adalah 0,195.

c. Mencari nilai r hitung

Nilai diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan *software IBM SPSS*. Nilai r hitung dapat dilihat dari hasil *output SPSS* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*.

d. Membandingkan r hitung dengan r tabel

Jika r hitung bernilai positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka H_0 diterima (*valid*). Jika r hitung bernilai positif, serta r hitung $<$ r tabel, maka H_0 ditolak (tidak *valid*). Jika r hitung negatif, serta r hitung $>$ r tabel, maka H_0 ditolak (tidak *valid*).

Tabel 4. 5 Uji Validitas Data

Pernyataan	r hitung		r tabel (0,1)	Keterangan
	Persepsi	Harapan		
P1	0,603	0,382	0,195	Valid
P2	0,739	0,711	0,195	Valid
P3	0,622	0,565	0,195	Valid
P4	0,758	0,727	0,195	Valid
P5	0,736	0,697	0,195	Valid
P6	0,770	0,620	0,195	Valid
P7	0,695	0,610	0,195	Valid
P8	0,739	0,625	0,195	Valid
P9	0,616	0,654	0,195	Valid
P10	0,722	0,675	0,195	Valid
P11	0,765	0,769	0,195	Valid
P12	0,805	0,554	0,195	Valid
P13	0,761	0,710	0,195	Valid
P14	0,722	0,739	0,195	Valid
P15	0,591	0,750	0,195	Valid
P16	0,711	0,787	0,195	Valid

Data hasil uji validitas yang diperoleh menunjukkan bahwa 16 pertanyaan pada kuesioner untuk UMKM Billtees Artwear adalah *valid* $> 0,195$. Hal ini mengartikan data tersebut untuk UMKM Billtees Artwear dapat digunakan.

4.3.3 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang telah dibuat sebagai *indicator* variabel. Kuesioner yang dibuat harus *reliable* atau handal, dalam setiap pertanyaan konsisten atau stabil tidak berubah dari waktu ke waktu. Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu koefisien yang menggambarkan seberapa baik hasil dari data kuesioner dalam suatu set yang berkorelasi secara positif satu sama lain. Penelitian yang dilakukan di UMKM Billtees Artwear ini untuk uji reliabilitas menggunakan *software IBM SPSS*, tabel berikut merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner UMKM Billtees Artwear.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi	0,936	Reliabel
Harapan	0,910	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada kuesioner tersebut telah reliabel. Hal ini mengartikan data yang didapat pada penelitian ini dapat diandalkan.

4.3.4 Perhitungan Service Quality

Pada penelitian ini menggunakan *Servqual*, pengaruh dimensi pada *Servqual* untuk melakukan perhitungan skor rata – rata tingkat kepentingan persepsi dan harapan yang pelayanan untuk tiap dimensi *Servqual* berupa *Tangible*, *reliability*, *Responsiveness*,

Assurance, dan *Emphaty*, antara variable persepsi dengan variable harapan yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan *Servqual* :

Tabel 4. 7 Perhitungan Nilai *Gap* Atribut Pelayanan

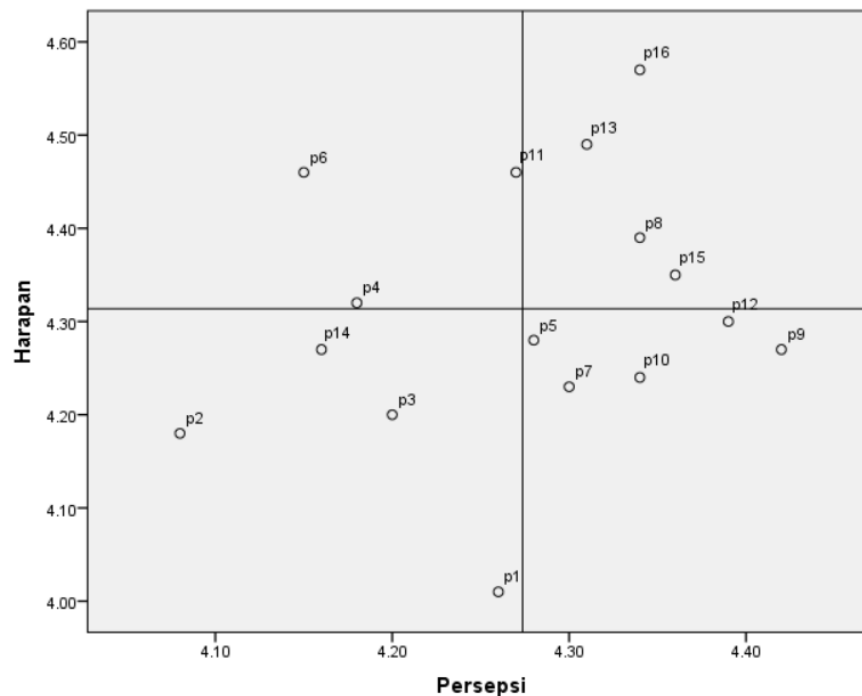
Pernyataan	Persepsi	Harapan	Gap (P-H)
<i>Tangible (Bukti Nyata)</i>			
Kualitas bahan yang pernah digunakan	4,26	4,01	0,25
Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan pada ruang tunggu	4,08	4,18	-0,10
Fasilitas ruang tunggu pada saat pemesanan (AC, <i>Wifi</i> , dan <i>Sofa</i>)	4,2	4,2	0,00
Sarana dan prasarana yang ada	4,18	4,32	-0,14
<i>Reliabililty (Keandalan)</i>			
Kecepatan dan kemudahan dalam proses pemesanan	4,28	4,28	0,00
Pengiriman produk tepat waktu	4,15	4,46	-0,31
Pengetahuan yang dimiliki karyawan	4,3	4,23	0,07
Hasil produk sesuai dengan keinginan	4,34	4,39	-0,05
<i>Responsiveness (daya Tanggap)</i>			
Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan	4,42	4,27	0,15
Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan	4,34	4,24	0,10
Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain dari <i>Billtees Artwear</i>	4,27	4,46	-0,19
<i>Assurance (Jaminan)</i>			
Adanya pengembalian produk apabila terdapat kecacatan produk	4,39	4,3	0,09

Reputasi perusahaan dapat dipercaya	4,31	4,49	-0,18
<i>Empathy (empati)</i>	Persepsi	Harapan	Gap (P-H)
Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh - sungguh	4,16	4,27	-0,11
Karyawan memberikan saran kepada konsumen mengenai produk yang di inginkan	4,36	4,35	0,01
Karyawan selalu mengucapkan terimakasih setelah melakukan transaksi	4,34	4,57	-0,23

Nilai *gap* didapatkan dengan menghitung selisih antara nilai persepsi dengan nilai harapan, jika nilai *gap* yang memiliki nilai negatif maka dimensi pelayanan tersebut masih kurang baik. Hasil tersebut menandakan bahwa UMKM Billtees Artwear masih perlu dilakukan peningkatan pada kualitas pelayanannya.

