



ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MENGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY, KANO DAN HOQ DI PT. RAMA MULIA SENTOSA

Ilham Maulana Dzakky¹, Haris Sandy Yudha², Agung Widarman³

^{1,2,3} STT Wastukencana Purwakarta Indonesia

Email: ilhammaulanadz@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i4.3271>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 June 2026
Final Revised: 21 June 2026
Accepted: 6 August 2026
Published: 22 August 2026

Keywords:

House of Quality
Kano
Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan
SERVQUAL



ABSTRACT

This study aims to evaluate Service Quality and formulate improvement priorities at PT. Rama Mulia Sentosa by integrating the SERVQUAL, Kano, and House of Quality (HOQ) methods. Data were collected from 120 customers occupying purchasing positions through a structured questionnaire. The SERVQUAL analysis identified several service attributes with negative gaps, particularly related to delivery punctuality, delivery schedule flexibility, product appearance, warranty clarity, complaint handling, and communication responsiveness. The Kano model classified these attributes into Must-Be, One-Dimensional, and Attractive categories, showing that several service elements are fundamental expectations and directly affect customer satisfaction. The HOQ analysis was then used to translate prioritized customer requirements into technical responses. The most important technical improvements were shipment monitoring and distribution evaluation, product quality inspection, flexible delivery scheduling, complaint handling system improvement, warranty SOP development.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan serta merumuskan prioritas perbaikan pada PT. Rama Mulia Sentosa melalui integrasi metode Service Quality (SERVQUAL), Kano, dan House of Quality (HOQ). Pendekatan terintegrasi ini digunakan untuk mengatasi keterbatasan metode SERVQUAL yang hanya mengidentifikasi kesenjangan kualitas layanan tanpa menentukan prioritas atribut berdasarkan tingkat kepentingannya maupun menerjemahkannya ke dalam tindakan teknis yang dapat diimplementasikan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 120 pelanggan yang menempati posisi purchasing pada perusahaan pelanggan. Hasil analisis SERVQUAL menunjukkan bahwa beberapa atribut pelayanan masih memiliki nilai kesenjangan (gap) negatif, terutama pada ketepatan waktu pengiriman, fleksibilitas jadwal pengiriman, tampilan fisik produk, kejelasan garansi, penanganan keluhan, dan respons komunikasi. Selanjutnya, metode Kano mengklasifikasikan atribut-atribut tersebut ke dalam kategori Must-Be, One-Dimensional, dan Attractive, sehingga diperoleh prioritas kebutuhan pelanggan berdasarkan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan. Hasil integrasi servqual dan Kano kemudian diterjemahkan ke dalam respons teknis menggunakan House of Quality (HOQ). Prioritas perbaikan yang dihasilkan meliputi peningkatan sistem pemantauan dan evaluasi pengiriman, penguatan inspeksi kualitas produk, optimalisasi penjadwalan pengiriman, pengembangan sistem penanganan keluhan pelanggan, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) layanan garansi, serta peningkatan sistem komunikasi pelanggan.

Kata kunci: House of Quality, Kano, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, SERVQUAL

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan, meningkatkan jumlah keluhan, dan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih kepada perusahaan lain.

PT. Rama Mulia Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penyediaan kebutuhan industri. Aktivitas pelayanan perusahaan meliputi proses pemesanan, pengiriman barang, hingga pelayanan setelah penjualan. Berdasarkan hasil observasi awal dan identifikasi kondisi operasional perusahaan, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, antara lain ketidaktepatan waktu pengiriman produk, keterbatasan fleksibilitas dalam penyesuaian jadwal pengiriman, lambatnya penanganan keluhan pelanggan, serta komunikasi yang belum optimal dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan juga mengharapkan adanya kejelasan mengenai garansi produk dan peningkatan kualitas tampilan fisik produk yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan sehingga diperlukan evaluasi secara komprehensif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Secara konseptual, kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diinginkan. Salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah *Service Quality (SERVQUAL)*. Metode ini mengukur kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan pelanggan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Nilai *gap* negatif menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga atribut pelayanan tersebut perlu menjadi perhatian utama dalam upaya peningkatan kualitas layanan.

Meskipun *SERVQUAL* mampu mengidentifikasi atribut pelayanan yang memiliki kesenjangan terbesar, metode ini belum dapat menjelaskan tingkat pengaruh setiap atribut terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan Kotler dan Keller dikutip (Rio Sasongko, 2021). Dalam praktiknya, tidak semua atribut pelayanan memiliki tingkat kepentingan yang sama. Beberapa atribut merupakan kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi, sedangkan atribut lainnya berfungsi sebagai faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kinerjanya ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan metode *SERVQUAL* dengan Model *Kano* untuk mengelompokkan atribut pelayanan ke dalam kategori Must-be, One-dimensional, Attractive, Indifferent, Reverse, dan Questionable. Pengelompokan tersebut memungkinkan perusahaan menentukan prioritas perbaikan berdasarkan pengaruh masing-masing atribut terhadap kepuasan pelanggan sehingga alokasi sumber daya dapat dilakukan secara lebih efektif.

Namun demikian, hasil integrasi *SERVQUAL* dan Model *Kano* hanya mampu

mengidentifikasi kebutuhan pelanggan (*customer requirements*) dan menentukan prioritas atribut pelayanan yang perlu diperbaiki. Pendekatan tersebut belum memberikan gambaran mengenai langkah teknis yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini melanjutkan analisis menggunakan *House of Quality* (HOQ) sebagai bagian dari *Quality Function Deployment* (QFD). HOQ digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan (*voice of customer*) menjadi respons teknis (*technical requirements*) yang dapat diterapkan oleh manajemen perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mengetahui atribut pelayanan yang harus diprioritaskan, tetapi juga memperoleh rekomendasi teknis yang sistematis sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan kualitas pelayanan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *SERVQUAL* efektif digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan kualitas pelayanan, sedangkan Model *Kano* mampu menentukan tingkat prioritas atribut berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, *House of Quality* dapat menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan tindakan teknis yang harus dilakukan perusahaan sehingga menghasilkan rekomendasi perbaikan yang lebih terarah. Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan ketiga metode tersebut pada perusahaan distribusi dan penyedia kebutuhan industri, khususnya PT. Rama Mulia Sentosa, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian (*research gap*) yang mendorong perlunya kajian lebih lanjut mengenai penerapan integrasi *SERVQUAL*, *Kano*, dan HOQ dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis kualitas pelayanan di PT. Rama Mulia Sentosa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian dilakukan melalui pengukuran tingkat persepsi dan harapan pelanggan menggunakan instrumen kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi atribut pelayanan yang belum memenuhi harapan pelanggan, menentukan prioritas kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan, serta merumuskan rekomendasi teknis yang dapat diterapkan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Analisis penelitian dilakukan melalui integrasi tiga metode, yaitu *Service Quality* (*SERVQUAL*), Model *Kano*, dan *House of Quality* (HOQ). Metode *SERVQUAL* digunakan untuk mengukur kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan, Model *Kano* digunakan untuk mengelompokkan atribut pelayanan berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *House of Quality* (HOQ) digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam respons teknis yang menjadi dasar penyusunan strategi peningkatan kualitas pelayanan.

