

Peningkatan Pelayanan Jasa dengan Menggunakan Metode *Servqual* dan Metode *Quality Function Deployment* (Studi Kasus di Larissa Skin Care and Hair Treatment, Surakarta)

Roni Zakaria R., Fakhrina Fahma dan Sugesti Sri Linuwih

Jurusan Teknik Industri, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Larissa Skin Care & Hair Treatment is one of service industry serving treatment of skin and hair which have the concept of "Back to Nature". by the using number of the same service industry in Surakarta and the awareness of costumers toward how important the quality is beauty clinique in Surakarta have to stunggle order to be able to give service in accordance with costumers needs and desines. To solve these challenges, research was done to observe ang to know what is exactly desires and needs of costumers in beauty clinique Larissa Surakarta. It used Servqual method is used to calculate the discrepancy between costumers preception and their hope. Quality Function Deployment is used as mean to evaluate quality of service given to costumers by arranging programs though house of quality. By combining those two methods of Quality Function Deployment method and Servqual method, hopefully it would improve performance better. The research resulted 3 variables which have positive gap so it could be said thet it had fulfilled the level of costumers desire. While the variables that couldn't the fulfilled yet were focused on variables which have negative gap. Based on the house of quality, 5 variables werw choosed in priority scale to improve the quality of service, they are houlding towards costumers given by kapters, beautician, and doctors. beauty equipment used, recovery or the result of using Larissa treatment, how Larissa solve the probles or complains from costumers, and friendliness of staffs and doctors toward costumers.

Key words: service, servqual, QFD

1. Pendahuluan

Larissa skin care & hair treatment merupakan salah satu industri jasa yang menyediakan pelayanan perawatan kulit dan rambut, yang mempunyai konsep *Back to Nature*, juga tidak terlepas dari aspek-aspek pelayanan yang menuntut kualitas pelayanan baik dari pihak manajemen, staf dan para dokter.

Meskipun Larissa telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan terbaiknya bagi konsumen terutama untuk *member*, tetapi kenyataannya masih saja timbul masalah yaitu adanya keluhan-keluhan dari para *member* Larissa akan kualitas pelayanan yang diberikan pihak Larissa kepada *member* dirasa belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. keluhan tersebut antara lain, seperti minimnya fasilitas tempat parkir, pegawai yang kurang ramah dan pelayanan yang terburu-buru jika pengunjung ramai sehingga hasil yang diperoleh tidak maksimal. Hasil pengamatan yang dilakukan di Larissa Skin Care & hair Treatment cabang Solo, diketahui adanya permasalahan yaitu penurunan jumlah pendaftar *member* sejak bulan Januari sampai bulan Mei 2007, namun pada dasarnya jumlah *member* aktif Larissa mengalami kenaikan. Padahal dari manajemen pusat menyatakan bahwa pada tahun ini diharapkan ada peningkatan *member* sebanyak 35% dari jumlah *member* tahun lalu. Untuk itu, Larissa harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Karena kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau pelanggan tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi

pelanggan pesaing, hal ini menyebabkan penurunan penjualan jasa dan pada gilirannya menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, salah satu cara yang harus dilakukan pihak Larissa adalah dengan melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan jasa tersebut, agar apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari para *member* Larissa dapat terpenuhi (Supranto, 2006).

Didalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, salah satu faktor yang diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan jasa. Menurut Kotler (1997) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapannya. Pada penelitian ini menggunakan metode *Servqual* dan metode *Quality Function Deployment*. Menurut model *Servqual*, evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan jasa adalah fungsi dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Dengan model ini akan diidentifikasi penyebab kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen. Sedangkan QFD digunakan sebagai alat untuk evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan dengan membuat suatu rancangan melalui rumah kualitas.

2. Metode Penelitian

2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini mengambil objek di Larissa Skin Care & Hair Treatment Cabang Surakarta yang beralamat di jalan Gajah Mada no. 103 Solo. Responden dalam penelitian ini adalah member dari Larissa.