4.3.5 *Importance Performance Analysis*

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dilakukan untuk menganalisis dimensi – dimensi produk atau jasa. Suatu rangkaian dimensi pelayanan yang berkaitan dengan layanan khusus evaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut pelanggan dan seperti apa layanan dipersepsikan kinerjanya *relative* terhadap masing-masing atribut dengan menggunakan diagram karteus. Metode ini bertujuan untuk menerjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan agar menghasilkan produk atau layanan jasa yang berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.



Gambar 4. 1 Posisi Atribut Pelayanan Pada Diagram Karteus

4.3.6 Quality Function Deployment (QFD)

Setelah menentukan *gap* menggunakan *servqual* dan analisis IPA, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis QFD. Salah satu teknik dalam menganalisis QFD menggunakan *House of Quality* (HOQ). Tahap – tahap dalam penyusunan HOQ adalah sebagai berikut :

a. Penyusunan *Customers Needs* (WHATs)

Berdasarkan analisis IPA terdapat tiga atribut yang akan digunakan sebagai *Customers Needs* pada *House of Quality*, yaitu atribut kualitas pelayanan yang berada pada kuadran pertama antara lain :

1. Pengiriman produk tepat waktu
2. Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain
3. Sarana dan prasarana yang ada

b. Penetapan *Technical Requirement (HOWs)*

Berdasarkan *customer needs* yang telah ditentukan, maka dapat ditetapkan beberapa *respon* teknik sebagai berikut :

1. Merubah pemetaan strategi organisasi pada kinerja perusahaan.
2. Mengurangi *over order*
3. Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi .
4. Meningkatkan penerapan SOP.
5. Memperbaiki alat – alat yang telah rusak.
6. Menyediakan suku cadang.

c. *Importance Rating*

Setelah mengetahui atribut kualitas yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan, maka selanjutnya mencari nilai *importance rating* untuk setiap atribut. Untuk melakukan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dengan :

\bar{X} = Nilai rata – rata

X_i = Data kepentingan konsumen (kuesioner)

n = Jumlah Responden

Contoh Perhitungan :

$$Importance\ rating\ I = \left\{ \frac{(3 \times 4) + (4 \times 32) + (38 \times 5)}{74} \right\} = 4,46$$

Hasil perhitungan nilai *importance rating* sebagai berikut :

Tabel 4. 8 *Importance Performance Analysis*

Atribut	1	2	3	4	5	<i>IR</i>
1			4	32	38	4,46
2		1	4	27	42	4,49
3		3	5	31	35	4,32

d. Relationship

Hubungan antara *Customers Needs* dan *Technical Requirement* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam tiga tingkatan yakni :

1. *Technical Requirement* memiliki hubungan kuat dalam memenuhi *Customers Needs*. Hubungan ini memiliki nilai sebesar 9 dan disimbolkan dengan ●.
2. *Technical Requirement* memiliki hubungan sedang dalam memenuhi *Customers Needs*. Hubungan ini memiliki nilai sebesar 3 dan disimbolkan dengan ○.
3. *Technical Requirement* memiliki hubungan lemah dalam memenuhi *Customers Needs*. Hubungan ini memiliki nilai sebesar 1 dan disimbolkan dengan Δ.

Hubungan antara *Technical Requirement* dengan *Customers Needs* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hubungan *Customers Needs* dan *Technical Requirement*

<i>Customers needs</i>	Technical Requirement					
	1	2	3	4	5	6
1	●	●	●	Δ		
2				●		
3			○	Δ	●	Δ

e. Target dan Bobot Kolom

Nilai target direpresentasikan untuk memenuhi *customers needs*. Target yang akan dicapai untuk memenuhi *customers needs* sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Target *Technical Requirement*

NO	<i>Technical Requirement</i>	Target
1	Menambahkan Jumlah SDM pada bagian pengemasan	Handal dan Profesional
2	Mengurangi <i>over order</i>	Terpenuhi
3	Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi	Terpenuhi
4	Meningkatkan penerapan SOP	Dimaksimalkan
5	Memperbaiki Alat - alat yang telah rusak	Dimaksimalkan
6	Menyediakan suku cadang	Terpenuhi

Setelah mengetahui target yang akan dicapai agar terpenuhinya *customers needs* maka, perlu dicari bobot kolom untuk setiap *technical requirement*. Hasil perhitungan nilai bobot dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Nilai Bobot Kolom *Technical Requirement*

<i>Customers needs</i>	<i>Technical Requirement</i>						<i>Importance Rating</i>
	1	2	3	4	5	6	
1	●	●	●	△			4,46
2				●			4,49
3			○	△	●	△	4,32
Bobot	53,61	13,38	40,1	40,4	53,1	26	

f. Matriks Korelasi

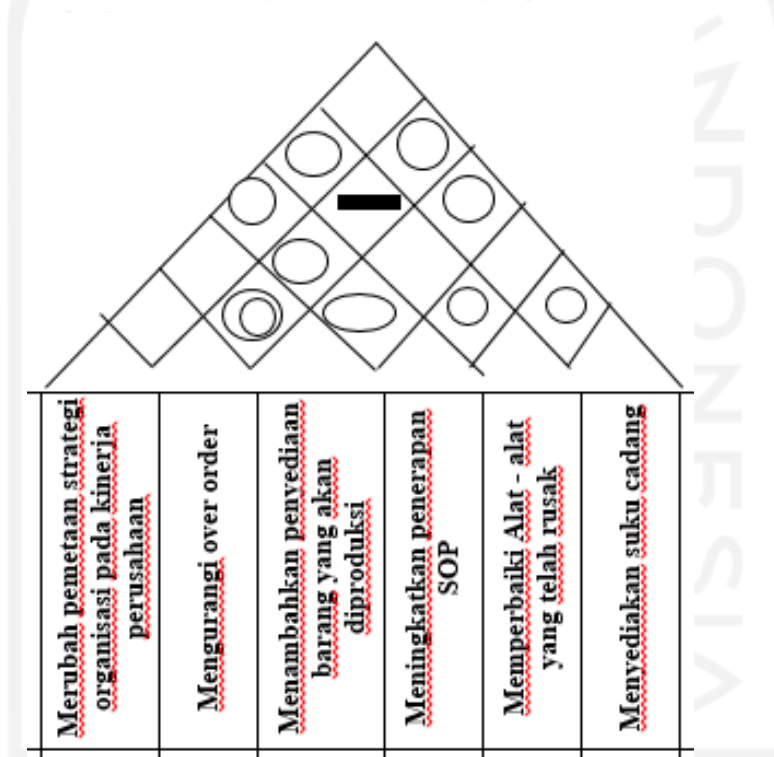
Matriks Korelasi untuk menentukan dari struktur hubunga setiap item kebutuhan teknis (*technical requirement*) dalam HOQ. Simbol yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara kebutuhan teknis memiliki nilai seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 12 Simbol matriks Korelasi

