



## Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode SERVQUAL dan Quality Function Deployment di CV. Sartika Palembang

### Analysis of Customer Satisfaction on Service Quality Using the SERVQUAL and Quality Function Deployment Methods at CV. Sartika Palembang

Diky Wahyudi<sup>1</sup>, Irnanda Pratiwi<sup>2\*</sup>, Azhari<sup>3</sup>, Tolu Tamalika<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tridianti

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Diterima 01 April 2023  
Diperbaiki 06 Mei 2023  
Disetujui 11 Mei 2023

##### Kata Kunci:

Kualitas, Pelayanan,  
Pelanggan, Servqual, HOQ

##### Keywords:

Quality, Service, Customer,  
Servqual, HOQ

#### ABSTRAK

Kebutuhan utama Sembilan bahan pokok (sembako) yang banyak muncul di wilayah Palembang membuat persaingan antar penyedia jasa penjualan tersebut semakin ketat dan itu merupakan salah satu faktor pendorong bagi para penjual sembako untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta tingkat *gap* yang terdapat di Toko, maka peneliti menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL). SERVQUAL merupakan metode untuk mengidentifikasi tingkat atau level kualitas pelayanan suatu industri jasa yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bentuk fisik (*tangible*), empati (*emphaty*) dan daya tanggap (*responsivness*) dengan menganalisa kesenjangan (*gap*) yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya. tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di CV. Sartika Palembang dengan menggunakan metode *SERVQUAL* didapatkan bahwa kesenjangan (*gap*) rata-rata yaitu sebesar -0.40. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen bahwa pelayanan perusahaan masih belum memenuhi harapan secara penuh. Prioritas peningkatan pelayanan untuk konsumen melalui matriks *House Of Quality* (HOQ) seperti perusahaan melakukan investasi alat dengan teknologi modern, perawatan fasilitas yang ada harus tampak baik, perusahaan harus memiliki pencatatan yang akurat, fasilitas fisik perusahaan harus tampak menarik, karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan dan perusahaan harus memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman.

#### ABSTRACT

The main needs of the nine basic commodities (groceries) that appear a lot in the Palembang area have made the competition between these sales service providers even tighter and this is one of the motivating factors for basic food sellers to improve service quality. To be able to determine the level of customer satisfaction and the level of gaps in the store, the researchers used the Service Quality (SERVQUAL) method. SERVQUAL is a method for identifying the level or level of service quality in a service industry which consists of five dimensions of service quality, namely reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness by analyzing gaps. (gap) that occurs as a result of a discrepancy between consumer expectations and perceptions of the quality of service they receive. the level of customer satisfaction with the service at CV. Sartika Palembang using the SERVQUAL method found that the average gap is -0.40. This shows that according to consumer perceptions that the company's services still do not fully meet expectations. Priority for improving services for consumers through the House Of Quality (HOQ) matrix, such as companies investing in equipment with modern technology, maintenance of existing facilities must look good, companies must have accurate records, company physical facilities must look attractive, company employees must have knowledge and The company must have suitable and comfortable operating hours.

## 1. Pendahuluan

Kualitas pelayanan mempunyai dua bagian penting yaitu kualitas dalam pengertian yang nyata (*tangible quality*) dimana

kualitas ini dapat diukur berdasarkan kegunaan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan kualitas harapan (*expected quality*) yaitu kualitas yang diukur berdasarkan harapan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang

dihasilkan perusahaan. Tetapi sering kali kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini terjadi karena perusahaan tidak mengerti atau tidak mencoba untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Selain itu banyak perusahaan pesaing berkompetisi melakukan inovasi terhadap kualitas produk dan jasa yang akan diberikan sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi harapan konsumen serta melakukan inovasi agar dapat bertahan dan dapat bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya. Dengan berkembangnya ilmu-ilmu pengetahuan serta ilmu-ilmu teknologi, masyarakat pada saat ini umumnya akan mengambil sebuah keputusan yang bijak, praktis dan efisien dalam memilih suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dari perilaku dan pola pikir masyarakat yang sudah maju ini, menjadikan tantangan tersendiri bagi para wirausaha profesional untuk dapat cepat tanggap dalam menerima setiap perubahan yang ada, guna mendapatkan peluang agar bisnis yang mereka jalankan dapat berkembang. Komitmen akan kualitas jasa yang berorientasi pada konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam menunjang keberhasilan pada industri jasa [1].