2.2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Tahap-tahap yang digunakan dalam analisis data antara lain:

- a. Identifikasi atribut awal
 - Identifikasi persepsi pelanggan pada tiap atribut
 - Identifikasi tingkat kepentingan tiap atribut
- b. Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kwadrat
 - Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
 - Menguji keandalan, kesahihan butir, dan kesesuaian responden
 - Menentukan skor rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan
 - Menjabarkan unsur tersebut kedalam empat bagian diagram kartesius
- c. Membuat House of Quality
 - Atribut penelitian.
 - Matrik perencanaan.
 - Penentuan karakteristik teknis
 - Penentuan hubungan kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknik (hubungan antara *what* dan *how*)
 - Penentuan hubungan antar karakteristik teknis
 - Penentuan nilai kepentingan teknik
 - Penentuan target

3. Hasil Penelitian

a. Analisis Gap tiap Dimensi

Dengan melakukan perhitungan nilai gap tiap dimensi pelayanan, dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat kesesuaian antar persepsi dan harapan pelanggan pada tiap-tiap dimensi tersebut. Dari hasil perhitungan, dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa adalah bernilai negatif terkecuali pada dimensi tangible yaitu dimensi dispenser dan gelas pengunjung yang bersih dengan nilai gap adalah 0,2, kelengkapan obat dan produk kosmetik yang tersedia dengan nilai gap adalah 0,09, dan tempat sampah disetiap ruang dengan nilai gap 0,09.

b. Analisis Metode IPA

Berdasarkan hasil perhitungan dalam metode IPA atribut keinginan konsumen yang termasuk kedalam kuadran A (prioritas utama) adalah :

- Ruang jasa perawatan yang digunakan
- Tempat parkir yang digunakan untuk melindungi kendaraan
- Peralatan kecantikan yang digunakan (modern)
- Diskon atau potongan harga bagi pelajar atau mahasiswa
- Pemberian *marchandes* atau produk Larissa bagi *member* yang sering datang
- Larissa dalam mengatasi permasalahan atau keluhan dari konsumen
- Penanganan yang diberikan *kapster*, *beautycian* dan dokter kepada konsumen
- Prosedur penerimaan pelanggan
- Biaya sesuai dengan jasa yang diberikan
- Ketepatan jadwal kedatangan dokter
- Staf karyawan dan dokter mampu memberikan pelayanan *error free* (tidak ada kesalahan) kepada pelanggan
- Respon pihak Larissa tentang keluhan dan kritik dari konsumen
- Keramahan staf karyawan dan dokter kepada setiap konsumen
- Sikap sopan staf karyawan dan dokter kepada setiap konsumen
- Kemampuan dokter dalam menganalisis serta memberikan pengobatan terhadap pelanggan
- Kesembuhan atau hasil yang didapat setelah menggunakan jasa Larissa
- Jaminan keamanan pelayanan yang diberikan
- Kesabaran staf karyawan dan dokter dalam menghadapi keluhan konsumen
- Pelayanan kepada semua pelanggan

Sedangkan yang berada di kuadran B (pertahankan prestasi) adalah:

- Lokasi klinik Larissa
- Gedung atau bangunan yang digunakan sebagai tempat pelayanan jasa perawatan rambut dan *facial*
- Eksterior dan interior Larissa
- Pemakaian AC diruang perawatan
- Penggunaan kursi saat perawatan (baik diruang perawatan rambut maupun *facial*)
- Fasilitas ruang *front office* yang digunakan untuk pelayanan informasi perawatan dan pendaftaran *member*.
- Kondisi toilet
- Kondisi mushola dan tempat wudhu
- Pemberian *snack* saat diruang tunggu
- Promosi lewat brosur-brosur, pamflet, spanduk, dan penyiaran di radio
- Pengadaan program *member* (seperti *gimmick*, program ulang tahun, *merchant*, dan *gift voucher*)
- Kerapian dan kebersihan penampilan staf, karyawan, dan dokter
- Pakaian atau busana seragam para karyawan
- Reputasi dan prestasi klinik
- Pemakaian slogan ”*Back to Nature*”, mampu memberikan keyakinan bahwa Larissa *Skin Care & Hair Treatment* merupakan tempat yang tepat untuk perawatan kulit dan rambut yang produk-produknya berasal dari bahan-bahan alami