Relationship	Symbol
--------------	--------

Sangat Positif	⊗
Positif	○
Negatif	■
Sangat Negatif	⊗

Sehingga berdasarkan analisis menggunakan metode *Quality Function Deployment* didapatkan gambaran hubungan antara setiap kebutuhan teknis seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. 2 Matriks Korelasi

g. Data Nilai Target

Nilai target perlu ditentukan oleh manajemen pada setiap atribut. Kinerja perusahaan yang dinilai oleh konsumen dapat dijadikan acuan untuk menetapkan nilai target atribut pelayanan. Nilai target dari tiap atribut pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Nilai Target Atribut

No	Atribut	Nilai Target
	Tangible (Bukti Nyata)	
1	Kualitas bahan yang pernah digunakan	5
2	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan pada ruang tunggu	4
3	Fasilitas ruang tunggu pada saat pemesanan (AC, Wifi, dan Sofa)	3
4	Sarana dan prasarana yang ada	4
	Reliabilty (Keandalan)	
5	Kecepatan dan kemudahan dalam proses pemesanan	5
6	Pengiriman produk tepat waktu	5
7	Pengetahuan yang dimiliki karyawan	4
8	Hasil produksi sesuai dengan keinginan	4
	Responsiveness (daya Tanggap)	
9	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan	3
10	Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan	5
11	Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain dari Billtees Artwear	4
	Assurance (Jaminan)	
12	Adanya pengembalian produk apabila terdapat kecacatan produk	5
13	Reputasi perusahaan dapat dipercaya	5
	Empathy (empati)	
14	Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh - sungguh	4
15	Karyawan memberikan saran kepada konsumen mengenai produk yang di inginkan	3
16	Karyawan selalu mengucapkan terimakasih setelah melakukan transaksi	4

h. Menentukan Nilai *Sales Point*

Sales Point merupakan keinginan perusahaan yang berpengaruh pada daya saing yang digunakan dalam pemasaran nantinya. Simbol yang digunakan pada *sales point* yaitu dengan

nilai tertentu yang besarnya lebih dari satu (1), misalnya 1,2 dan 1,5 Sedangkan yang bukan merupakan *sales point* memiliki nilai sama dengan 1. Atribut pelayanan yang ada dianggap sebagai keinginan pelanggan yang berpengaruh pada daya saing dalam pemasarannya. Salah satu cara yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan desain dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan QFD pada pentapan *goal* secara agresif yang membawa keuntungan kompetitif. Hal ini memungkinkan proses QFD mencatat apa bagian dari desain yang membutuhkan pemikiran untuk merealisasikan keuntungan tersebut.

Tabel 4. 14 Tingkat *Sales Point*

No	Atribut	<i>Sales Point</i>
1	Pengiriman produk tepat waktu	1,5
2	Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain	1,2
3	Sarana dan prasarana	1

i. Menentukan *Improvement Rasio*

Setelah mengetahui nilai *sales point* untuk masing – masing atribut, selanjutnya menentukan nilai *improvement rasio*. Berdasarkan rumus :

$$\text{Improvement rasio} = \frac{\text{Target}}{\text{Kinerja}}$$

Contoh perhitungan *Improvement Ratio* :

$$\text{Improvement Rasio}_1 = \frac{5}{4,15} = 1,205$$

j. Menentukan Nilai Bobot Baris (*Raw Weight*)

Selanjutnya yaitu menentukan nilai bobot baris untuk masing atribut. Besar kecilnya berat bobot baris dapat menunjukkan tingkat prioritas pengambilan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan. Kebutuhan konsumen yang mempunyai berat bobot baris yang paling besar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan perbaikan kualitas pelayanan dan segala sesuatu yang mendukung atau berhubungan dengan pelayanan tersebut. Nilai bobot baris dapat diperoleh sebagai berikut :

$$RW = Importance Rating \times Sales Point \times Imporvement Ratio$$

Berikut contoh perhitungan nilai bobot baris :

$$RW = IR \times SP \times ir$$

$$RW = 4,46 \times 1,5 \times 1,205$$

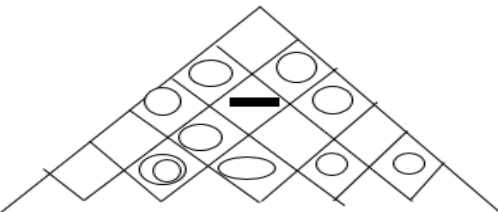
$$RW = 8,061$$

Hasil lengkap perhitungan nilai bobot baris :

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *Raw Weight*

No	Atribut	Berat Bobot Baris
1	Pengiriman produk tepat waktu	8,061
2	Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain	5,047
3	Sarana dan prasarana	4,134

k. Hasil Analisis QFD



No	<u>Kebutuhan konsumen / Cutomers Needs</u>	No Atribut	Importance Rating	<u>Merubah pemetaan strategi organisasi pada kinerja perusahaan</u>	<u>Mengurangi over order</u>	<u>Menambahkan penediaan barang yang akan diproduksi</u>	<u>Meningkatkan penerapan SOP</u>	<u>Memperbaiki Alat - alat yang telah rusak</u>	<u>Menyediakan suku cadang</u>	GAP	Goals	Sales Point	Improvement Ratio	Row Weight
1	<u>Pengiriman produk tepat waktu</u>	6	4,46	●	●	●	△			-0,31	5	1,5	1,205	8,061
2	<u>Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain</u>	11	4,49	△			●			-0,19	4	1,2	0,937	5,047
3	<u>Sarana dan prasarana yang ada</u>	4	4,32					○	○	-0,14	4	1	0,957	4,134
<u>Target</u>				<u>Handal dan Profesional</u>	<u>Terpenuhi</u>	<u>Terpenuhi</u>	<u>Dimaksimalkan</u>	<u>Dimaksimalkan</u>	<u>Dimaksimalkan</u>					
<u>Bobot</u>				53,61	13,38	40,1	40,4	53,1	26					
<u>Prioritas</u>				1	6	4	3	2	5					

Gambar 4. 3 Hasil House of Quality



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis *Gap Score* Metode *Service Quality*