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Sugiyono dikutip (Mardhiyah Mardhiyah et al., 2025) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian saat ini adalah seluruh pelanggan PT. Rama Mulia Sentosa yang berjumlah 120 responden dari keseluruhan populasi dalam posisi

phurchasing di setiap pelanggan PT. Rama Mulia Sentosa.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan Sugiono dikutip (Subhaktiyasa, 2024).

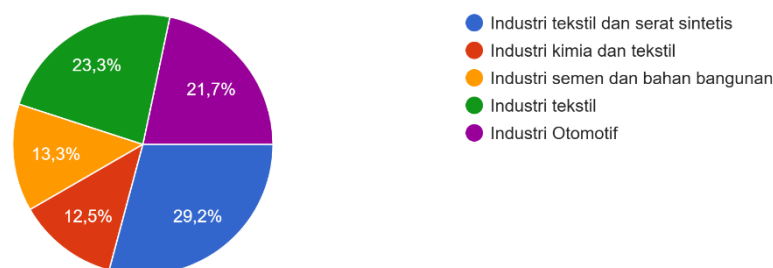
Menurut Vander Stoep & Johnston dikutip (Adirinekso, 2023) pengertian sampel merupakan beberapa bagian dari populasi yang akan berpartisipasi sebagai perwakilan dari populasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penyebaran kuesioner didapatkan data profil responden pelanggan PT. Rama Mulia Sentosa. Dari total keseluruhan responden yang berjumlah 120 responden, PT. Rama Mulia Sentosa memiliki konsumen pada bidang tertentu.

Perusahaan Pada Bidang
120 jawaban



Gambar 1. 1 Diagram profil responden berdasarkan perusahaan pada bidang
Sumber: Data Hasil Penyebaran Kuesioner

Uji Validitas

Sebelum hasil kuesioner diolah lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian validitas terlebih dahulu. Uji validitas yang dilakukan menggunakan aplikasi *IBM SPSS statistics* versi 26. Kemudian kriteria pengujiannya dengan melihat hasil nilai signifikan tiap pertanyaan, jika nilai signifikan $\leq \alpha$ atau 0,05 maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai signifikan $\geq \alpha$ atau 0,05 maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi bivariate atau product moment pearson dengan taraf kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian (α) sebesar 5%. Korelasi *bivariate* digunakan untuk mengukur keeratan hubungan hasil pengamatan dari populasi 2 variasi. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%. Pengujian validitas kuesioner pengguna dilakukan pada masing-masing bagian kuesioner. Berikut ini hasil validitas kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan PT. Rama Mulia Sentosa.

1. Uji Validitas Tingkat Persepsi

Tabel 1. 1 Uji Validitas Tingkat Persepsi

Variabel	Item	Koefisien korelasi r hitung	Nilai r tabel ($n=120$, $\alpha = 0,05$)	Hasil Pengujian
Bukti Fisik	Informasi harga dan produk disajikan	0,574	0.178	Valid

Variabel	Item	Koefisien korelasi r hitung	Nilai r tabel ($n=120$, $\alpha = 0,05$)	Hasil Pengujian
Keandalan Pelayanan	dengan jelas. Fasilitas fisik perusahaan memudahkan proses pembelian barang.	0,533	0.178	Valid
	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas.	0,590	0.178	Valid
	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu.	0,379	0.178	Valid
	Barang yang dikirim sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	0,624	0.178	Valid
	Ketentuan harga dan invoice akurat dan konsisten.	0,569	0.178	Valid
	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi.	0,690	0.178	Valid
Daya Tangkap	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif.	0,572	0.178	Valid
	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan.	0,658	0.178	Valid
	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk.	0,628	0.178	Valid
Jaminan	Staf perusahaan bersikap sopan dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.	0,476	0.178	Valid
Empati	Proses pembayaran dan administrasi terasa aman dan transparan.	0,622	0.178	Valid
	Jadwal dan opsi	0,502	0.178	Valid

Variabel	Item	Koefisien korelasi r hitung	Nilai r tabel (n120, $\alpha = 0,05$)	Hasil Pengujian
	pengiriman disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan menyediakan dukungan teknis atau layanan purna jual.	0,673	0.178	Valid
	Staf menunjukkan kepedulian saat menangani keluhan.	0,588	0.178	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26

2. Uji Validitas Tingkat Harapan

Tabel 1. 2 Uji Validitas Tingkat Harapan

Variabel	Item	Koefisien korelasi r hitung	Nilai r tabel (n120, $\alpha = 0,05$)	Hasil Pengujian
Bukti Fisik	Informasi harga dan produk disajikan dengan jelas.	0,459	0.178	Valid
	Fasilitas fisik perusahaan memudahkan proses pembelian barang.	0,566	0.178	Valid
	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas.	0,679	0.178	Valid
Keandalan Pelayanan	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu.	0,577	0.178	Valid
	Barang yang dikirim sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	0,555	0.178	Valid
	Ketentuan harga dan invoice akurat dan konsisten.	0,638	0.178	Valid
Daya Tangkap	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi.	0,700	0.178	Valid
	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan	0,668	0.178	Valid

Variabel	Item	Koefisien korelasi r hitung	Nilai r tabel (n120, $\alpha = 0,05$)	Hasil Pengujian
Jaminan	responsif.			
	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan.	0,693	0.178	Valid
	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk.	0,705	0.178	Valid
	Staf perusahaan bersikap sopan dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.	0,672	0.178	Valid
	Proses pembayaran dan administrasi terasa aman dan transparan.	0,728	0.178	Valid
Empati	Jadwal dan opsi pengiriman disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.	0,628	0.178	Valid
	Perusahaan menyediakan dukungan teknis atau layanan purna jual.	0,721	0.178	Valid
	Staf menunjukkan kepedulian saat menangani keluhan.	0,572	0.178	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian realibilitas di lakukan dengan metode *Alfa Cronbach* (α). Metode ini digunakan untuk menguji keandalan atribut yang menggunakan skala *Likert*. Pengujian realibilitas kuesioner dilakukan pada masing-masing bagian kuesioner, adapun atribut yang dapat diolah pada uji realibilitas ini adalah data yang valid atau dengan kata lain telah memenuhi kriteria. Berikut adalah hasil uji realibilitas pada responden PT. Rama Mulia Sentosa di peroler nilai *Alfa Cronbach* sebesar:

1. Hasil Uji Realibilitas Tingkat Persepsi

Tabel 1. 3 Hasil Uji Realibilitas Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,896	15

2. Hasil Uji Realibilitas Tingkat Harapan

Tabel 1. 4 Hasil Uji Realibilitas Harapan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,902	15

Identifikasi GAP Kebutuhan Pelanggan

Setelah dilakukan uji reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan, untuk tahap selanjutnya dari penelitian ini adalah menentukan nilai GAP skor pada hasil dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan untuk menentukan apakah kualitas pelayanan yang diberikan telah memenuhi kebutuhan pada konsumen. Identifikasi kebutuhan pelanggan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat prioritas kebutuhan yang pelanggan yang diinginkan dari pelayanan PT. Rama Mulia Sentosa.