Kebutuhan utama Sembilan bahan pokok (sembako) yang banyak muncul di wilayah Palembang membuat persaingan antar penyedia jasa penjualan tersebut semakin ketat dan itu merupakan salah satu faktor pendorong bagi para penjual sembako untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan tingginya tingkat rutinitas sehari-hari masyarakat yang bekerja diluar rumah, membuat mereka kurang memperhatikan kesehatan mereka sendiri khususnya dalam pemilihan makanan. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta tingkat *gap* yang terdapat di Toko, maka peneliti menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL). SERVQUAL merupakan suatu alat atau metode untuk mengidentifikasi tingkat atau level kualitas pelayanan suatu industri jasa yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bentuk fisik (*tangible*), empati (*emphaty*) dan daya tanggap (*responsivness*) dengan menganalisa kesenjangan (*gap*) yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya. Dengan menggunakan metode SERVQUAL ini, peneliti dapat menghitung *gap* (celah/kesenjangan) yang ada di antara harapan seorang pelanggan dengan kenyataan yang ada (kinerja suatu layanan jasa) [2].

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian[3]. Setelah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, akan digunakan model *Quality Function Development* (QFD) untuk memberikan peningkatan pelayanan di perusahaan sesuai dengan prioritas yang dibutuhkan oleh konsumen. Penerapan metodologi QFD dalam proses perancangan produk diawali dengan pembentukan matriks perencanaan produk atau sering disebut sebagai *House of Quality* (HOQ).

Model identifikasi kebutuhan pelanggan dapat ditentukan menggunakan konsep *Quality Function Development* (QFD).

Konsep QFD pertama kali dikemukakan oleh Dr.Yoji Akao di Jepang pada 1966. Akao mendefinisikan QFD sebagai sebuah metode untuk desain kualitas dengan ekspektasi konsumen, kemudian menerjemahkannya ke desain target dan point kritical kualitas, sehingga dapat digunakan pada pengembangan produksi/jasa. QFD adalah sebuah tool manajemen yang sangat efektif, berdasarkan ekspektasi konsumen yang umum digunakan untuk mengendalikan proses pengembangan produk atau mengembangkan jasa dalam sebuah industri [4].

Dalam metode QFD, dilakukan suatu kegiatan benchmarking untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Sistem ini akan meningkatkan keseluruhan kualitas menuju pencapaian keunggulan bersaing yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Hasil dari implementasi QFD akan menghasilkan suatu rumah mutu (*House Of Quality/HOQ*) yang akan menyediakan informasi dalam pengembangan produk [5].

CV. Sartika Palembang merupakan suatu unit usaha yang bergerak dibidang pendistribusian dan penjualan produk rokok Dados, sabun Harmony, Sabun Lidah Buaya dan lain-lain. Pelayanan khususnya CV. Sartika Palembang harus memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin agar para konsumen atau pelanggan merasa puas dan tetap loyal. Dalam hal ini perusahaan telah menetapkan strategi kualitas pelayanan sebagai fokus dalam memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Sartika Palembang adalah *delivery order* atau pesan antar. *Delivery order* yang diterapkan dari seputaran daerah Kota Palembang. CV. Sartika Palembang sangat memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya agar para konsumen merasa nyaman dan puas. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen berdasarkan dari analisis data dengan metode SERVQUAL dan HOQ.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Sartika Palembang yang beralamat di jalan Yaktapena II No.2 Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan. Adapun populasi yang akan dijadikan sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa CV. Sartika Palembang sebagai penyedia barang sembako. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Adapun populasi dan obyek yang menjadi sasaran pengamatan penulis adalah konsumen CV. Sartika Palembang pada bulan Januari-Februari berjumlah 578 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* atau pengambilan secara acak sederhana. Sampel diambil sebanyak 85 orang konsumen CV. Sartika Palembang dengan taraf kelonggaran atau *margin error* sebanyak 10% (0,1).