Gap Score menggunakan metode *Service Quality* merupakan tahapan untuk mengetahui selisih antara kualitas pelayanan dari tingkat persepsi konsumen dengan tingkat harapan konsumen. Sehingga dapat ditentukan apakah pelayanan tersebut telah memberikan kepuasan bagi konsumen atau belum memenuhi. *Gap Score* didapatkan dari hasil pengurangan antara rata – rata tingkat persepsi dengan rata – rata tingkat harapan pada masing – masing atribut pelayanan, jika nilai *Gap Score* pada dimensi pelayanan memiliki nilai positif (+) maka dapat disimpulkan bahwa dimensi tersebut telah memenuhi kategori yang diharapkan konsumen. Namun sebaliknya jika nilai *gap score* memiliki nilai negative (-) maka dapat disimpulkan bahwa atribut tersebut belum memenuhi kategori yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan *gap score* kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan UMKM BillTees Artwear (Desa Kalisapu - Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah) dapat dilihat pada tabel 4.7. Berdasarkan tabel 4.7 hasil nilai *gap score* urutan dimensi yang memiliki nilai *gap* terbesar sampai dengan terkecil :

a. Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Pada dimensi ini tdiak terdapat memperoleh nilai rata – rata *gap score* karena nilai selisih antara nilai rata – rata persepsi dengan rata – rata harapan pada dimensi ini = 0 dengan masing – masing antara rata – rata persepsi dan harapan ($4,18 - 4,18 = 0$). Namun berdasarkan perhitungan pada tiap atribut dimensi ini yang memperoleh nilai *gap score* terbesar yaitu atribut Sarana dan prasarana yang ada (P4) dengan nilai *gap* -0,14 sedangkan untuk nilai *gap score* berikutnya pada dimensi ini yaitu atribut Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan pada ruang tunggu (P2) dengan nilai -0,10.

b. Dimensi *Reliabilty* (Kehandalan)

Pada dimensi *reliability* memperoleh nilai *gap* sebesar -0,07 berdasarkan perhitungan selisih antara rata – rata persepsi dengan harapan sebesar $(4,27 - 4,34 = -0,07)$. Pada perhitungan data yang telah dilakukan, maka didapatkan nilai atribut pada dimensi *responsiveness* yang memiliki nilai *gap* terbesar yaitu pada atribut Pengiriman produk tepat waktu (P6) dengan nilai *gap* -0,31 kemudian untuk atribut berikutnya yang memiliki nilai *gap* yaitu pada atribut Hasil produk sesuai keinginan (P8) dengan nilai *gap* -0,05.

c. Dimensi *Responsoveness* (Daya Tanggap)

Berdasarkan perhitungan *Servqual* pada dimensi *responsiveness* memperoleh nilai *gap* positif (+) yaitu hasil selisih dari rata – rata persepsi (4,34) dengan rata – rata harapan (4,32) adalah 0,02. Pada perhitungan data yang telah dilakukan pada dimensi *responsiveness* maka didapatkan nilai atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar yaitu Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain dari Billtees Artwear (P11) dengan nilai *gap* -0,19.

d. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Pada dimensi *assurance* didapatkan nilai *gap* dimensi yaitu selisih antara rata – rata persepsi sebesar 4,35 dikurangi dengan rata – rata harapan sebesar 4,40 sehingga mendaptkan hasil -0,04. Pada perhitungan data tiap atribut dimensi ini memperoleh nilai *gap* terbesar yaitu Reputasi perusahaan dapat dipercaya (13) dengan nilai *gap* -0,18.

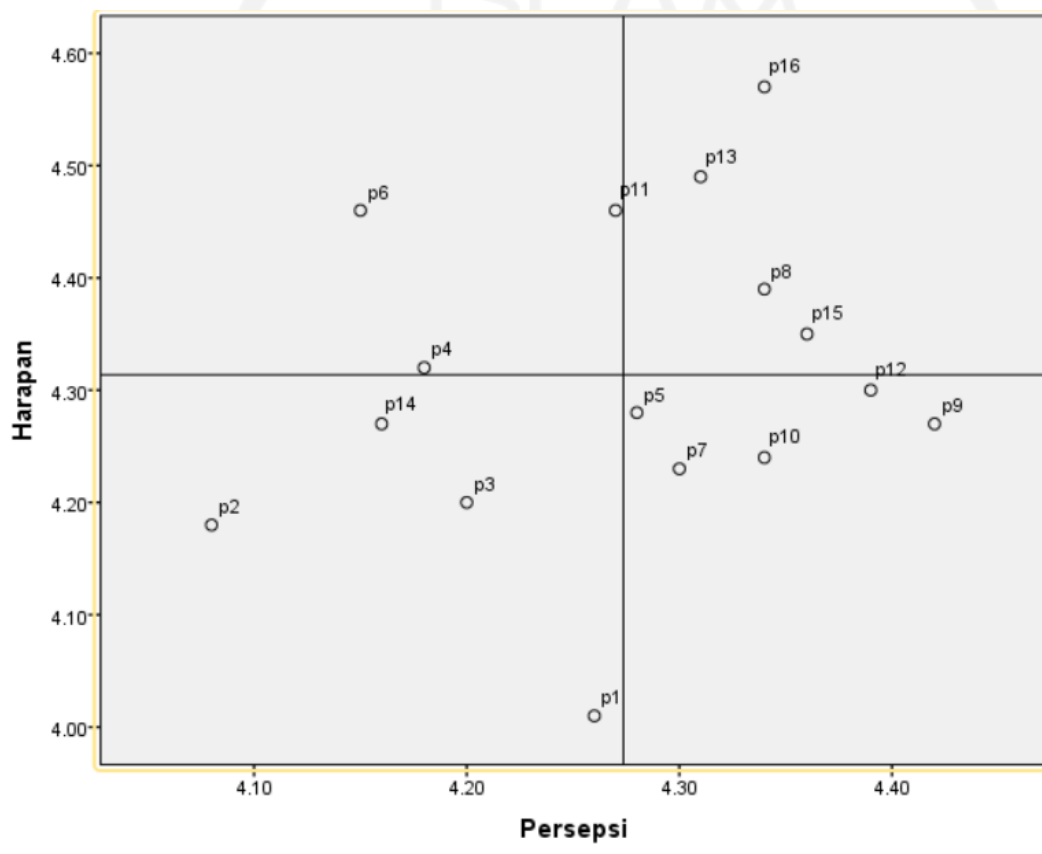
e. Dimensi *Emphaty* (Empati)

Pada dimensi *emphaty* didapatkan nilai *gap* dimensi yaitu selisih antara rata – rata persepsi sebesar 4,29 dikurangi dengan rata – rata harapan sebesar 4,40 sehingga mendaptkan hasil -0,11. Pada perhitungan data tiap atribut dimensi ini memperoleh nilai *gap* tertinggi yaitu Karyawan selalu mengucapkan terimakasih setelah melakukan transaksi (P16) dengan nilai *gap* -0,23. Sedangkan atribut selanjutnya yang memiliki nilai *gap* negative yaitu

Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh – sungguh (P14) dengan nilai *gap* -0,11.

5.2 Analisis Metode *Importance Performance Analysis*

Hasil perhitungan nilai rata – rata persepsi dan nilai rata – rata harapan kemudian dipetakan dalam diagram kartesius, yang bertujuan untuk mengetahui di kuadran mana atribut yang perlu dilakukan prioritas perbaikan.