Tabel 1. 5 Identifikasi GAP Kebutuhan Pelanggan

Variabel	Item	GAP		Gap (P-H)
		Persepsi (X)	Harapan (Y)	
Bukti Fisik (tangible)				
1	Informasi harga dan produk disajikan dengan jelas.	3,467	3,433	0,033
2	Fasilitas fisik perusahaan memudahkan proses pembelian barang.	3,625	3,800	-0,175
3	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas.	3,567	3,692	-0,125
	Rata-rata	3,553	3,642	-0,089
Kehandalan (Reability)				
4	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu.	3,625	3,792	-0,167
5	Barang yang dikirim sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	3,683	3,650	0,033
6	Ketentuan harga dan invoice akurat dan konsisten.	3,475	3,683	-0,208
	Rata-Rata	3,594	3,708	-0,114
Daya Tangkap (Responsiveness)				
7	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi.	3,533	3,600	-0,067

Variabel	Item	GAP		Gap (P-H)
		Persepsi (X)	Harapan (Y)	
8	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif.	3,642	3,683	-0,042
9	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan.	3,400	3,542	-0,142
	Rata-Rata	3,525	3,608	-0,083
Jaminan (<i>assurance</i>)				
10	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk.	3,592	3,692	-0,100
11	Staf perusahaan bersikap sopan dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.	3,467	3,450	0,017
12	Proses pembayaran dan administrasi terasa aman dan transparan.	3,567	3,700	-0,133
	Rata-Rata	3,542	3,614	-0,072
Empati (<i>Empatly</i>)				
13	Jadwal dan opsi pengiriman disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.	3,708	3,642	0,067
14	Perusahaan menyediakan dukungan teknis atau layanan purna jual.	3,667	3,708	-0,042
15	Staf menunjukkan kepedulian saat menangani keluhan.	3,367	3,525	-0,158
	Rata-Rata	3,581	3,625	-0,044

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26

Pengukuran Kualitas Pelayanan

Dari hasil perhitungan tersebut jika $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik atau dengan kata lain pelayanan dikatakan baik. Berikut ini tabel kualitas pelayanan Tiap dimensinya:

Tabel 1. 6 Kualitas Pelayanan Tiap Dimensi

No	Dimensi	Persepsi P	Harapan E	Gap	Q=p/e
1	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	3,553	3,642	-0,089	0,976

2	Kehandalan (<i>Reability</i>)	3,594	3,708	-0,114	0,969
3	Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>)	3,525	3,608	-0,083	0,977
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	3,542	3,614	-0,072	0,980
5	Empati (<i>Empatly</i>)	3,581	3,625	-0,044	0,988
	Rata-rata	3,559	3,639	-0,081	0,978

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan analisis kualitas pelayanan menggunakan metode *SERVQUAL*, semua dimensi yang masih menunjukkan nilai gap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima masih sedikit berbeda di bawah harapan mereka.

Dari hasil rata-rata pada kualitas pelayanan tiap dimensi maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan kualitas pelayanan tiap dimensi dihasilkan.

$Q = \frac{\text{Penilaian(Persepsi)}}{\text{Harapan}}$, sebesar $0,978 \geq 1$ maka kesenjangan atas kualitas pelayanan PT. Rama Mulia Sentosa dinyatakan kurang dari yang diharapkan pelanggan.

Penentuan Kategori Kano

Langkah awal yang dilakukan pada pengolahan data dengan menggunakan metode *Kano* adalah mengkategorikan jawaban responden kedalam kategori *Kano*, yaitu dengan mencocokkan jawaban responden terhadap pertanyaan *functional* dan jawaban responden terhadap pertanyaan *dysfunctional* yang kemudian dipetakan dengan kategori *Kano*, dimana penempatan kategori berdasarkan jawaban responden dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 1. 7 Evaluasi *Kano*

F\D	1	2	3	4	5
1	Q	A	A	A	O
2	R	I	I	I	M
3	R	I	I	I	M
4	R	I	I	I	M
5	R	R	R	R	Q

Sumber: Walden dalam (Soetaryo et al., 2021)

Berdasarkan Jawaban responden dengan mencocokkan dengan tabel evaluasi *Kano*, maka dapat diketahui jumlah tiap masing masing indikator menentukan kategori *Kano* untuk masing-masing atribut dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

- Apabila jumlah nilai (*one dimensional+attractive+must be*) > (*indifferent+reserve+questionable*) maka grade diperoleh nilai paling tinggi dari (*one dimensional, attractive, must be*).
- Apabila jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < (*indifferent + reserve + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling tinggi dari (*indifferent, reserve, questionable*).

- Apabila jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = (*indifferent + reserve + questioneble*) maka grade diperoleh nilai paling tinggi diantara semua kategori *Kano* (*one dimensional, attractive, must be, indifferent, reserve, questioneble*).

Formulasi Penggunaan Metode *Kano*

Bersarkan deskripsi jawaban responden maka dapat diketahui jumlah masing-masing kategori *Kano* sebagai gambaran jawaban dari 120 responden.

Tabel 1. 8 Rekapitulasi jawaban responden berdasarkan setiap indikator

NO	Atribut	A	M	O	R	Q	I	A+M+O	I+R+Q	G
1	Ketentuan harga dan invoice akurat dan konsisten	11	16	3	34	12	44	30	90	I
2	Fasilitas fisik perusahaan memudahkan proses pembelian barang	32	10	5	32	7	34	47	73	I
3	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	16	41	13	20	5	25	70	50	M
4	Staf menunjukkan kepedulian saat menangani keluhan	43	16	5	28	7	21	64	56	A
5	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	13	41	12	24	8	21	66	53	M
6	Proses pembayaran dan administrasi terasa aman dan transparan	48	15	1	21	7	28	64	56	A

NO	Atribut	A	M	O	R	Q	I	A+M+O	I+R+Q	G
7	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	12	36	12	27	7	26	60	60	M
8	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	22	22	37	16	10	13	81	39	O
9	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	6	13	58	21	3	19	77	43	O
10	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	11	14	39	21	7	28	64	56	O
11	Perusahaan menyediakan dukungan teknis atau layanan purna jual	20	13	5	31	4	47	38	82	I

Sumber: Pengolahan Data Kategoti *Kano*

Berdasarkan hasil klasifikasi Model *Kano* pada Tabel 1.8, atribut pelayanan dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu *Must-be* (M), *One-dimensional* (O), *Attractive* (A), dan *Indifferent* (I). Kategori *Must-be* meliputi ketepatan waktu pengiriman, fleksibilitas penyesuaian jadwal pengiriman, serta tampilan fisik produk yang menarik. Atribut-atribut tersebut merupakan kebutuhan dasar pelanggan sehingga kegagalannya akan menimbulkan ketidakpuasan.