c. Analisis *House of Quality*

Dengan IPA diperoleh hasil layanan apa saja yang dipentingkan konsumen Larissa dan seberapa baik hal tersebut dilakukan oleh pihak manajemen Larissa untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Kemudian dari hasil IPA kemudian dilanjutkan dengan metode QFD. Metode ini dipakai untuk merancang langkah-langkah perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang perlu diambil pihak manajemen Larissa, maka dengan perubahan pelayanan diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Faktor yang menjadi dasar dalam pembuatan *house of quality* dengan metode QFD adalah faktor pada kuadran A dan faktor pada kuadran B.

Berdasarkan *house of quality* ada 5 faktor yang diprioritaskan perancangannya, yaitu penanganan yang diberikan kapster, *beautycian*, dan dokter kepada konsumen, peralatan kecantikan yang digunakan, kesembuhan atau hasil yang didapat setelah menggunakan jasa Larissa, Larissa dalam mengatasi permasalahan atau keluhan dari konsumen, dan keramahan staf karyawan dan dokter kepada setiap konsumen.

4. Kesimpulan

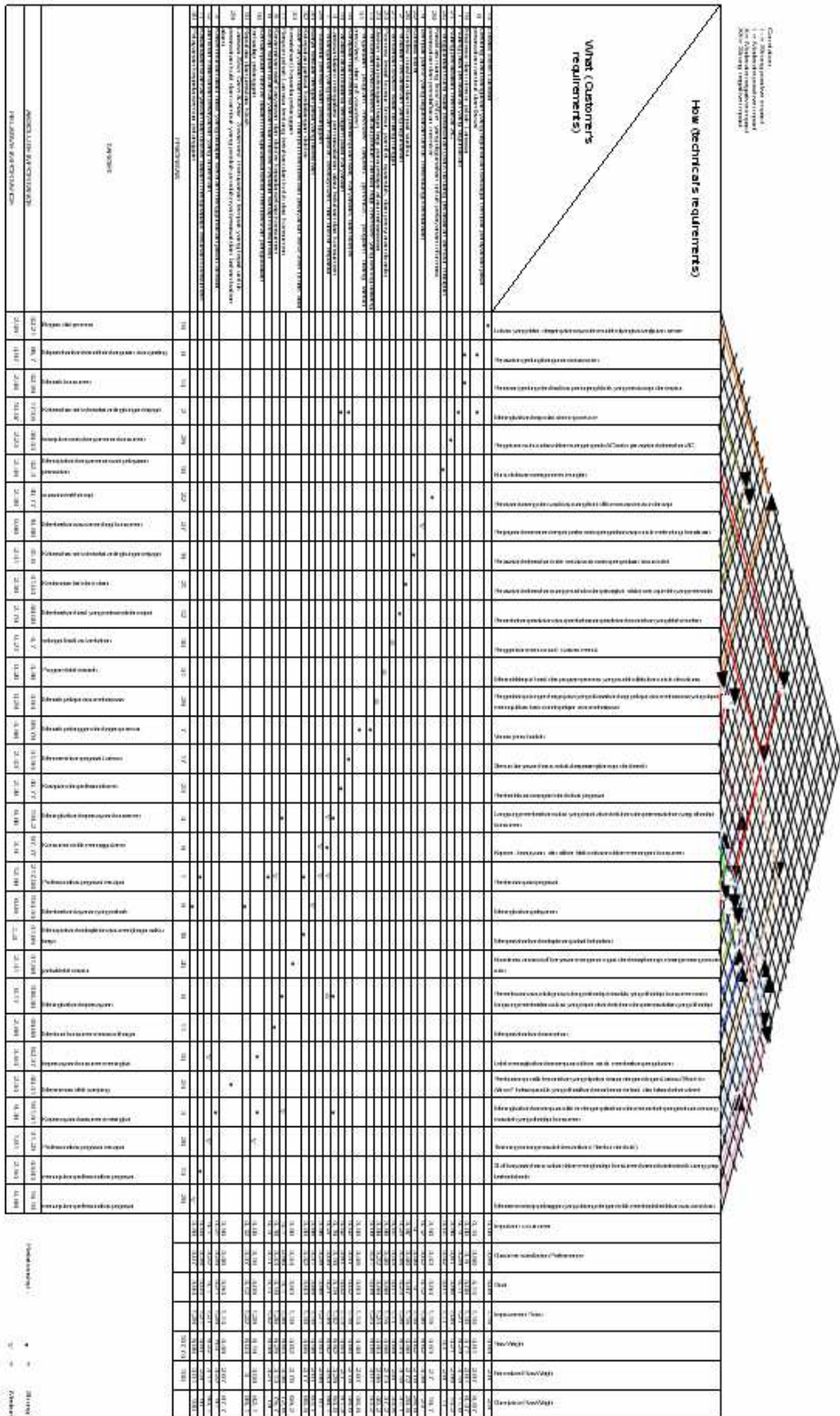
Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Besar gap pada dimensi kualitas pelayanan tersebut meliputi, dimensi *tangibles* dengan rata-rata gap adalah $-0,47$, akan tetapi pada dimensi ini ada 3 variabel kualitas pelayanan jasa yang mempunyai nilai gap positif, yaitu dispenser dan gelas pengunjug yang bersih dengan nilai gap adalah $0,2$, kelengkapan obat dan produk kosmetik yang tersedia dengan nilai gap adalah $0,09$, dan tempat sampah disetiap ruang dengan nilai gap $0,09$; *reliability* rata-rata gap adalah $-0,71$; *responsiveness* rata-rata gap adalah $-0,64$; *assurance* rata-rata gap adalah $-0,68$; dan dimensi *Emphaty* dengan rata-rata gap adalah $-0,58$. Nilai negatif menandakan kinerja perusahaan masih dibawah harapan dan keinginan konsumen.