Gambar 5. 1 Diagram Kartesius

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui atribut – atribut apa saja yang harus dipertahankan, diperbaiki dan atribut yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan pemetaan diagram kartesius, maka atribut – atribut pelayanan dapat dikelompokkan kedalam masing – masing kuadran sebagai berikut :

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I merupakan daerah prioritas utama yang perlu dilakukan perbaikan, karena atribut – atribut yang masuk dalam kuadran I dinilai sangat penting oleh pengguna Billtees Artwear (Konsumen) sedangkan tingkat pelaksanaannya belum memuaskan bagi konsumen. Dan atribut yang terdapat dalam kuadran ini dapat disebut sebagai kekurangan dari Billtees Artwear, dalam pelayanan yang telah dilakukan. Adapun atribut – atribut yang masuk kedalam kuadran I adalah : Sarana dan Prasarana yang ada, Pengiriman produk tepat waktu, dan Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain dari Billtees Artwear.

Tabel 5. 1 Atribut Kuadran I

No	Atribut	Dimensi	Persepsi (\bar{X})	Harapan (\bar{Y})
1.	Sarana dan prasarana yang ada	<i>Tangible</i>	4,18	4,32
2.	Pengiriman produk tepat waktu	<i>Reliability</i>	4,15	4,46
3.	Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain dari Billtees Artwear	<i>Responsiveness</i>	4,27	4,46

b. Kuadran II (Prioritas Yang Harus Dipertahankan)

Kuadran II dapat disebut prioritas yang harus dipertahankan, karena tingkat pelaksanaannya telah memenuhi tingkat persepsi dan tingkat harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen. Adapun atribut- atribut yang masuk kedalam kuadran II adalah : Hasil produk sesuai dengan keinginan, Reputasi perusahaan dapat dipercaya, Karyawan memberikan saran kepada konsumen mengenai produk yang diinginkan, Karyawan selalu mengucapkan terimakasih setelah melakukan transaksi.

Tabel 5. 2 Atribut Kuadran II

No	Atribut	Dimensi	Persepsi (\bar{X})	Harapan (\bar{Y})
1.	Hasil produk sesuai dengan keinginan	<i>Reliability</i>	4,34	4,39
2.	Reputasi perusahaan dapat dipercaya	<i>Assurance</i>	4,31	4,49
3.	Karyawan memberikan saran kepada konsumen mengenai produk yang diinginkan	<i>Emphaty</i>	4,36	4,35
4.	Karyawan selalu mengucapkan terimakasih setelah melakukan transaksi	<i>Emphaty</i>	4,34	4,57

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III dapat disebut prioritas rendah, karena pada daerah ini masih kurang penting bagi konsumen untuk dilakukan adanya perbaikan, sedangkan kualitas layanan tergolong biasa – biasa saja. Akan tetapi atribut – atribut pada kuadran ini perlu diperhatikan oleh UMKM Billtees Artwear. Karena dimasa yang akan datang atribut tersebut bisa juga menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan pelayanannya. Adapun atribut – atribut yang termasuk kedalam kuadran III adalah : Kualitas bahan yang pernah digunakan, Kebersihan, kerapian dan kenyamanan pada ruang tunggu, Fasilitas ruang tunggu pada saat pemesanan (AC, Wifi, dan Sofa), dan Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh – sungguh.

Tabel 5. 3 Atribut Kuadran III

No	Atribut	Dimensi	Persepsi (\bar{X})	Harapan (\bar{Y})
1.	Kualitas bahan yang pernah digunakan	<i>Tangible</i>	4,26	4,01
2.	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan pada ruang tunggu	<i>Tangible</i>	4,08	4,18

3.	Fasilitas ruang tunggu pada saat pemesanan (AC, Wifi, dan Sofa)	<i>Tangible</i>	4,2	4,2
4.	Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh - sungguh	<i>Emphaty</i>	4,16	4,27

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV dapat disebut daerah berlebihan. Dapat disebabkan karena konsumen menganggap atribut yang ada dalam kuadran ini tidak terlalu penting akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan cukup baik. Adapun atribut – atribut yang termasuk kedalam kuadran IV adalah : Kecepatan dan kemudahan dalam proses pemesanan, Pengetahuan yang dimiliki karyawan, Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan, Kesiediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan, dan Adanya pengembalian produk apabila terdapat kecacatan produk. Akan tetapi peneliti hanya memperbaiki atribut – atribut yang termasuk kedalam kuadran I yang akan dilakukan perbaikan dengan metode *Quality Function Deployment*.

Tabel 5. 4 Atribut Kuadran IV

No	Atribut	Dimensi	Persepsi (\bar{X})	Harapan (\bar{Y})
1	Kecepatan dan kemudahan dalam proses pemesanan	<i>Reliability</i>	4,28	4,28
2	Pengetahuan yang dimiliki karyawan	<i>Reliability</i>	4,3	4,23
3	Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan	<i>Responsiveness</i>	4,42	4,27
4	Kesiediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan	<i>Responsiveness</i>	4,34	4,24
5	Adanya pengembalian produk apabila terdapat kecacatan produk	<i>Assurance</i>	4,39	4,3

5.3 Analisis *Quality Function Deployment*

5.3.1 Matriks *House of Quality* (HOQ)

HOQ berfungsi sebagai matriks perencanaan produk yang terdiri dari kebutuhan konsumen, kebutuhan teknis, dan analisis kompetitor. HOQ dapat memberikan informasi tentang penetapan target dan prioritas perbaikan. (Hartono, 2013). *House of Quality* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan dalam upaya peningkatan pelayanan oleh UMKM BillTees Artwear (Desa Kalisapu - Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah) yang dispesifikasikan pada *technical requirement*. Dengan penentuan tingkat bobot tertinggi perlu dilakukannya perbaikan dan untuk bobot terendah perlu dilakukannya pertahanan pada kualitas tersebut.

Integrasi antara metode *service quality* dan *importance performance analysis* yang telah mengkategorikan setiap atribut yang dibutuhkan pada kuadran I dalam kuadran kartesius untuk perbaikan kualitas pelayanan. Selanjutnya dikombinasikan dengan metode QFD, pada proses ini dilakukannya spesifikasi atribut dengan menggunakan tingkat hubungan (*relationship*) pada setiap atribut yang termasuk kedalam kuadran I pada diagram kartesius untuk mengetahui urutan perbaikan dari setiap atribut yang masuk dalam kuadran I diagram kartesius. Adapun urutan pembuatan HOQ sebagai berikut :

a. *Customers Needs (WHATs)*

Customers Needs berisi atribut sebagai masukan dasar dalam menggunakan metode QFD yang akan dimasukkan kedalam *House of Quality*. Berdasarkan analisis IPA terdapat tiga atribut yang akan dijadikan prioritas perbaikan seperti : Pengiriman produk tepat waktu, Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain, Sarana dan Prasarana yang ada.

b. Penetapan Kebutuhan Teknis (*HOWs*)