Kategori *One-dimensional* mencakup kejelasan garansi produk, kecepatan perusahaan dalam memberikan solusi atas permasalahan, serta kemudahan saluran komunikasi. Peningkatan kinerja pada atribut-atribut ini berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, kategori *Attractive* terdiri atas kepedulian staf dalam menangani keluhan serta keamanan dan transparansi proses pembayaran maupun administrasi. Meskipun bukan merupakan harapan utama pelanggan, pemenuhan atribut tersebut mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, atribut yang termasuk kategori *Indifferent* meliputi keakuratan harga dan invoice, fasilitas fisik perusahaan, serta dukungan teknis atau layanan purna jual. Hasil ini

menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan sehingga bukan menjadi prioritas utama dalam upaya perbaikan layanan.

Integrasi *SERVQUAL* Dan *Kano* Kedalam *QFD*

1. Identifikasi *Voice of Customer*

Voice of Customer (VoC) merupakan representasi kebutuhan dan harapan pelanggan yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner. Informasi tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi atribut pelayanan yang telah memenuhi harapan pelanggan maupun atribut yang masih memerlukan perbaikan.

Penentuan atribut prioritas dilakukan melalui integrasi metode *SERVQUAL* dan Model *Kano*. Pada analisis *SERVQUAL*, atribut yang diprioritaskan adalah atribut dengan nilai *gap* negatif karena menunjukkan bahwa kinerja pelayanan belum mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya, hasil *SERVQUAL* dikombinasikan dengan klasifikasi Model *Kano*, di mana atribut yang termasuk kategori *Must-be* (M), *One-dimensional* (O), dan *Attractive* (A) dipilih sebagai *Voice of Customer* karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Atribut-atribut tersebut selanjutnya digunakan sebagai masukan dalam penyusunan *House of Quality* (HOQ) untuk merumuskan prioritas respons teknis yang diperlukan perusahaan.

Tabel 1. 9 Kebutuhan Pelanggan (*Voice of Customer*)

No. Item	Atribut	GAP	Kano Kategori
6	Ketentuan harga dan invoice akurat dan konsisten	-0,208	I
2	Fasilitas fisik perusahaan memudahkan proses pembelian barang	-0,175	I
4	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	-0,167	M
15	Staf menunjukkan kepedulian saat menangani keluhan	-0,158	A
9	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	-0,142	M

No. Item	Atribut	GAP	Kano Kategori
12	Proses pembayaran dan administrasi terasa aman dan transparan	-0,133	A
3	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	-0,125	M
10	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	-0,100	O
7	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	-0,067	O
8	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	-0,042	O
14	Perusahaan menyediakan dukungan teknis atau layanan purna jual	-0,042	I

Sumber: Pengolahan Data

Atribut diatas kemudian menjadi penentu untuk mencari Penentuan *Importance of Whats*.

Importance of Whats

Importance of WHATs merupakan proses pembobotan terhadap kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer*) untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing atribut pelayanan. Nilai ini digunakan dalam menentukan prioritas kebutuhan pelanggan pada matriks *House of Quality (HOQ)*, yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Importance of Whats} = (\text{Gap score}) \times \text{Tingkat Kepentingan}$$

Tingkat Kepentingan disini ditentukan berdasarkan pada pengukuran *SERVQUAL* untuk nilai rata-rata tingkat kepentingan dari responden atas atribut-atribut layanan yang diberikan. Dalam penentuan nilai *Importance of Whats*, tanda negative pada nilai *SERVQUAL* di abaikan, karena yang diperlukan adalah besar nilai *SERVQUAL* (Gap Score).

Tabel 1. 10 *Importance Of Whats*

Prioritas	Atribut	Nilai GAP <i>SERVQUAL</i>	Tingkat Kepentingan	<i>Importance of Whats</i>
-----------	---------	------------------------------	------------------------	--------------------------------

Prioritas	Atribut	Nilai GAP <i>SERVQUAL</i>	Tingkat Kepentingan	Importance of Whats
1	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	-0,167	0,633	-0,106
2	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	-0,142	0,503	-0,071
3	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	-0,125	0,461	-0,058
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	-0,100	0,369	-0,037
5	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	-0,067	0,241	-0,016
6	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	-0,042	0,155	-0,006

Sumber: Pengolahan Data

Penentuan *Adjusted Importance*

Nilai *Importance of WHATs* selanjutnya disesuaikan menggunakan pendekatan Model *Kano* melalui perhitungan *Adjusted Importance*. Tahap ini bertujuan untuk mengintegrasikan tingkat kepentingan atribut pelayanan dengan karakteristik kebutuhan pelanggan berdasarkan kategori *Kano*, sehingga diperoleh prioritas atribut yang lebih akurat dalam penyusunan matriks *House of Quality (HOQ)*.

Nilai *Adjusted Importance* dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$\text{Adjusted Importance} = (\text{Importance of Whats}) \times \text{Score Kategori Kano}$$

Bobot kategori *Kano* mengacu pada penelitian Yudha (2020), yaitu kategori *Attractive (A)*

diberi bobot 4, *One-dimensional* (O) diberi bobot 2, dan *Must-be* (M) diberi bobot 1. Pembobotan tersebut mencerminkan tingkat pengaruh masing-masing kategori terhadap kepuasan pelanggan,

Tabel 1. 11 *Adjusted Importance*

No	Atribut	Importance of Whats	Kano	Kano Score	Adjusted Importance
1	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	-0,106	Must-Be	1	0,106
2	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	-0,106	Must-Be	1	0,106
3	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	-0,106	Must-Be	1	0,106
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	-0,106	One Dimensional	2	0,212
5	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	-0,106	One Dimensional	2	0,212
6	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	-0,106	One Dimensional	2	0,212

Sumber: Pengolahan Data

Setelah didapatkan hasil dari *Adjusted Importance* kemudian hasilnya diurutkan untuk menentukan prioritas *Customer Need*.

Atribut layanan yang memiliki hasil nilai yang besar akan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.