2. Faktor yang menjadi dasar dalam pembuatan *house of quality* dengan metode QFD adalah faktor pada kuadran A yaitu atribut pelayanan jasa nomor 4, 14, 23, 28, 29, 33, 34, 35, 38, 39, 40, 41, 46, 47, 49, 53, 54, 58, dan 59, dan faktor pada kuadran B yaitu atribut nomor 1, 2, 3, 5, 9, 12, 17, 18, 25, 26, 30, 31, 32, 50, dan 51.
3. Berdasarkan *house of quality* ada 5 faktor yang diprioritaskan perancangannya, yaitu penanganan yang diberikan kapster, *beautycian*, dan dokter kepada konsumen, peralatan kecantikan yang digunakan, kesembuhan atau hasil yang didapat setelah menggunakan jasa Larissa, Larissa dalam mengatasi permasalahan atau keluhan dari konsumen, dan keramahan staf karyawan dan dokter kepada setiap konsumen.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi IV. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ashari, dan Santoso, P. B. 2005. *Analissi Statistik dengan Mikroskof Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Besterfield, Dale H, et al. 1995. "*Total Quality Management 2nd edition*". Prentice Hall.
- Cohen, Lou, 1995. *Quality Function Deployment "How to Make QFD Work for You"*. Addison-Wesley Publishing Company One Jacob Way.
- Day, Ronald, G. 1993. *Linking A Company With Its Customers*. Milwaukee, Wilconsin.
- Kotler, Philip, 2002. *Manjemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- Parasuraman, A, Zeithaml, A. V. And Berry LL 1994. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*, Journal of Marketing, Vol. 58.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Bussiness: A Skill Building Approach/Second Edition*. Toronto. Canada: John Wiley& Sons, Inc.
- Stanton, 1996. *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, Johannes, 1997. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen : untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *“Manajemen Jasa”*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*, Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Walpole, R. E. 1992. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Z. 2002. *“Manajemen Kualitas Produk dan Jasa”*, Edisi Pertama, Ekonosia, Yogyakarta



Gambar 1. House of Quality (HOQ)