Setelah dilakukan penentuan *Customers Needs* selanjutnya menentukan kebutuhan teknis upaya peningkatan kualitas pelayanan, didapatkan data kebutuhan teknis sebagai berikut :

1. Merubah pemetaan strategi organisasi pada kinerja perusahaan.
2. Mengurangi *over order*
3. Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi .
4. Meningkatkan penerapan SOP.
5. Memperbaiki alat – alat yang telah rusak.
6. Menyediakan suku cadang.

c. *Importance Rating*

Importance Rating merupakan tingkat kepentingan yang diperoleh dari penilaian responden terhadap atribut kualitas pelayanan yang diharapkan dari UMKM BillTees Artwear.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, untuk atribut yang masuk sebagai *Customers Needs* dengan tingkat kepentingan paling besar sampai tingkat kepentingan paling kecil pada atribut Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain (P11) dengan nilai *importance rating* sebesar 4,49, atribut Pengiriman produk tepat waktu (P6) dengan nilai *importance rating* sebesar 4,46, kemudian atribut Sarana dan prasaran yang ada (P4) dengan nilai *importance rating* sebesar 4,32.

d. *Relationship*

Relationship merupakan hubungan antara kebutuhan konsumen (*customers needs*) dengan kebutuhan teknis (*Technical Requirement*). Berdasarkan hasil pengolahan data kepuasan konsumen, pengguna UMKM BillTees Artwear belum sepenuhnya merasakan kepuasan pada kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan perlu adanya perbaikan dengan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan pada tabel 4.9 didapatkan hubungan yang kuat antara kebutuhan teknis Menambahkan jumlah SDM pada bagian pengemasan dengan atribut Pengiriman produk tepat waktu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dilakukan usaha

misalnya pelaku usaha menambahkan karyawan pada pengemasan sehingga pada saat proses pengemasan bisa lebih cepat dari sebelumnya. Kemudian pada *technical requirement* mengurangi *over order* juga memiliki hubungan yang kuat dengan atribut pengiriman produk tepat waktu, usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ketepatan waktu ketika pengiriman produk yaitu dengan mengurangi jumlah orderan masuk dan memperkirakan jumlah stok bisa memenuhi seluruh jumlah order apa belum. Kebutuhan teknis menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi dengan atribut Pengiriman produk tepat waktu juga memiliki hubungan yang kuat, usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan pelaku usaha dapat menambahkan jumlah stok bahan yang akan diproduksi sehingga ketika ada orderan masuk bisa memenuhinya.

Kebutuhan teknis meningkatkan penerapan SOP memiliki hubungan yang lemah terhadap 2 atribut yakni Pengiriman produk tepat waktu dan Sarana dan prasarana yang ada, dimana akan memberi pengaruh sedikit pada kepuasan konsumen. Sehingga cukup perlu dilakukannya pelatihan teknis kembali pada karyawan dan memperbaiki serta menata sarana dan prasarana yang telah ada.

Kebutuhan teknis meningkatkan penerapan SOP memiliki hubungan yang kuat dengan atribut Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain, usaha untuk memberikan pelatihan penerapan 5S dan memberikan ilmu pengetahuan tentang desain akan mampu memberi pengaruh yang cukup baik pada kepuasan konsumen.

Kebutuhan teknis menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi memiliki hubungan yang sedang dengan atribut sarana dan prasarana yang ada, kebutuhan teknis meningkatkan penerapan SOP memiliki hubungan yang lemah dengan atribut sarana dan prasarana yang ada, kebutuhan teknis memperbaiki alat – alat yang telah rusak memiliki hubungan yang kuat dengan atribut Sarana dan prasarana yang ada, usaha yang dapat dilakukan pelaku usaha harus segera memperbaiki alat – alat yang rusak sehingga tidak terjadi sebuah hambatan pada saat proses produksi dan pada saat konsumen ingin memesan. Hal ini cukup berarti pada kepuasan konsumen. Kebutuhan teknis

Menyediakan suku cadang memiliki hubungan yang lemah dengan atribut Sarana dan prasarana yang ada.

e. Menentukan Target dan Bobot Kolom

Menentukan nilai target dan bobot kolom berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengerti bahwa kebutuhan teknis yang diinginkan konsumen seperti : Kebutuhan Teknis Menambahkan jumlah SDM pada bagian pengemasan dapat dilakukan dengan pelaku usaha perlu menambahkan karyawan yang mempunyai skill dan professional dalam kinerjanya. Kebutuhan Teknis Mengurangi *over order* dapat dilakukan dengan pelaku usaha dapat memenuhi untuk mengurangi jumlah order jika mengalami *over order*. Kebutuhan Teknis Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi dilakukan dengan usaha memenuhi penambahan *stock* bahan yang akan diproduksi jika *stok* yang ada dalam gudang mulai menipis. Kebutuhan Teknis Meningkatkan penerapan SOP dilakukan usaha dengan Memaksimalkan kinerja karyawan dalam menerapkan SOP. Kebutuhan Teknis Memperbaiki alat – alat yang telah rusak dilakukan dengan usaha Memaksimalkan dalam memperbaiki alat – alat yang mengalami kerusakan supaya tidak menghambat pada proses produksi. Kebutuhan Teknis Menyediakan suku cadang dapat dilakukan usaha dengan Memenuhi dalam menyediakan suku cadang supaya ketika pada saat proses produksi mengalami kendala kerusakan pada alat produksi dapat digantikan dengan alat cadangan.

Berdasarkan perhitungan pada setiap bobot kolom *technical requirement* seperti pada tabel 4.11 dari nilai tertinggi sampai dengan nilai terendah, didapatkan Kebutuhan Teknis Menambahkan jumlah SDM pada bagian pengemasan memiliki nilai sebesar 53,61. Kebutuhan Teknis kedua Memperbaiki alat – alat yang telah rusak memiliki nilai 53,1. Kebutuhan Teknis ketiga yakni Meningkatkan penerapan SOP memiliki nilai sebesar 40,4. Kebutuhan Teknis keempat yaitu Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi memiliki nilai sebesar 40,1. Kebutuhan Teknis kelima adalah Menyediakan suku cadang yaitu memiliki nilai sebesar 26. Kebutuhan Teknis keenam Mengurangi *over order* yaitu memiliki nilai sebesar 13,38.

f. Matriks Korelasi

Atap dan penentu dari struktur hubungan setiap item kebutuhan teknis dalam HOQ disebut matriks korelasi. Pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa Menambahkan jumlah SDM pada bagian pengemasan memiliki hubungan positif dengan Mengurangi *over order* dan Memperbaiki alat – alat yang telah rusak. Mengurangi *over order* memiliki hubungan sangat positif dengan Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi, mengurangi *over order* juga hubungan positif dengan Meningkatkan penerapan SOP dan Menyediakan suku cadang, akan tetapi pada hubungan antara Mengurangi *over order* dengan Memperbaiki alat – alat yang telah rusak memiliki hubungan negative. Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi memiliki hubungan positif dengan Meningkatkan penerapan SOP dan Menyediakan suku cadang. Memperbaiki alat – alat yang telah rusak memiliki hubungan positif dengan Meningkatkan penerapan SOP dan kebutuhan teknis Menyediakan suku cadang.

g. Nilai Target

Dalam menentukan nilai target pada setiap atribut kebutuhan konsumen ditentukan oleh kebijakan perusahaan, nilai target bervariasi antara 3, 4, dan 5.

h. Menentukan *Sales Point*

Berdasarkan keinginan perusahaan yang berpengaruh pada daya saing dalam pemasaran pada setiap atribut yang memiliki nilai *sales point* yaitu Pengiriman produk tepat waktu dan Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain.