Tabel 1. 12 Prioritas *Customer Need*

No	Atribut	<i>Adjusted Importance</i>	<i>Presentase</i>
1	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	0,106	30%
2	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	0,071	20%
3	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	0,058	16%
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	0,074	21%
5	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	0,032	9%
6	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	0,013	4%

Sumber: Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat diketahui atribut layanan yang memiliki persentase terendah adalah atribut nomor 6 dengan presentase 4% dan atribut tertinggi adalah nomor 1 dengan presentase 30%.

Target Perbaikan (*Improvement Target*)

Improvement Target digunakan untuk menentukan tingkat pelayanan yang harus dicapai perusahaan sebagai upaya perbaikan terhadap atribut layanan yang belum memenuhi harapan pelanggan. Pada penelitian ini, penentuan target perbaikan mengacu pada nilai harapan pelanggan dari hasil kuesioner.

Oleh karena itu, nilai harapan pelanggan ditetapkan sebagai nilai target perbaikan untuk setiap atribut layanan.

Tabel 1. 13 Nilai Target Perbaikan (*Improvement Target*)

No	Atribut	Nilai Target
----	---------	--------------

1	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	3,792
2	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	3,683
3	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	3,692
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	3,692
5	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	3,600
6	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	3,683

Sumber: Pengolahan Data

Setelah diketahui target perbaikan selanjutnya menentukan kinerja atribut yang di dapat dari nilai rata-rata persepsi dibagi dengan jumlah keseluruhan responden.

$$Kinerja Atribut = \frac{Nilai\ rata - rata\ atribut\ persepsi}{Jumlah\ responden}$$

Setelah diketahui kinerja atribut selanjutnya menentukan tingkat perbaikan (*Improvement Ratio*) dengan cara membagi nilai target (harapan) dengan kinerja atribut (persepsi) yang didapat dari pelanggan

$$Improvement\ Ratio = \frac{Nilai\ Target}{Kinerja\ Atribut}$$

Tabel 1. 14 *Improvement Ratio*

No	Atribut	Nilai Target	Kinerja Atribut	Improvement Ratio
1	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	3,792	0,030	125,528

No	Atribut	Nilai Target	Kinerja Atribut	Improvement Ratio
2	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	3,683	0,028	129,988
3	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	3,692	0,030	124,217
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	3,692	0,030	123,352
5	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	3,600	0,029	122,264
6	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	3,683	0,030	121,362

Sumber: Pengolahan Data

Sales Point (SP)

Sales Point digunakan untuk mengukur besarnya nilai tambah yang dapat diperoleh perusahaan apabila dilakukan perbaikan pada suatu atribut pelayanan. Penilaian *Sales Point* dalam penelitian ini mengacu pada Cohen yang dikutip oleh Yudha (2020). Nilai 1,0 menunjukkan bahwa perbaikan atribut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan nilai layanan, nilai 1,2 menunjukkan bahwa perbaikan atribut memberikan pengaruh yang relatif kecil sehingga hanya memerlukan peningkatan teknis terbatas, sedangkan nilai 1,5 menunjukkan bahwa perbaikan atribut memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan nilai layanan dan kepuasan pelanggan. Nilai *Sales Point* selanjutnya digunakan sebagai salah satu parameter dalam penyusunan matriks *House of Quality (HOQ)* untuk menentukan prioritas pengembangan atribut pelayanan.

Tabel 1. 15 *Sales Point*

No	Atribut Kualitas Pelayanan	Sales Point
1	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	1,2

No	Atribut Kualitas Pelayanan	Sales Point
2	Perusahaan fleksibel menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	1,2
3	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	1,2
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	1,5
5	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	1,5
6	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	1,5

Sumber: Pengolahan Data

Dari tabel di atas dapat diketahui penentuan nilai *Sales Point* dilakukan berdasarkan pengaruh setiap atribut pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Atribut dengan kategori *One-Dimensional (O)* diberikan nilai *Sales Point* sebesar 1,5 karena peningkatan kinerja atribut tersebut akan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, atribut kategori *Must-be (M)* diberikan nilai 1,2 karena atribut tersebut merupakan kebutuhan dasar pelanggan yang harus dipenuhi, namun peningkatannya memberikan nilai tambah yang lebih terbatas.

Bobot Atribut Layanan (*Raw Weight*)

Raw Weight merupakan bobot akhir dari setiap kebutuhan pelanggan yang digunakan sebagai dasar penentuan prioritas dalam *HOQ*. Nilai *Raw Weight* dihitung berdasarkan hasil perkalian antara *Adjusted Importance*, nilai perbandingan peningkatan layanan (*Adjusted Improvement Ratio*), dan *Sales Point* pada masing-masing atribut pelayanan.

$$Raw\ Weight = Adj.Importance \times Adj.Improv\ ratio \times SP$$

Setelah didapatkan nilai *raw weight* kemudian dipersentasekan atau biasa disebut dengan normalisasi *raw weight*.

$$Normalisasi\ Raw\ Weight = \frac{Raw\ Weight}{Jumlah\ Raw\ Weight} \times 100\%$$

Tabel 1. 16 *Raw Weight*

No	Atribut Kualitas Pelayanan	<i>Adjusted Importance</i>	<i>Improvement Ratio</i>	<i>Sales Point</i>	<i>Raw Weight</i>	Normalisasi <i>Raw Weight</i>
----	----------------------------	----------------------------	--------------------------	--------------------	-------------------	-------------------------------

No	Atribut Kualitas Pelayanan	Adjusted Importance	Improvement Ratio	Sales Point	Raw Weight	Normalisasi Raw Weight
1	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	0,106	1,046	1,2	0,133	28%
2	Perusahaan fleksibel menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	0,071	1,083	1,2	0,092	19%
3	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	0,058	1,035	1,2	0,072	15%
4	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	0,074	1,028	1,5	0,114	24%
5	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	0,032	1,019	1,5	0,049	10%
6	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	0,013	1,011	1,5	0,020	4%
JUMLAH RAW WEIGHT (BOBOT)					0,480	100%

Sumber: Pengolahan Data

House of Quality (HOQ) Level 1

Technical Response

Technical Response merupakan upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Rama Mulia Sentosa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Berikut ini beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam memenuhi keinginan pelanggan (*Customer Need*):

1. Penyusunan SOP layanan garansi & ketentuan klaim produk.
2. Peningkatan sistem penanganan keluhan pelanggan.
3. Pengembangan sistem komunikasi pelanggan & customer service.
4. Penerapan monitoring pengiriman & evaluasi distribusi.
5. Peningkatan standar pemeriksaan kualitas produk.
6. Penyusunan sistem penjadwalan pengiriman fleksibel.