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 21 pernyataan yang diberikan pada responden dengan variabel harapan dan variabel kenyataan terhadap kualitas pelayanan. Pengujian

menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Sesuai rumus yang digunakan yaitu  $df=n-2$ , ( $85-2=83$ ) maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa semua nilai valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah atribut kuisioner yang dilakukan valid atau tidak [6].

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ket
Harapan	0,697	21	Reliabel
Kenyataan	0,703	21	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa semua nilai dari pernyataan yang diberikan kepada responden reliabel. Karena dari pengujian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.

Pada metode SERVQUAL dilakukan analisis kesenjangan (*Gap Analysis*) antara variabel harapan dan variabel kenyataan. Untuk nilai rata – rata kesenjangan tiap dimensi pada metode SERVQUAL ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata nilai kesenjangan (*gap score*) tiap dimensi metode SERVQUAL

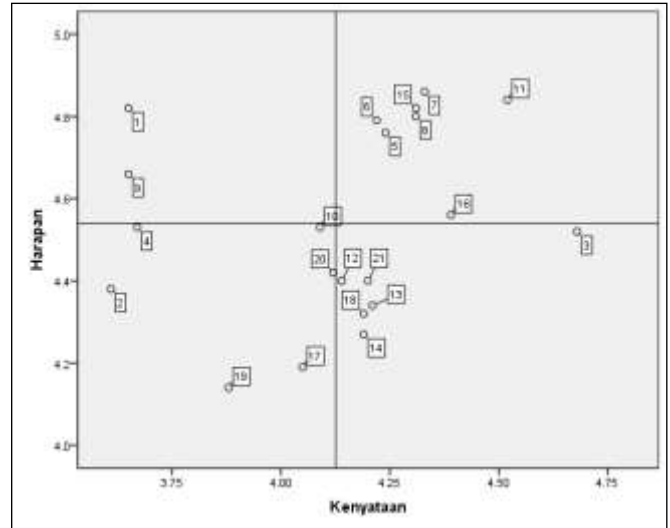
No	Dimensi	Nilai Rata-Rata
1	Tangibles	-0.66
2	Reliability	-0.63
3	Responsive	-0.29
4	Assurance	-0.23
5	Emphaty	-0.22

Dari hasil nilai rata – rata menunjukkan bahwa kualitas pelayanan oleh CV. Sartika Palembang belum memenuhi keinginan pelanggan. Dimana hasil dari rata rata nilai kesenjangan masih menunjukkan hasil yang negatif. Maka dari itu perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan atribut-atribut dimensi *service quality* yang telah dilakukan menggunakan kuesioner kepada responden. Hasil negatif paling besar adalah pada atribut *reliability* dan *tangible*. Maka dari itu penulis melakukan tahapan dibawah ini untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan CV. Sartika Palembang terhadap konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan CV. Sartika Palembang pada masa mendatang.

c. Importance Performance Analysis (IPA)

Diagram Kartesius merupakan yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (XY) dimana X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen atas seluruh variabel dan Y merupakan rata-rata dari skor tingkat harapan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Diagram

Kartesius digunakan untuk memperoleh faktor-faktor berpengaruh pada hasil yang diperoleh dari dimensi SERVQUAL. Masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas dalam mengambil keputusan untuk strategi perbaikan berupa peningkatan kualitas maupun mempertahankan kualitas [7]. Berdasarkan hasil analisis dari 21 atribut pernyataan terhadap variabel harapan dan variabel kenyataan maka penentuan kuadran untuk semua atribut ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius metode SERVQUAL

Penjelasan dari klasifikasi atribut-atribut kualitas pelayanan pada CV. Sartika Palembang dalam diagram kartesius diatas sebagai berikut :

1. Kuadran A, Wilayah yang memuat atribut- atribut pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi tingkat kepuasan pelanggan masih rendah. Perusahaan harus melakukan perbaikan secara terus menerus agar kinerjanya meningkat.
2. Kuadran B, Wilayah yang memuat atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerjanya relatif tinggi
3. Kuadran C, Wilayah yang memuat atribut-atribut pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya masih kurang
4. Kuadran D, Wilayah yang memuat atribut-atribut pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya relatif tinggi atau berlebihan.

d. Perancangan Matriks House of Quality

Matriks kebutuhan pelanggan atau biasa disebut *voice of customer* adalah daftar atribut penting yang menjadi keinginan pelanggan. Atribut yang dimasukkan dalam *voice of customer* yaitu atribut dimana pelayanan yang dilakukan oleh CV. Sartika Palembang masih dibawah ekspektasi pelanggan. Berdasarkan diagram kartesius diatas, maka dalam hal ini atribut yang menjadi keinginan pelanggan yaitu atribut 1, atribut 2, atribut 4 dan atribut 9. Dimana keempat atribut

tersebut termasuk dalam dimensi *tangible* dan *reliability*. Adapun atribut-atribut pelayanan tersebut dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrik kebutuhan pelanggan

Kebutuhan Konsumen (Customer Requirement)	
1.	Perusahaan memiliki teknologi yang maju dan modern
2.	Material dan fasilitas fisik lain terkait pelayanan harus tampak baik
3.	Fasilitas fisik perusahaan harus tampak menarik
4.	Perusahaan harus memiliki pencatatan yang akurat
5.	Karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan untuk dapat selalu menjawab pertanyaan konsumen
6.	Perusahaan harus memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman bagi semua konsumen

Berdasarkan tabel di atas, maka perusahaan harus membuat rencana dan strategi untuk memperbaiki kualitas pelayanan khususnya pada atribut terkait dengan tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Tentunya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan CV. Sartika Palembang di masa mendatang.

*Technical requirement* merupakan terjemahan kebutuhan pelanggan kedalam bahasa perusahaan. Respon teknikal ini didapat dengan melakukan diskusi dengan pihak manajemen CV. Sartika Palembang. Beberapa informasi tentang karakteristik teknik tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Respon *technical requirement*

Atribut	Respon <i>Technical Requirement</i>
1. Perusahaan memiliki teknologi yang maju dan modern	CV. Sartika Palembang melakukan investasi alat dengan teknologi modern
2. Material dan fasilitas fisik lain terkait pelayanan harus tampak baik	CV. Sartika Palembang melakukan perawatan yang baik terhadap alat-alat penunjang pelayanan
3. Fasilitas fisik perusahaan harus tampak menarik	CV. Sartika Palembang meningkatkan fasilitas dan membuat variasi kreatif terhadap fasilitas seperti

		mobil perusahaan, kantor maupun katalog atau seragam dan alat <i>safety</i> untuk karyawan
4.	Perusahaan memiliki pencatatan yang akurat	CV. Sartika Palembang melakukan investasi untuk memiliki <i>software</i> atau sistem pencatatan yang akurat
5.	Karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan untuk dapat selalu menjawab pertanyaan konsumen	CV. Sartika Palembang meningkatkan kemampuan karyawan dengan memberikan pelatihan baik di dalam maupun luar organisasi
6.	Perusahaan harus memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman bagi semua konsumen	CV. Sartika Palembang melakukan evaluasi jam kerja dan memberikan program karyawan siap memberikan pelayanan pada malam hari dan diberikan tunjangan.

Matriks HOQ ini menjelaskan apa saja yang menjadi kebutuhan proses dan bagaimana memenuhinya. Matriks ini dibuat berdasarkan penggabungan pengolahan data dari penentuan bobot sampai dengan penentuan prioritas pengembangan prosedur kualitas. Hasil dari matriks ini sudah dapat diterapkan pada operasional perusahaan, karena *output* dari matrik ini yang berupa prosedur kualitas merupakan rangkaian prosedur teknis secara konkrit.

Setelah diketahui karakteristik-karakteristik dari data *Voice of Customer* (VOC). karakteristik-karakteristik tersebut akan di cari korelasi atau hubungan antara VOC dengan *Technical Response*. Tujuannya adalah Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara respon teknis dan VOC [8].

Pengembangan prioritas respon teknis digunakan untuk mengetahui langkah perbaikan utama yang perlu dilakukan oleh manajemen CV. Sartika Palembang dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Respon teknis merupakan jawaban manajemen perusahaan terhadap kebutuhan pelayanan yang diinginkan konsumen, untuk itu dalam konsep rumah kualitas dapat diketahui dengan cermat karakteristik teknis yang paling utama untuk dikembangkan. Gambar selengkapnya dari matrik HOQ *process requirements to quality procedures* ditunjukkan pada Gambar 3.

DIRECT OF IMPROVEMENT		↑	●	○	↑	↑	●						
ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN CV.SARTIKA PALEMBANG		KARAKTERISTIK TEKNIK											
		Perusahaan memiliki teknologi yang maju dan modern	Material dan fasilitas fisik lain terkait pelayanan harus tampak baik	Fasilitas fisik perusahaan harus tampak menarik	Perusahaan harus memiliki pencatatan yang akurat	Karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan untuk dapat selalu menjawab pertanyaan konsumen	Perusahaan harus memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman bagi semua konsumen	Tingkat Kepuasan Konsumen	Nilai Target	Improvement Ratio	Sales Point	Weight	Normalisasi
KEBUTUHAN KONSUMEN	Perusahaan memiliki teknologi yang maju dan modern	●	○	○	●	●	●	4.82	4	1.10	1.5	7.94	23.34
	Material dan fasilitas fisik lain terkait pelayanan harus tampak baik	●	●	●	○	Δ	Δ	4.52	4	0.85	1.2	4.63	13.62
	Fasilitas fisik perusahaan harus tampak menarik	●	●	●	○	Δ	Δ	4.38	3	0.83	1.2	4.36	12.83
	Perusahaan harus memiliki pencatatan yang akurat	●	Δ	Δ	●	●	Δ	4.66	4	1.10	1.5	7.66	22.54
	Karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan untuk dapat selalu menjawab pertanyaan konsumen	Δ	Δ	●	●	●	Δ	4.19	4	0.99	1.5	6.21	18.26
	Perusahaan harus memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman bagi semua konsumen	Δ	Δ	Δ	Δ	○	●	4.14	3	0.77	1	3.20	9.41

Gambar 3. Matriks HOQ

Dari pengolahan data yang telah dilakukan mengenai kesenjangan (gap) antara kepuasan pelanggan dengan kepentingan pelanggan dengan menggunakan 5 dimensi *SERVQUAL* (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsibility dan Assurance*). Didapatkan bahwa kesenjangan (gap) rata-rata yaitu sebesar -0.40. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi pelanggan bahwa pelayanan perusahaan masih belum memenuhi harapan secara penuh. Nilai kesenjangan (Gap Score) ditunjukkan pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel Gap skor *SERVQUAL* diatas dapat dilihat bahwa gap tertinggi berada pada Dimensi Reliability dan gap terkecil berada pada dimensi *Empathy*. *Servqual* score berfungsi sebagai dasar untuk mengetahui

dimensi kualitas pelayanan yang dinilai belum sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga perlu dilakukan perbaikan.

Tabel 5. Nilai Kesenjangan (Gap Score)

Dimensi	No. Atribut	Nilai Harapan	Nilai Kenyataan	Gap Score	Rangking	Rata-Rata
Tangibles	1	4.82	3.65	-1.18	1	-0.66
	2	4.38	3.61	-0.76	4	
	3	4.52	4.68	0.16	21	
	4	4.53	3.67	-0.86	3	
Reliability	5	4.76	4.24	-0.53	6	-0.63
	6	4.79	4.22	-0.56	5	
	7	4.86	4.33	-0.53	6	
	8	4.80	4.31	-0.49	9	
	9	4.66	3.65	-1.01	2	
Responsive	10	4.53	4.09	-0.44	10	-0.29
	11	4.84	4.52	-0.32	11	
	12	4.40	4.14	-0.26	14	
	13	4.34	4.21	-0.13	18	
Assurance	14	4.27	4.19	-0.08	20	-0.23
	15	4.82	4.31	-0.52	8	
	16	4.56	4.39	-0.18	16	
	17	4.19	4.05	-0.14	17	
Assurance	18	4.32	4.19	-0.13	18	-0.22
	19	4.14	3.88	-0.26	13	
	20	4.42	4.12	-0.31	12	
	21	4.40	4.20	-0.20	15	
Rata-Rata						-0.40

Dari hasil analisa *House of Quality* terhadap 6 atribut prioritas maka didapatkan hasil hubungan sebagai berikut :

- Perusahaan melakukan investasi alat dengan teknologi modern  
Kebutuhan industri saat ini harus diikuti dengan fasilitas penunjang yang canggih dan modern, seperti penggunaan tablet agar memudahkan dalam mengetahui order yang dipesan konsumen. Maka dari itu CV. Sartika Palembang diharapkan melakukan investasi untuk peningkatan fasilitas yang canggih dan modern untuk mengikuti kemajuan teknologi para konsumen dan pesaing.
- Perawatan fasilitas yang ada harus tampak baik  
Penggunaan alat kerja dan fasilitas lain harus tampak baik. Misalnya mobil operasional yang di gunakan untuk mengantar pesanan konsumen. Fasilitas ruang kerja di kantor pada CV. Sartika Palembang tidak adanya alat alat penunjang seperti pointer, papan tulis untuk menjelaskan hal hal yang detail sehingga diharapkan CV. Sartika Palembang memperbaiki fasilitas tersebut dengan tujuan supaya para konsumen dapat dengan cepat dilayani. Perlu dilakukan usulan perbaikan terhadap atribut fasilitas agar pelayanan yang dilakukan oleh petugas sesuai yang diinginkan konsumen [9].
- Perusahaan harus memiliki pencatatan yang akurat.  
Pada bagian ini ada hubungan yang erat dengan poin nomor 1 diatas yaitu perusahaan harus memiliki teknologi yang canggih dan modern. Pencatatan yang akurat bisa dilakukan dengan alat uji yang canggih dan modern, hal ini dikarenakan sebagian besar para pengguna memiliki

- fasilitas. Maka dari itu konsumen sangat mengharapkan CV. Sartika Palembang meningkatkan pelayanan pada bidang teknologi yang canggih dan modern serta CV. Sartika Palembang sering melakukan kesalahan dengan tidak atau terlewat memproses order para konsumen, maka dari itu harus dilakukan perbaikan dengan pengadaan *software* atau sistem yang berisi tentang order konsumen meliputi tanggal order, proses order, kuantiti, estimasi pengiriman dan status order.
- Fasilitas fisik perusahaan harus tampak menarik.  
Fasilitas fisik seperti katalog produk belum mendapat kepuasan dari konsumen serta CV. Sartika Palembang juga jarang membuat promosi pemasaran produk. Dimana hal ini hanya disampaikan dari mulut ke mulut. Maka dalam hal ini CV. Sartika Palembang perlu melakukan evaluasi dengan meningkatkan variasi dalam alat alat yang menunjang pemasaran produk kepada para konsumen.
- Karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan untuk dapat selalu menjawab pertanyaan konsumen CV. Sartika Palembang memiliki kekurangan dalam aspek pengembangan karyawan. Dimana karyawan baru hanya mendapat *training* dasar 1 bulan dan setelah itu mulai bekerja di lapangan. Padahal permasalahan yang ada pada konsumen sangat bervariasi, jadi hal ini mengakibatkan karyawan CV. Sartika Palembang harus memerlukan waktu untuk menjawab pertanyaan dari konsumen, seperti misalnya bertanya kepada sales melalui *whatsapp* dan sebagainya. Tentunya hal ini mengakibatkan banyak waktu yang terbuang. Maka CV. Sartika Palembang harus

melakukan perbaikan pada karyawan dalam segi ketarampilan dan analisa karena dua aspek tersebut sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi pada konsumen. Metode *training* sendiri bisa dilakukan perusahaan untuk menambah kompetensi karyawan.

6. Perusahaan harus memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman bagi semua konsumen. Konsumen mengharapkan adanya tindakan yang cepat apabila terjadi masalah pemesanan karena jam kerja pada CV. Sartika Palembang hanya pagi sampai sore. Maka dari itu perlu dilakukan evaluasi supaya diadakan tunjangan biaya lembur. Hal ini dapat mendukung proses penyelesaian masalah pada konsumen saat itu juga meskipun pada malam hari.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di CV. Sartika Palembang dengan menggunakan metode *SERVQUAL (Tangible, Empathy, Reliability, Responsibility dan Assurance)* didapatkan bahwa kesenjangan (*gap*) rata-rata yaitu sebesar -0.40. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen bahwa pelayanan perusahaan masih belum memenuhi harapan secara penuh. Prioritas peningkatan pelayanan untuk konsumen melalui matriks *House Of Quality (HOQ)* seperti perusahaan melakukan investasi alat dengan teknologi modern, perawatan fasilitas yang ada harus tampak baik, perusahaan harus memiliki pencatatan yang akurat, fasilitas fisik perusahaan harus tampak menarik, karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan dan perusahaan harus memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman.

Untuk selanjutnya CV. Sartika Palembang harus meningkatkan pelayanan untuk konsumen seperti investasi alat dengan teknologi modern, perawatan fasilitas yang ada harus tampak baik, perusahaan harus memiliki pencatatan yang akurat, fasilitas fisik perusahaan harus tampak menarik, karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan dan perusahaan harus memiliki waktu operasi yang sesuai dan nyaman.

#### Referensi

- [1] C. N. Sari and I. M. Muliatna, "Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Dengan Metode QFD Pada Suzuki Pt Sejahtera Buana Trada," *J. Tek. Mesin*, vol. 8, no. 3, pp. 150–157, 2019.
- [2] M. M. Ulkhaq and M. P. Br. Barus, "Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera," *J. Sist. dan Manaj. Ind.*, vol. 1, no. 2, pp. 61–67, 2017.
- [3] Y. Prananda, D. R. Lucitasari, and M. S. Abdul Khannan, "Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan," *J. Opsi*, vol. 12, no. 1, pp. 1–11, 2019.
- [4] R. Prabowo and M. I. Zoelangga, "Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 8, no. 1, pp. 55–62, 2019.
- [5] O. R. Yustian, "Analisis Pengembangan Produk Berbasis Quality Function Deployment (QFD) (studi kasus pada Produk Susu PT MSA)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. XVIII, no. 3, pp. 23–42, 2015.
- [6] N. Dyana, "Analisis Qfd (Quality Function Deployment) Untuk Perbaikan Produk Thai Tea Merek Kaw-Kaw Di Ukm Waralaba Di Landungsari, Malang," *J. Valtech (Jurnal Mhs. Tek. Ind.*, vol. Vol. 3 No., no. 2, pp. 153–159, 2020.
- [7] M. C. Putri, D. J. Koesoemawati, and A. Trisiana, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Sarana Prasarana dan Lokasi Perumahan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Studi Kasus Perumahan Griya Pesona Karangrejo Banyuwangi)," *Berk. Sainstek*, vol. 7, no. 2, p. 53, 2019.
- [8] A. Fatahilah, Trismawati, and T. Prihatiningsih, "Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Hasil Pengembangan Produk Lampu Rumah Dengan Metode Quality Function Deployment ( QFD)," *J. Ind. Inov.*, vol. 9, no. 2, pp. 20–26, 2019.
- [9] F. Diyanah and E. D. P., "Penerapan Metode SERVQUAL Sebagai Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Balai Desa Dukunanyar," *J. Serambi Eng.*, vol. 7, no. 4, pp. 3941–3947, 2022.