UMKM Billtees Artwear ingin memfokuskan pada pelayanan terhadap konsumen. Perusahaan akan terus melakukan perbaikan dan pengembangan yang diharapkan dapat dijadikan kekuatan dalam bersaing dengan kompetitor lainnya.

i. Menentukan *Improvement Ratio*

Pada besarnya nilai *improvement ratio* berbanding terbalik dengan kepuasan konsumen, semakin besar nilai *improvement ratio* yang didapat maka semakin jauh atribut tersebut

dari kepuasan konsumen. Dan sebaliknya jika nilai *improvement ratio* semakin rendah maka semakin dekat dari kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengolahan data didapatkan atribut yang memperoleh nilai *improvement ratio* tertinggi yaitu atribut Pengiriman produk tepat waktu sebesar 1,205, menandakan bahwa perusahaan mengalami kurangnya kepuasan konsumen pada pelayanan pengiriman produk tepat waktu.

j. Menentukan nilai Bobot Baris (*Raw Weight*)

Nilai bobot baris digunakan untuk menunjukkan tingkat prioritas pengambilan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan. Kebutuhan konsumen yang mempunyai nilai tertinggi yakni memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan perbaikan kualitas pelayanan.

Hasil perhitungan dari nilai *raw weight* tertinggi ada pada atribut pelayanan, yaitu Pengiriman produk tepat waktu yaitu memiliki nilai sebesar 8,061 atribut nomor (6) kemudian yang kedua ada pada atribut Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain memiliki nilai sebesar 5,047 atribut nomor (11) selanjutnya atribut ketiga ada pada Sarana dan prasarana yang ada memiliki nilai sebesar 4,134 atribut nomor (4).

5.3.2 Perbaikan Atribut Pelayanan

Dalam perbaikan atribut yang telah disesuaikan berdasarkan urutan perbaikan dengan melihat nilai bobot kolom tinggi sampai terendah adalah sebagai berikut :

1. Pengiriman produk tepat waktu

Untuk perbaikan pada atribut pengiriman produk tepat waktu pada penelitian ini yang memiliki nilai terbesar yaitu 8,061 karena banyak konsumen yang kurang puas terhadap pengiriman produk kurang tepat waktu. Berdasarkan atribut tersebut usaha yang perlu dilakukan oleh Billtees Artwear :

- a. Menyiapkan jumlah stock bahan yang dapat menyukupi ketika mengalami *over order*.

- b. Pelaku usaha dapat menyiapkan tenaga listrik cadangan disaat mati lampu.
 - c. Pelaku usaha segera mengganti alat – alat produksi yang sekiranya sudah tidak layak dipakai.
 - d. Merubah pemetaan strategi organisasi pada kinerja perusahaan .
2. Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain

Untuk perbaikan pada atribut ini yang memiliki nilai sebesar 5,047 karena banyak konsumen pada saat memesan dan meminta desain dari Billtees Artwear masih kurang puas, hal yang perlu dilakukan untuk perbaikan pada kualitas pelayanan ini yaitu Memberikan tambahan pelatihan dan pengembangan skill pada bagian desainer supaya mudah mengerti desain apa yang diinginkan konsumen.

3. Sarana dan prasarana yang ada

Untuk perbaikan pada atribut ini yang memiliki nilai sebesar 4,134, hal yang perlu dilakukan untuk perbaikan pada kualitas pelayanan ini yaitu :

- a. Melakukan pemeliharaan dan perbaikan sarana dan prasarana perusahaan.
- b. Setiap karyawan wajib menjaga dan merawat pada sarana dan prasarana perusahaan.
- c. Segera lakukan perbaikan untuk alat – alat yang telah rusak.
- d. Setiap karyawan wajib menerapkan SOP dengan baik.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dan analisis data yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan Billtees Artwear dapat ditarik kesimpulan seperti :

1. Tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan Billtees Artwear belum dapat terpenuhi, hal ini dibuktikan dengan mengetahui isi jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan metode SERVQUAL, pada beberapa atribut dimensi pelayanan masih terdapat nilai kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan pelanggan pada beberapa atribut dimensi. Hal ini menandakan bahwa pelanggan masih merasakan kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan UMKM Billtees Artwear.
2. Didapatkan 3 atribut kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan (Kuadran I) kualitas pelayanan di UMKM Billtees Artwear Desa Kalisapu, Slawi, Kabupaten Tegal berdasarkan hasil klasifikasi adalah sebagai berikut :
 - 1) Pengiriman produk tepat waktu dari dimensi *Reliability*.
 - 2) Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain dari dimensi *Responsiveness*.
 - 3) Sarana dan prasarana yang ada dari dimensi *Tangible*
3. Tindakan yang sesuai untuk memperbaiki kualitas pelayanan guna meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan teknik, seperti untuk menimalisir keterlambatan pada pengiriman produk, meningkatkan kualitas pelayanan pada bagian desain, serta perbaikan pada sarana dan prasarana dapat melakukan usaha - usaha:

- Merubah pemetaan strategi organisasi pada kinerja perusahaan terutama pada bagian pengemasan.
- Menambahkan jumlah stock bahan untuk memenuhi jumlah order.
- Memberikan pelatihan dan pengembangan terhadap SOP yang ada.
- Memperbaiki dan merawat alat – alat yang ada di perusahaan.

6.2 Saran

Dari penelitian ini didapatkan usulan rekomendasi atau saran untuk pihak UMKM Billtees Artwear Desa Kalisapu, Slawi, Kabupaten Tegal sebagai berikut :

1. Pihak UMKM Billtees Artwear

- a. Perlu melakukan survey dan evaluasi berkala terhadap mutu pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan.
- b. Sebaiknya untuk melakukan perbaikan kualitas dapat dilakukan berdasarkan urutan prioritas dari beberapa usulan perbaikan dari hasil perhitungan *House of Quality*.