Keterkaitan antara *Technical Response* dengan Atribut Layanan

Tahap selanjutnya adalah menyusun Relationship Matrix untuk mengidentifikasi tingkat hubungan antara kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer*) dan respons teknis (*Technical Response*) pada matriks House of Quality (HOQ). Tingkat hubungan tersebut menunjukkan

besarnya kontribusi setiap respons teknis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hubungan antara *Voice of Customer* dan *Technical Response* dinilai menggunakan empat tingkat kekuatan hubungan, yaitu hubungan kuat dengan bobot 9, hubungan sedang dengan bobot 3, hubungan lemah dengan bobot 1, dan tidak memiliki hubungan dengan bobot 0. Semakin besar bobot hubungan yang diberikan, semakin besar pula pengaruh respons teknis terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Hasil penilaian hubungan antara setiap atribut pelayanan dan respons teknis disajikan pada *Relationship Matrix*. Matriks tersebut menjadi dasar dalam perhitungan *Technical Importance* untuk menentukan prioritas respons teknis yang perlu diimplementasikan oleh PT. Rama Mulia Sentosa dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Tabel 1. 17 Hubungan Atribut Layanan dengan *Technical Response* (*Relation Matrix*)

No	Atribut Layanan	<i>Technical Response</i> Penyusunan SOP layanan garansi & ketentuan klaim produk	<i>Technical Response</i> Peningkatan sistem penanganan keluhan pelanggan	<i>Technical Response</i> Pengembangan sistem komunikasi pelanggan & customer service	<i>Technical Response</i> Penerapan monitoring pengiriman & evaluasi distribusi	<i>Technical Response</i> Peningkatan standar pemeriksaan kualitas produk	<i>Technical Response</i> Penyusunan sistem penjadwalan pengiriman fleksibel
1	Perusahaan memberikan jaminan atau garansi yang jelas atas produk	9	3	1	0	3	0
2	Ketika ada masalah, perusahaan segera memberi solusi	3	9	3	1	1	1
3	Saluran komunikasi mudah dihubungi dan responsif	1	3	9	0	0	1
4	Perusahaan selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu	0	1	1	9	3	3

No	Atribut Layanan	<i>Technical Response</i> Penyusunan SOP layanan garansi & ketentuan klaim produk	<i>Technical Response</i> Peningkatan sistem penanganan keluhan pelanggan	<i>Technical Response</i> Pengembangan sistem komunikasi pelanggan & customer service	<i>Technical Response</i> Penerapan monitoring pengiriman & evaluasi distribusi	<i>Technical Response</i> Peningkatan standar pemeriksaan kualitas produk	<i>Technical Response</i> Penyusunan sistem penjadwalan pengiriman fleksibel
5	Tampilan fisik produk yang dijual terlihat menarik dan berkualitas	1	0	0	1	9	0
6	Perusahaan fleksibel dalam menyesuaikan jadwal pengiriman bila diperlukan	0	3	3	3	0	9

Sumber: Pengolahan Data

Setelah diketahui Relation Matrix selanjutnya dicari nilai Interaksi Parameter Teknik yang menghitungnya dengan menggunakan rumus:

$$\text{Technical Response} = \text{Normalisasi Raw Weight} \times \text{Nilai hubungan}$$

Untuk hasil keseluruhannya dapat dilihat pada tabel 1.18

Tabel 1. 18 Nilai Interaksi *Technical Response*

No	Respon Teknis (HOWs)	Nilai Interaksi <i>Technical Response</i>	Normalisasi (%)	Ranking
1	Penyusunan SOP layanan garansi & ketentuan klaim produk	0,834	14,70%	5
2	Peningkatan sistem penanganan keluhan pelanggan	0,871	15,35%	4
3	Pengembangan sistem komunikasi pelanggan & customer service	0,615	10,84%	6
4	Penerapan monitoring pengiriman & evaluasi distribusi	1,257	22,15%	1

No	Respon Teknis (HOWs)	Nilai Interaksi <i>Technical Response</i>	Normalisasi (%)	Ranking
5	Peningkatan standar pemeriksaan kualitas produk	1,094	19,28%	2
6	Penyusunan sistem penjadwalan pengiriman fleksibel	1,003	17,68%	3

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan *Technical Importance* pada matriks House of Quality (HOQ), diperoleh enam *technical response* yang menjadi prioritas perbaikan kualitas pelayanan di PT. Rama Mulia Sentosa. Prioritas tertinggi adalah penerapan monitoring pengiriman dan evaluasi distribusi dengan nilai *Technical Importance* sebesar 1,257 (22,15%), diikuti oleh peningkatan standar pemeriksaan kualitas produk sebesar 1,094 (19,28%), dan penyusunan sistem penjadwalan pengiriman yang fleksibel sebesar 1,003 (17,68%). Selanjutnya, peningkatan sistem penanganan keluhan pelanggan, penyusunan SOP layanan garansi dan ketentuan klaim produk, serta pengembangan sistem komunikasi pelanggan dan *customer service* memperoleh prioritas berikutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek distribusi, pengendalian kualitas produk, dan pengelolaan jadwal pengiriman merupakan fokus utama yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Tahap berikutnya adalah menyusun *Technical Correlation Matrix* atau *roof* pada House of Quality (HOQ) untuk menganalisis hubungan antar-*technical response*. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi apakah setiap respons teknis memiliki hubungan yang saling mendukung (positif), saling bertentangan (negatif), atau tidak memiliki hubungan. Informasi tersebut menjadi dasar dalam merancang strategi implementasi sehingga setiap respons teknis dapat diterapkan secara sinergis dan efektif tanpa menimbulkan konflik antarkegiatan perbaikan.

Penyusunan SOP layanan garansi & ketentuan klaim produk						
Peningkatan sistem penanganan keluhan pelanggan	+					
Pengembangan sistem komunikasi pelanggan & customer service	+	+				
Penerapan monitoring pengiriman & evaluasi distribusi	+	+	+			
Peningkatan standar pemeriksaan kualitas produk	+	+	+	+		
Penyusunan sistem penjadwalan pengiriman fleksibel	+	+	+	+	+	