2. Penelitian Selanjutnya.

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- a. Perlu dilakukannya penelitian yang dapat membandingkan kualitas pelayanan UMKM Billtees Artwear Desa Kalisapu, Slawi, Kabupaten Tegal dengan *competitor* (pesaing) lainnya.
- b. Dalam pengambilan keputusan untuk rekomendasi dilakukan bersama pihak divisi yang sesuai.


DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1998). *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12 – 37.
- Ali, F. (2015). Service Quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels.
- Barnes. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Managements*.
- Dharmawan, A. (2014). Rancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode Servqual, Importance Performance Analisis, dan Quality Function Deployment Pada Plasa Telkom Cabang Dinoyo Surabaya.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*.
- Hartono. (2013). Applying kansei engineering, the Kano model and QFD to service.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Husanaini. (2003). *Uji Relibilitas Dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Ibrahim, M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN*.
- Keller, K. &. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
- Khaliq, R. (2018). *Importance Performance Analysis Dalam Kasus Kepuasan Konsumen Usaha Laundry*.
- Kurnia. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa KAI Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT*.
- Lusianti, D. (2017). *Pengukuran Kepuasan Peserta JKN Melalui Pendekatan Importance Performance Analysis*.
- Mahardika, P. (2013). *Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta.
- Nayla, A. P. (2014). *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*. *Laksana, Yogyakarta*, 12.
- Parasuraman. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 44.

- Parasuraman. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
- peggy, L. (1999). *Entrepreneurship*. New Jersey.
- Putri. (2015). Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas .
- Rohmah, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri.
- Suhendar, E. (2014). Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Akademik Pada UB.
- Sukwadi, R. (2021). Penerapan Model Integrasi Fuzzy Servqual-IPA-QFD Dalam Analisis Kualitas Layanan Stasiun Gambir.
- Tannady, H. (2018). Mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis 3 Dimensi.
- Taylor, C. &. (1992). Analisis Kepuasan Konsumen.
- Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima.
- Tjiptono. (2014).
- Tjiptono, F. (2011). Prinsip - Prinsip Total Quality Service.
- Ulkhq, M. M. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia,.

LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Selesai Penelitian



Jl. Dr. Soetomo Kalisapu (Barat Alun-Alun Slawi)
Slawi – Kab. Tegal Jawa Tengah

☎ 0878-0170-0466 📷 @billtees_artwear

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
No. 09.001/BLTS/VIII/2022

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Bill Ifqi Arradea
Jabatan	: Owner Billtees Artwear


Menerangkan bahwa:

Nama	: Irzi Dzazuly
NIM	: 18522010
Program/Jurusan	: Teknik Industri
Fakultas	: Teknologi Industri
Universitas	: Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penelitian skripsi di Billtees Artwear dengan judul: "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) - *Quality Function Deployment* (QFD) (Studi Kasus UMKM Billtees Artwear)"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Slawi, 19 Agustus 2022



Bill Ifqi Arradea
Owner Billtees Artwear

2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Kualitas Pelayanan Billtees Artwear Tegal

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Perkenalkan Saya Irzi Dzazuly dengan NIM 18522010 Mahasiswa dari jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia Angkatan 2018 tengah melakukan survey terkait Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Billtees Artwear Tegal. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis berharap kesediaan Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu untuk bisa mengisi kuesioner dengan sungguh – sungguh sesuai dengan fakta yang ada. Kami memastikan bahwa data responden bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Demikian data responden akan digunakan untuk membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis (IPA) - Quality Function Deployment (QFD)*” (Studi Kasus UMKM Billtees Artwear Tegal).**

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

A. Identitas Responden

- Nama :
- Usia : a. 18 – 25 Tahun
b. 26 – 34 Tahun
c. 35 – 40 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki – laki/Perempuan
- Kunjungan : a. 1 – 2 kali
b. ≥ 2 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Responden diharapkan untuk mengisi kuesioner dengan sungguh – sungguh dengan sesuai fakta yang ada.
2. Kuesioner memiliki skala penilaiannya pada setiap pertanyaan yakni 1 – 5 sesuai dengan pendapat responden terkait persepsi dan harapan pelanggan terhadap

4. Data Kuesioner Harapan

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	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	5	5
6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
11	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4
13	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
14	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
15	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
18	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5
19	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
20	2	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5
21	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
22	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
23	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
27	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
28	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
30	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
31	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
32	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	5
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
38	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
39	5	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
40	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
41	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5
42	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
43	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4
45	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
46	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
47	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4
48	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
49	3	2	2	2	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	3
50	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
51	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3
52	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
53	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
54	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
55	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
57	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
59	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
60	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
62	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
64	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
65	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
66	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
71	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
72	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
73	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
74	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5

5. Hasil House of Quality (HoQ)

No	<u>Kebutuhan konsumen / Customers Needs</u>	<u>No Atribut</u>	<u>Importance Rating</u>	<u>Menambahkan Jumlah SDM pada bagian pengemasan</u>	<u>Mengurangi over order</u>	<u>Menambahkan penyediaan barang yang akan diproduksi</u>	<u>Meningkatkan penerapan SOP</u>	<u>Memperbaiki Alat - alat yang telah rusak</u>	<u>Menyediakan suku cadang</u>	GAP	Goals	Sales Point	Improvement Ratio	Row Weight
1	<u>Pengiriman produk tepat waktu</u>	6	4,46	●	●	●	△			-0,31	5	1,5	1,205	8,061
2	<u>Karyawan memberikan beberapa solusi apabila diminta desain</u>	11	4,49				●			-0,19	4	1,2	0,937	5,047
3	<u>Sarana dan prasarana yang ada</u>	4	4,32			○	△	●	△	-0,14	4	1	0,957	4,134
<u>Target</u>				<u>Handal dan Profesional</u>	<u>Terpenuhi</u>	<u>Terpenuhi</u>	<u>Dimaksimalkan</u>	<u>Dimaksimalkan</u>	<u>Dimaksimalkan</u>					
<u>Bobot</u>				53,61	13,38	40,1	40,4	53,1	26					
<u>Prioritas</u>				1	6	4	3	2	5					

6. Surat Keterangan Keaslian





Direktorat Perpustakaan Universitas Islam
Indonesia Gedung Moh. Hatta
Jl. Kaliurang Km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext.2301
F. (0274) 898444 psw.2091
E. perpustakaan@uii.ac.id
W. library.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Nomor: 1925847025/Perpus./10/Dir.Perpus/X/2022

Bismillaahirrahmaanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan ini, menerangkan Bahwa:

Nama : Irzi Dzazuly
 Nomor Mahasiswa : 18522010
 Pembimbing : Wahyudhi Sutrisno S.T., M.M., M.T
 Fakultas / Prodi : Teknologi Industri/ TEKNIK INDUSTRI
 Judul Karya Ilmiah : Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Service Quality dan Importance Performance Analysis (IPA) - Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus UMKM Billtees Artwear)

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (*similarity*) sebesar **20 (Dua Puluh) %**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10/15/2022

Direktur



Muhammad Jamil, SIP.