Gambar 1. 2 Hubungan interaksi antar parameter teknik

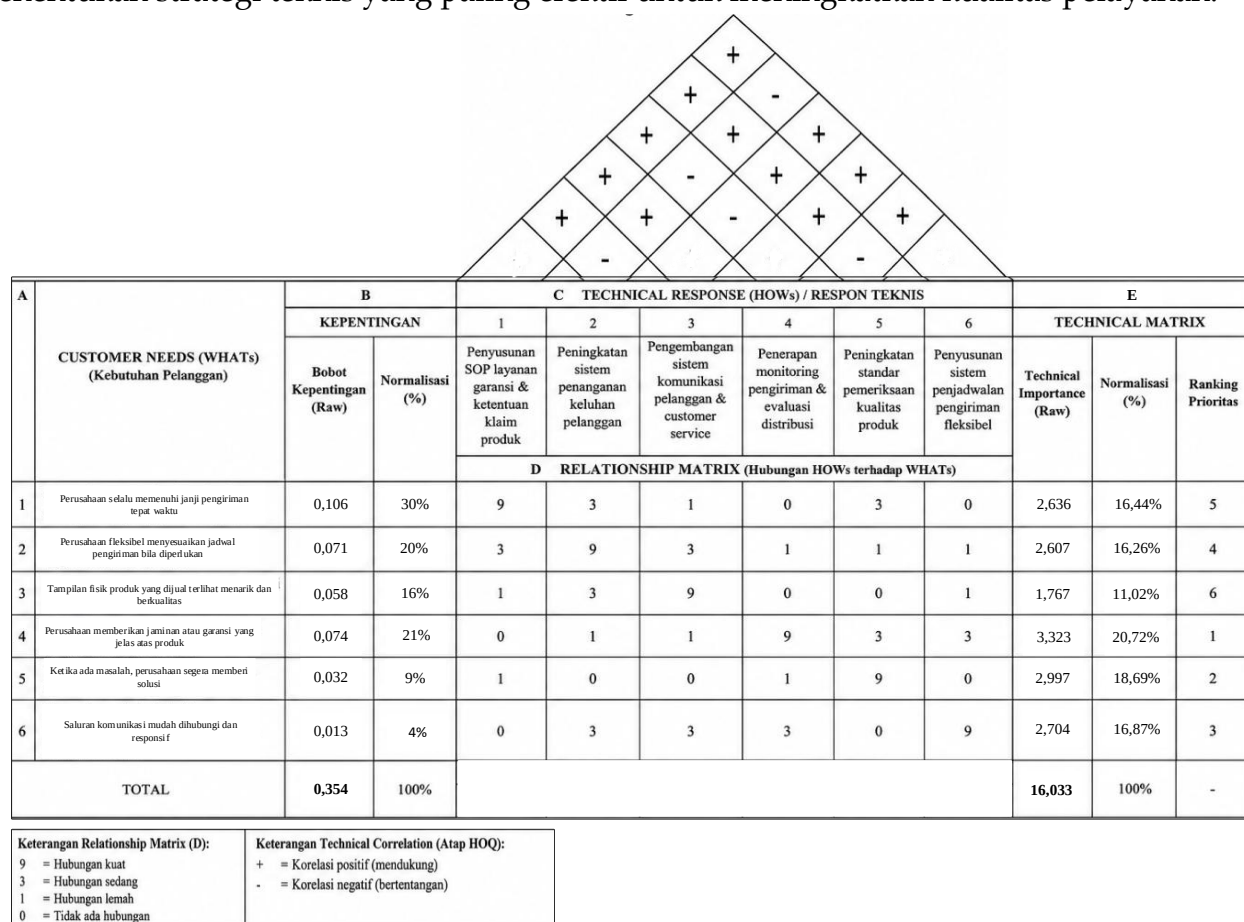
Sumber: Pengolahan Data

Hasil *Technical Correlation Matrix* menunjukkan bahwa sebagian besar *technical response* memiliki korelasi positif (+), yang mengindikasikan adanya hubungan saling mendukung dalam implementasi strategi perbaikan. Sebagai contoh, penerapan monitoring pengiriman dan evaluasi distribusi berkorelasi positif dengan penyusunan sistem penjadwalan pengiriman yang fleksibel karena keduanya berkontribusi terhadap peningkatan ketepatan dan efisiensi proses distribusi. Selain itu, peningkatan sistem penanganan keluhan pelanggan juga memiliki hubungan positif dengan pengembangan sistem komunikasi pelanggan dan

customer service, yang secara bersama-sama mendukung peningkatan kecepatan respons dan efektivitas pelayanan kepada pelanggan. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa implementasi setiap *technical response* dapat dilakukan secara terintegrasi sehingga menghasilkan sinergi dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan di PT. Rama Mulia Sentosa.

Matriks HOQ Dan Parameter Teknik

House of Quality (HOQ) merupakan matriks utama dalam metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer*) menjadi respons teknis (*Technical Response*) yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Penyusunan HOQ dilakukan melalui integrasi hasil analisis *SERVQUAL*, Model *Kano*, dan hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan respons teknis. Melalui matriks ini, perusahaan dapat mengidentifikasi prioritas kebutuhan pelanggan sekaligus menentukan strategi teknis yang paling efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan.



Gambar 1. 3 Matriks HOQ

Sumber: Pengolahan Data

Usulan Perbaikan Teknis

Berdasarkan hasil analisis House of Quality (HOQ), diperoleh sejumlah *technical response* yang menjadi dasar dalam penyusunan usulan perbaikan kualitas pelayanan. Respons teknis tersebut merepresentasikan tindakan yang perlu dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (*Voice of Customer*) sesuai dengan prioritas yang dihasilkan dari integrasi metode *SERVQUAL* dan Model *Kano*.

Usulan perbaikan disusun berdasarkan urutan prioritas *technical response* sehingga

implementasinya dapat difokuskan pada aspek pelayanan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi peningkatan sistem distribusi, pengendalian kualitas produk, penjadwalan pengiriman, penanganan keluhan, layanan garansi, serta pengembangan sistem komunikasi pelanggan. Seluruh usulan perbaikan yang dihasilkan dari integrasi metode SERVQUAL, Model Kano, dan *House of Quality (HOQ)* disajikan pada Tabel 4.21 dan diharapkan dapat menjadi dasar bagi PT. Rama Mulia Sentosa dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Tabel 1. 19 Usulan Perbaikan

Prioritas	HOWs (Respon Teknis)	Usulan Perbaikan
1	Monitoring pengiriman dan evaluasi distribusi	Melakukan tracking pengiriman dan evaluasi kinerja distribusi secara berkala
2	Peningkatan standar pemeriksaan kualitas produk	Membuat checklist inspeksi produk dan pemeriksaan kualitas sebelum pengiriman
3	Penyusunan sistem penjadwalan pengiriman fleksibel	Menerapkan sistem penjadwalan distribusi berdasarkan permintaan pelanggan
4	Peningkatan sistem penanganan keluhan pelanggan	Membuat SOP penanganan keluhan, menetapkan waktu respon maksimal, dan melakukan evaluasi keluhan pelanggan secara berkala
5	Penyusunan SOP layanan garansi dan ketentuan klaim produk	Menyusun dokumen garansi, prosedur klaim, dan memberikan informasi garansi kepada pelanggan
6	Pengembangan sistem komunikasi pelanggan melalui customer service	Menyediakan beberapa saluran komunikasi (<i>WhatsApp bisnis, email, hotline</i>) serta meningkatkan kompetensi staf

Sumber: Pengolahan Data

Dengan demikian, hasil integrasi metode *SERVQUAL*, *Kano*, dan *QFD* level 1 menghasilkan beberapa rekomendasi perbaikan yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan. Usulan perbaikan tersebut diharapkan mampu menjawab kebutuhan pelanggan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan memperbaiki atribut pelayanan yang masih memiliki kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Rama Mulia Sentosa masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh enam atribut pelayanan yang memiliki nilai *gap* negatif, yaitu ketepatan waktu pengiriman, fleksibilitas penyesuaian jadwal pengiriman, tampilan fisik produk, kejelasan jaminan atau garansi produk, kecepatan penanganan keluhan pelanggan, serta kemudahan dan responsivitas saluran komunikasi. Atribut-atribut tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan sehingga memerlukan perhatian untuk dilakukan perbaikan.

Hasil integrasi metode SERVQUAL dan Model Kano menunjukkan bahwa keenam atribut tersebut termasuk dalam kategori *Must-be* (M) dan *One-dimensional* (O), sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Integrasi kedua metode tersebut memungkinkan penentuan prioritas perbaikan yang tidak hanya didasarkan pada besarnya kesenjangan pelayanan, tetapi juga pada tingkat pengaruh setiap atribut terhadap kepuasan pelanggan.

Penyusunan *House of Quality* (HOQ) menghasilkan enam *technical response* yang menjadi prioritas peningkatan kualitas pelayanan, yaitu penerapan monitoring pengiriman dan evaluasi distribusi, peningkatan standar pemeriksaan kualitas produk, penyusunan sistem penjadwalan pengiriman yang fleksibel, peningkatan sistem penanganan keluhan pelanggan, penyusunan SOP layanan garansi dan ketentuan klaim produk, serta pengembangan sistem komunikasi pelanggan dan *customer service*. Implementasi respons teknis tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan PT. Rama Mulia Sentosa secara lebih efektif, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan daya saing perusahaan.

REFERENSI

- Abdullatif. (2016). *PENGARUH HARAPAN PELANGGAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA KERETA COMMUTERLINE JABODETABEK*.
- Abedneigo Carter Rambulangi et al. (2022). *ANALISIS INDEKS KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN PADA KOPERASI BINTANG MUDA 88 DI SE'PON KABUPATEN TANA TORAJA*.
- Achmad Hendharsetiawan, A., Khaerudin, M., Setiadi, D., & Sumitra, T. (2025). *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Fuzzy Servqual*.
- Adirinekso, G. P. (2023). *PERAN E-TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP E-PURCHASE INTENTION JASA TELEMEDICINE, PENGGUNA APLIKASI MOBILE HEALTH DI JAKARTA*. 12(4), 2023.
- Aji, I., Teknik Industri, M., Teknologi Industri Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, F., & Arief Rahman Hakim, J. (2021). *Integrasi Metode Servqual, KANO, dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Layanan (Studi Kasus : Fakultas Teknik UG)*.
- Alya Putri Gustira Munaf, & Sri Widaningsih. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA PAKET WISATA DI NUANSA TOUR AND TRAVEL BANDUNG (STUDI KASUS PADA NUANSA TOUR AND TRAVEL BANDUNG TAHUN 2023)*. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1459–1479. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1191>

- Andriyani Prawitasari¹, R. D. K. 1&2Universitas D. B. (2020). *jurnal_umb, +Journal+manager, +7.+ANDRI*.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Arrauf Heryangga Abdi, D. A. K. (2020). ANALISIS+KUALITAS+PELAYANAN+TRANSPORTASI+ONLINE+GOJEK-1. <Http://Www.Journal.Univetbantara.Ac.Id/Index.Php/Japti>.
- Beyene, B. (2016). Review on Ecotourism Opportunities and the Challenges for Natural Resource Management in Ethiopia. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 21). www.iiste.org
- Isti Puji Hastuti. (2010). *PRINSIP PENULISAN KUESIONER PENELITIAN*.
- Lolia, E.-O., & Chituru, G. (2019). Service Quality and Market Share in Money Deposit Banks in South-South Geopolitical Zone of Nigeria. In *International Journal of Marketing and Communication Studies* (Vol. 4, Number 1). www.iiardpub.org
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Muhammad Wahyudi. (2022). *oPENINGKATAN KUALITAS LAYANAN (SERVICE QUALITY) PADA*.
- Musyarofah, A., Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, S., & Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, I. (2021). *Al-Mu'arrib: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Validitas dan Reliabilitas dalam Analisis Butir Soal: I* (Number 1). <https://jurnal.lp2msasbabel.ac.id/index.php/AL-MUARRIB>
- Prananda, Y., & Rachmawati Lucitasari dan Shodiq Abdul Khannan, D. M. (2019). PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) UNTUK PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN. In *Jurnal OPSI* (Vol. 12, Number 1). <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/opsi>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rahayu Triastity. (2011). *MARKETING PLAN SEBAGAI UPAYA PENCAPAIAN STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN JANGKA PANJANG*.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Renaldi, R., & Mulyati, D. S. (2022). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Restoran Menggunakan Metode Servqual dan Kano. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 109–116. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1245>
- Rio Sasongko, S. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Setyawan, R. A., & Walter, F. (2018). PENGUKURAN USABILITY WEBSITE E-COMMERCE SAMBAL NYOSS MENGGUNAKAN METODE SKALA LIKERT. In *Atapukan* (Vol. 54, Number 1).
- Soetaryo, E. U., Fadhli Lawalata, R., Dahlan Kampus, A., Uad, I. V, Ring, J., Selatan, R., & Yogyakarta, K. B. (2021). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN HOTEL DENGAN METODE KANO BERDASARKAN DIMENSI SERVQUAL*. XV(3), 330–342.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Tandilino, E. V., Dharma Widada, & Farida Djumiati Sitania. (2023). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Dengan Metode Servqual dan Customer Satisfaction Index

- (CSI). *JOURNAL OF INDUSTRIAL AND MANUFACTURE ENGINEERING*, 7(2), 266–275.
<https://doi.org/10.31289/jime.v7i2.10205>
- Valentine Siagian. (2020). *Customer Expectation and Customer Satisfaction: Reviewing Service Quality of UBER*. 6(2), 2020. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3715>
- Vincent Gaspers, T. Q. M. J. PT. G. P. U. hlm. 34-35. (2008). *Vincent Gaspers, Total Quality Management, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama*, hlm. 34-35.
- You She Melly Anne Dharasta. Aditya Dewantar, A. (2022). *STRATEGI PELAYANAN PRIMA PT ANGKASA PURA I DI YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT*.
- Yudha, H. S. (2020). *ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION THROUGH SERVQUAL METHOD, KANO MODEL AND HOUSE OF QUALITY (Case study: Ls-Pro Balai Besar Keramik Bandung)*.
- Zainah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). *Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano*. 10(2).

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA