

BAB IV

DATA DAN ANALISIS

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara dan juga penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan UMKM Sneakers KVLT.

4.1 Pengumpulan Data

Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan pada metode *servqual* sesuai dengan metode atau uraian teori dan bahan penelitian lainnya. Setelah kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini berhasil disusun lalu tahapan selanjutnya adalah mendiskusikan isi atau pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kusioner kepada beberapa orang yang dianggap berkompeten diantaranya adalah dari pihak perusahaan. Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, bagian pertama untuk lembar kata pengantar, identitas responden, dan juga petunjuk pengisian. Bagian kedua kusioner berisikan tentang pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kinerja yang selama ini telah diberikan oleh UMKM Sneakers KVLT terhadap setiap konsumennya. Dan bagian terakhir bersikan pertanyaan untuk menentukan tingkat kepentingan dari kelima variable pertanyaan untuk menentukan tingkat kepentingan dari kelima variable pelayanan untuk menentukan tingkat kepentingan dari kelima variable pertanyaan pelayanan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Kuesioner berisi 22 pertanyaan yang terdiri dari 5 variabel dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. 22 pertanyaan tersebut adalah atribut-atribut pelayanan yang nantinya akan mengukur dari kelima kualitas pelayanan yang ada. Adapun atribut-atribut yang terdapat dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut:

- *Reliability* (Kehandalan)
 1. Kualitas pencucian sesuai standar perusahaan
 2. Sepatu menjadi lebih bersih
 3. Ketepatan waktu dalam pengerjaan

4. Perangkat *laundry* sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan
- *Assurance* (Jaminan)
 1. Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu
 2. Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu
 3. Pekerja memiliki *skill* mencuci yang sesuai standar perusahaan
 4. Keamanan saat menggunakan jasa
 5. Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan
 - *Tangibles* (Bukti Fisik)
 1. Toko memiliki lahan tersendiri
 2. Tersedianya jenis-jenis layanan
 3. Tersedianya petunjuk took atau *signing*
 - *Emphaty* (Empati)
 1. Lokasi mudah dijangkau
 2. Adanya sistem *membership*
 3. Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam
 4. Admin media social dan *messenger* selalu memberikan salam-sapa
 5. Tersedianya layanan jasa antar jemput (*pick-up delivery*)
 - *Responsiveness* (Ketanggapan)
 1. Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipahami
 2. Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen
 3. Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen
 4. Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius
 5. Tersedianya *contact person* setiap cabang

Dalam penelitiannya terhadap seluruh aspek kinerja dan juga aspek ekspektasi terhadap atribut-atribut yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini, maka digunakan skala likert dengan nilai 1 hingga nilai 5. Nilai ini digunakan untuk menyatakan *strongly disagree* atau pertanyaan sangat setuju terhadap pertanyaan yang ditanyakan. Sedangkan nilai 5 digunakan untuk menyatakan *strongly agree* atau pertanyaan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut seluruh responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap kinerja yang selama ini

dilakukan dan juga memberikan penilaian terhadap kinerja yang selama ini dilakukan dan juga memberikan penilaian terhadap ekspekrtasi yang diharapkan terhadap pelayanan yang diberikan UMKM Sneakers KVLT dengan skala penilaian untuk kedua kusioner sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Cukup Setuju (CS) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Selanjutnya kuesioner yang telah dibuat akan disebarakan, sebelumnya dipastikan apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh semua responden. Selain itu kuesioner harus *reliable* dan valid sebagai alat ukur untuk menilai kualitas kinerja dan juga ekspektasi dari setiap konsumen terhadap UMKM Sneakers KVLT. Kemudian menyebarkan seluruh kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

Pengisian kusioner ini sepenuhnya dilakukan oleh para pelanggan Sneakers KVLT selama periode bulan Mei 2021. Dengan usia rata-rata dari seluruh responden ialah 22 tahun, jenis kelamin respon laki-laki dan perempuan, dan memiliki pekerjaan yang variatif, baik itu pelajar/mahasiswa, freelancer, wiraswata maupun karyawan.

4.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini penentuan banyaknya jumlah ukuran sampel yang dilibatkan akan dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus slovin. Hasil perhitungan sebesar 30 sampel dari 42 populasi. Adapun teknik sampling menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sehingga, sampel akan dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam pupulasi.

4.3 Uji Validitas

Pada tahapan selanjutnya dalam penelitian ini setelah kuesioner yang telah dibuat kemudian disebar, lalu proses selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas terhadap atribut-atribut atau pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Uji validitas ditunjukkan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan konsep nya atau tidak. Dalam penelitian uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan nilai df pada tabel r dengan hasil dari nilai *output* SPSS (*corrected item total correlation*). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - \{(\sum X)(\sum Y)\}}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara skor pertanyaan tertentu dengan skor total skala sikap.

X = Skor tiap responden

Y = Skor tiap butir pertanyaan

N = Banyaknya subjek keseluruhan / banyaknya responden.

Item dikatakan sah atau valid apabila r hitung > r tabel.

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika *output* SPSS (*corrected item total correlation*) positif, serta *output* SPSS (*corrected item total correlation*) lebih besar dari nilai df pada tabel r, maka atribut tersebut dinyatakan valid.
2. Jika *output* SPSS (*corrected item total correlation*) negatif, serta *output* SPSS (*corrected item total correlation*) lebih kecil dari nilai df pada tabel r, maka atribut tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hal tersebut, dari hasil *output* pengujian terhadap keseluruhan atribut yang terdapat pada kuesioner diketahui, bahwa keseluruhan atribut atau pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian ini seluruhnya dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai *output corrected item total correlation* seluruh atribut lebih besar dari nilai df pada r tabel 0,361. Nilai 0,361 sendiri didapatkan dari $df = 30 - 2 = 28$ dan dengan nilai persen

kelonggaran kesalahan sampel sebesar 5% atau 0,05 maka didapatkan nilai 0,361. Karena keseluruhan atribut atau pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner nilai memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih dari 0,361 sehingga dinyatakan keseluruhan atribut yang terdapat dalam kuesioner dianggap valid.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Reliability Pada Kuesioner Ekspektasi

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,755	0,361	Valid
2.	0,762	0,361	Valid
3.	0,823	0,361	Valid
4.	0,845	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.2 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Assurance Pada Kuesioner Ekspektasi

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,695	0,361	Valid
2.	0,770	0,361	Valid
3.	0,738	0,361	Valid
4.	0,758	0,361	Valid
5.	0.758	0.361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.3 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Tangibles Pada Kuesioner Ekspektasi

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,818	0,361	Valid
2.	0,917	0,361	Valid
3.	0,813	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.4 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Empathy Pada Kuesioner Ekspektasi

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,798	0,361	Valid
2.	0,790	0,361	Valid
3.	0,718	0,361	Valid
4.	0,622	0,361	Valid
5.	0,779	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.5 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Responsiveness Pada Kuesioner Ekspektasi

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,713	0,361	Valid
2.	0,860	0,361	Valid
3.	0,783	0,361	Valid
4.	0,835	0,361	Valid
5.	0,694	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.6 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Reliability Pada Kuesioner Kenyataan

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,879	0,361	Valid
2.	0,508	0,361	Valid
3.	0,753	0,361	Valid
4.	0,726	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.7 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Assurance Pada Kuesioner Kenyataan

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,670	0,361	Valid

2.	0,679	0,361	Valid
3.	0,821	0,361	Valid
4.	0,752	0,361	Valid
5.	0,764	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.8 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Tangibles Pada Kuesioner Kenyataan

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,596	0,361	Valid
2.	0,758	0,361	Valid
3.	0,896	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.9 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Empathy Pada Kuesioner Kenyataan

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,762	0,361	Valid
2.	0,747	0,361	Valid
3.	0,783	0,361	Valid
4.	0,846	0,361	Valid
5.	0,699	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.10 Rekapitulasi Uji Validitas Dimensi Responsiveness Pada Kuesioner Kenyataan

Atribut	Hasil SPPS	Rtabel	Hasil
1.	0,746	0,361	Valid
2.	0,860	0,361	Valid
3.	0,893	0,361	Valid
4.	0,813	0,361	Valid
5.	0,613	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.4 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas selanjutnya juga dilakukan uji reliabilitas terhadap seluruh atribut yang terdapat dalam kuesioner. Uji reliabilitas hanya dilakukan jika seluruh atribut dalam kuesioner dianggap valid dalam uji validitas, sehingga jika atribut-atribut yang digunakan dalam kuesioner dianggap tidak valid, uji reliabilitas tidak perlu lagi dilakukan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alfa* kepada keseluruhan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan bantuan dari *software* SPSS. Dengan memakai metode *cronbach alfa* kita dapat mengetahui hubungan atau korelasi antar butir pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner pada penelitian ini. Sekarang (dalam V.Wiratna Sujarweni, 2014) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai atau dikatakan reliabel jika koefisien *alfa Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60. namun dengan rumusnya antara lain sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrumen.

σt^2 = variabel total.

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir.

k = banyaknya butir pertanyaan atau jumlah soal.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS hasil yang didapatkan nilai terendah dari keseluruhan uji sebesar 0,627 lebih dari 0,60 sehingga dinyatakan keseluruhan atribut yang terdapat dalam kuesioner dianggap reliabel sebagai alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Reliability Pada Kuesioner Kenyataan

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,689	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.12 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Assurance Pada Kuesioner Kenyataan

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,788	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.13 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Tangibles Pada Kuesioner Kenyataan

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,623	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.14 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Empathy Pada Kuesioner Kenyataan

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,801	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.15 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Responsiveness Pada Kuesioner Kenyataan

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,847	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.16 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Reliability Pada Kuesioner Ekspektasi

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,807	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.17 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Assurance Pada Kuesioner Ekspektasi

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,793	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.18 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Tangibles Pada Kuesioner Ekspektasi

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,804	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.19 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Empathy Pada Kuesioner Ekspektasi

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,774	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.20 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Dimensi Responsiveness Pada Kuesioner Ekspektasi

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai pembanding	Hasil
1.	0,832	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.5 Penilaian Hasil Kuesioner

Setelah seluruh kuesioner yang disebarikan kepada setiap pelanggan UMKM Sneakers KVLТ terkumpul atau sudah dikembalikan maka tahapan selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan perhitungan nilai hasil kuesioner yang telah terkumpul. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan data-data sebagai berikut:

1. Nilai kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan UMKM Sneakers KVLТ yang selama ini diberikan
2. Nilai ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap atribut pelayanan UMKM Sneakers KVLТ
3. Nilai kesenjangan (*Gap*) antara nilai kinerja yang selama ini dirasakan pelanggan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap UMKM Sneakers KVLТ

4. Nilai *weighted servqual score* dan juga menghitung nilai (*score*) kualitas pelayanan aktual atau *actual service quality score*.

4.5.1 Perhitungan Nilai Ekspektasi Konsumen

Sama halnya dengan perhitungan nilai kepuasan konsumen terhadap kinerja UMKM Sneakers KVLТ. Perhitungan nilai ekspektasi konsumen juga diperlukan untuk mengukur sejauh mana konsumen menilai penting tidaknya suatu atribut kebutuhan konsumen. Jika atribut kebutuhan konsumen tersebut dinilai penting maka harus diketahui juga seberapa besarnya tingkat kepentingan dari atribut tersebut. Masih sama dengan perhitungan nilai kepuasan konsumen terhadap kinerja UMKM Sneakers KVLТ. Masing-masing bagian tersebut akan perhitungan nilai ekspektasi konsumen juga dilakukan dengan pembobotan menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Skala yang digunakan untuk data tingkat harapan adalah:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (ST)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat setuju (SS)
- 5 = Sangat setuju (SS)

Dan formula yang dipakai dalam perhitungan nilai dari setiap atribut pelayanan adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \frac{(E1 \times 1) + (E2 \times 2) + (E3 \times 3) + (E4 \times 4) + (E5 \times 5)}{N}$$

Dimana:

Y_i = Nilai Ekspektasi Konsumen Terhadap Atribut Pelayanan (i)

N = Total Responden

E1 = Total Responden yang menjawab 'sangat tidak setuju'

E2 = Total Responden yang menjawab 'tidak setuju'

E3 = Total Responden yang menjawab 'cukup setuju'

E4 = Total Responden yang menjawab 'setuju'

E5 = Total Responden yang menjawab 'sangat setuju'

Contoh Perhitungan:

$$Y_i = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 0) + (11 \times 4) + (19 \times 5)}{30}$$

$$Y_i = 139/30 = 4,63$$

Dengan menggunakan rumus tersebut kemudian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21 Nilai Ekspektasi Pelanggan Pada Kinerja UMKM Sneakers KVL

NO.	ATRIBUT PERTANYAAN	ΣY	Y
1	Kualitas pencucian sesuai standar	139	4.633333
2	Sepatu menjadi lebih bersih	137	4.566667
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	137	4.566667
4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	137	4.566667
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	135	4.5
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	138	4.6
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	136	4.533333
8	Keamanan saat menggunakan jasa	139	4.633333
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	134	4.466667
10	Toko memiliki lahan tersendiri	133	4.433333
11	Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan	134	4.466667
12	Tersedianya petunjuk toko atau signing	133	4.433333
13	Lokasi mudah dijangkau	138	4.6
14	Adanya membership	125	4.166667
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	139	4.633333

16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	137	4.566667
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up-delivery)	142	4.733333
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipami	136	4.533333
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	135	4.5
20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	135	4.5
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	133	4.433333
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	134	4.466667

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Dari hasil pada tabel di atas dapat menunjukkan tabel Y yang berarti nilai ekspektasi dari pelanggan terhadap atribut yang diinginkan oleh pelanggan, atau dalam arti lain seberapa penting atribut-atribut tersebut. Dan untuk nilai ΣY Pada tabel di atas adalah jumlah keseluruhan setiap atribut dari penilaian pelanggan yang nantinya akan digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

4.5.2 Perhitungan Nilai Kepuasan Pelanggan

Perhitungan nilai kepuasan Pelanggan terhadap kinerja perusahaan ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan atau kinerja yang selama ini telah dilakukan oleh UMKM Sneakers KVLTL terhadap pelanggannya. Kinerja perusahaan merupakan variabel yang dapat diukur untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas akan suatu atribut kebutuhan pelanggan. Jika dirasa pelanggan puas terhadap suatu atribut kebutuhan pelanggan maka harus diketahui

juga seberapa besar kepuasannya. Begitu pun sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas terhadap kinerja yang telah dilakukan Sneakers KVLТ maka harus diketahui seberapa besar nilai ketidakpuasannya. Perhitungan nilai kinerja ini dilakukan dengan pembobotan berdasarkan skala likert. Skala yang digunakan untuk data tingkat kepuasan pelayanan adalah:

- 1 = Sangat tidak puas (STP)
- 2 = Tidak puas (TP)
- 3 = Cukup puas (CP)
- 4 = Puas (P)
- 5 = Sangat puas (SP)

Dan formula yang dipakai dalam perhitungan nilai dari setiap atribut pelayanan adalah sebagai berikut:

$$X_i = \frac{(K1 \times 1) + (K2 \times 2) + (K3 \times 3) + (K4 \times 4) + (K5 \times 5)}{N}$$

Dimana:

- X_i = Nilai Kinerja Perusahaan Terhadap Atribut Pelayanan i
- $K1$ = Total Responden yang menjawab 'sangat tidak puas'
- $K2$ = Total Responden yang menjawab 'tidak puas'
- $K3$ = Total Responden yang menjawab 'cukup puas'
- $K4$ = Total Responden yang menjawab 'puas'
- $K5$ = Total Responden yang menjawab 'sangat puas'
- N = Total Responden

Contoh Perhitungan:

$$X_i = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (14 \times 3) + (1 \times 4) + (0 \times 5)}{30}$$

$$X_i = 132/30 = 4.4$$

Dengan menggunakan rumus tersebut kemudian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22 Nilai Kepuasan Pelanggan Pada Kinerja UMKM Sneakers KVLТ

NO.	ATRIBUT PERTANYAAN	ΣX	X
-----	--------------------	------------	-----

1	Kualitas pencucian sesuai standar	132	4.4
2	Sepatu menjadi lebih bersih	137	4.566667
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	128	4.266667
4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	131	4.366667
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	128	4.266667
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	133	4.433333
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	131	4.366667
8	Keamanan saat menggunakan jasa	138	4.6
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	130	4.333333
10	Toko memiliki lahan tersendiri	135	4.5
11	Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan	135	4.5
12	Tersedianya petunjuk toko atau signing	134	4.466667
13	Lokasi mudah dijangkau	135	4.5
14	Adanya membership	118	3.933333
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	136	4.533333

16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	136	4.533333
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up-delivery)	141	4.7
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipami	136	4.533333
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	132	4.4
20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	135	4.5
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	133	4.433333
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	137	4.566667

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Dari hasil pada tabel di atas dapat menunjukkan tabel X yang berarti nilai Kepuasan dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dan untuk nilai ΣX pada tabel diatas adalah jumlah keseluruhan setiap atribut dari penilaian pelanggan yang nantinya akan digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

4.5.3 Perhitungan Servqual Score

Perhitungan nilai kesenjangan (*gap*) atau jarak antara nilai ekspektasi konsumen dan nilai kepuasan pelanggan atas kinerja yang selama ini dilakukan oleh UMKM Sneakers KVLV diperlukan untuk menentukan prioritas perbaikan yang nantinya dilakukan oleh UMKM

Sneakers KVLТ. Atribut dengan nilai kesenjangan (*gap*) yang paling besar nantinya akan dijadikan prioritas utama dalam memperbaiki kinerja pelayanan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan. Untuk menghitung nilai kesenjangan (*gap*) ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Servqual Score} = \text{Tingkat Kepuasan} - \text{Tingkat Ekspektasi}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, kemudian nilai-nilai *atau score* dari setiap atribut kepuasan dan atribut ekspektasi yang sudah ada diolah menggunakan *Microsoft excel*. Sehingga didapatkan hasil seperti tabel berikut:

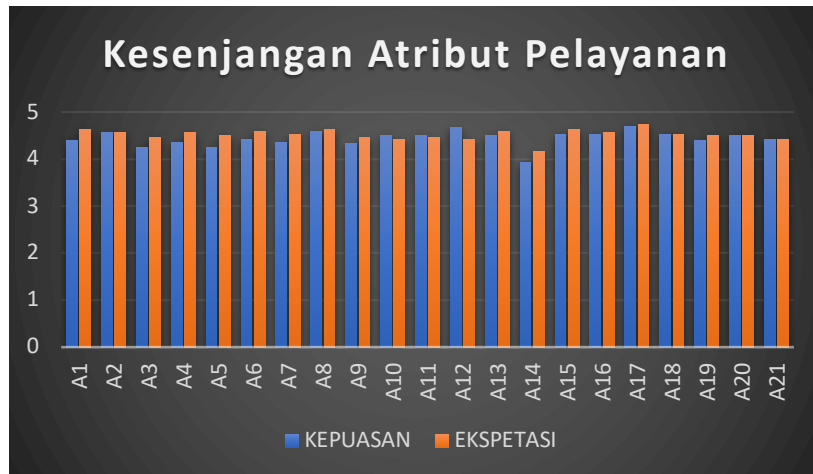
Tabel 4.23 Perhitungan Servqual Skor Setiap Atribut Pelayanan

NO.	ATRIBUT PERTANYAAN	Nilai Ekspetasi	Nilai Kepuasan	Servqual Score/ GAP	Prioritas
1	Kualitas pencucian sesuai standar	4.63	4.4	-0.23	2
2	Sepatu menjadi lebih bersih	4.56	4.56	0	15
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	4.46	4.26	-0.2	4
4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	4.56	4.36	-0.2	5
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	4.5	4.26	-0.24	1
6	Pekerja memiliki pengetahuan	4.6	4.43	-0.17	6

	tentang jenis-jenis material sepatu				
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	4.53	4.36	-0.17	7
8	Keamanan saat menggunakan jasa	4.63	4.6	-0.03	12
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	4.46	4.33	-0.13	8
10	Toko memiliki lahan tersendiri	4.43	4.5	0.07	20
11	Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan	4.47	4.5	0.03	19
12	Tersedianya petunjuk toko atau signing	4.43	4.67	0.24	22
13	Lokasi mudah dijangkau	4.6	4.5	-0.1	9
14	Adanya membership	4.16	3.93	-0.23	3
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	4.63	4.53	-0.1	10
16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	4.56	4.53	-0.03	13

17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up-delivery)	4.73	4.7	-0.03	14
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipami	4.53	4.53	0	16
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	4.5	4.4	-0.1	11
20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	4.5	4.5	0	17
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	4.43	4.43	0	18
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	4.46	4.56	0.1	21

(Sumber: Pengolahan Data 2021)



Gambar 4.1 Kesenjangan (Gap) Setiap Atribut Pelayanan
(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Berdasarkan perhitungan tabel *servqual score* diatas, diketahui kesenjangan (*gap*) dari masing-masing atribut pelayanan yang ada. Tahapan selanjutnya setelah diketahui nilai dari kesenjangan masing-masing atribut, kemudian dilakukan pemprioritasan terhadap setiap atribut pelayanan. Atribut pelayanan yang memiliki *servqual score* paling rendah kemudian dijadikan prioritas utama untuk diperbaiki dan ditingkatkan agar kesenjangan atau *gap* yang ada saat ini bisa diperkecil. Berdasarkan *servqual score* tersebut berikut 5 atribut yang akan dijadikan prioritas untuk diperbaiki dan juga ditingkatkan oleh perusahaan dan juga ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat memperbaiki pelayanan yang ada saat ini:

1. Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu
2. Kualitas pencucian sesuai standar
3. Adanya membership
4. Ketepatan waktu dalam pengerjaan
5. Perangkat *laundry* sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan

Selain menggunakan perhitungan *servqual score* pada setiap atribut pelayanan yang ada, perhitungan *servqual score* juga dilakukan berdasarkan pada setiap dimensi pelayanan yang ada. Adapun hasil dari perhitungan *servqual score* terhadap dimensi pelayanan dengan

menggunakan rumus yang sama dengan mengukur servqual pada setiap atribut:

$$\text{Servqual Score} = \text{Tingkat Kepuasan} - \text{Tingkat Ekspektasi}$$

Untuk menghitung nilai perdimensinya dengan cara merata-ratakan nilai ekspetasi dari setiap dimensi dan dari nilai nilai kepuasan:

Contoh perhitungan pada dimensi Tangibles:

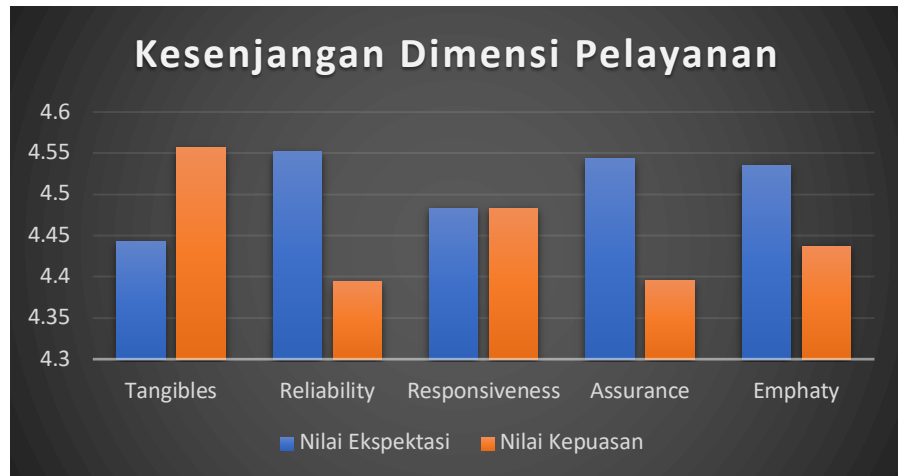
- Tangible ekspetasi = $\frac{4.43+4.47+4.43}{3}=4.44333$
- Tangible kepuasan = $\frac{4.5+4.5+4.67}{3}= 4.55667$
- Servqual Score Dimensi/GAP dimensi = $4.55667 - 4.44333 = 0.11333$

Tabel 4.24 Perhitungan Servqual Score Setiap Dimensi Pelayanan

No	Dimensi Pelayanan	Nilai Ekspektasi	Nilai Kepuasan	Servqual Score
1	<i>Tangibles</i>	4.44333	4.55667	0.11333
2	<i>Reliability</i>	4.5525	4.395	-0.1575
3	<i>Responsiveness</i>	4.484	4.484	0
4	<i>Assurance</i>	4.544	4.396	-0.148
5	<i>Emphaty</i>	4.536	4.438	-0.098

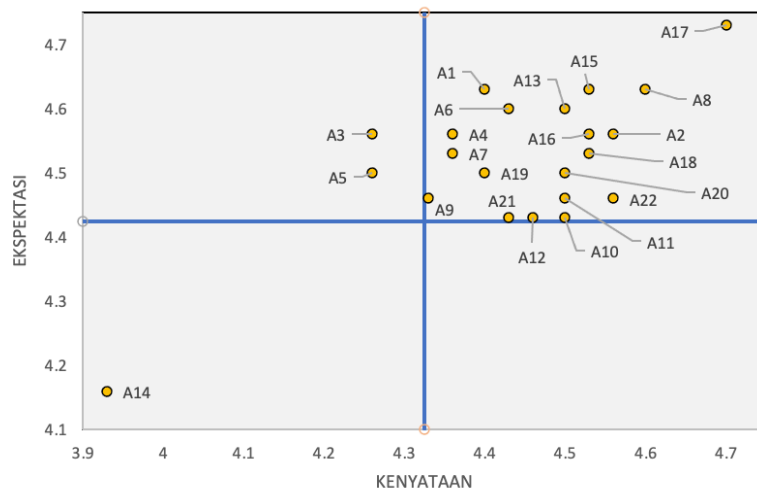
(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Berdasarkan tabel perhitungan *servqual score* pada setiap dimensi pelayanan diketahui bahwa dimensi pelayanan yang memiliki nilai kesenjangan atau *gap* yang paling besar ada di aspek *reliability* lalu diikuti oleh aspek *assurance*, *emphaty*, *responsiveness* dan yang terendah ada pada aspek *tangibles*. Untuk melihat lebih jelasnya seperti apa kesenjangan yang ada antara setiap atribut pelayanan dan juga antara setiap dimensi pelayanan yang terjadi saat ini dapat dilihat dalam diagram dibawah ini.



Gambar 4.2 Kesenjangan (Gap) Setiap Atribut Pelayanan
(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.5.4 Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan



Gambar 4.3 Prioritas perbaikan kualitas pelayanan
(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Diagram kartesius merupakan alat analisi yang digunakan untuk menentukan strategi peningkatan pelayanan dengan melihat hubungan kinerja atau tingkat pelaksanaan pelayanan yang dilakukan pihak perusahaan dengan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Diagram kartesius merupakan bangunan yang terdiri dari 4 bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik x rata-rata dan y rata-rata. Perpotongan pada titik rata-rata x dan y

rata menghasilkan 4 bagian kuadran, masing masing bagian tersebut memiliki kepentingannya masing-masing.

Kemudian penentuan letak dari masing-masing atribut tersebut, pada penentuannya berupa seperti titik koordinat (X,Y). Koordinat X berarti kepuasan pelanggan dan Y untuk ekspektasi konsumen. Seperti contoh A1, memiliki nilai X = 4,4 dan Y=4.63. Maka dapat dilihat pada tabel diatas, A1 memiliki letak sesuai dengan titik koordinat (4.4,4.63), sehingga berada pada kuadran B.

Dilakukan penerapan hal yang sama untuk keseluruhan atribut seperti A1, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kuadran A = prioritas atribut yang dianggap penting dan perlu diperbaiki yaitu A3 dan A5.
2. Kuadran B = prioritas atribut yang dianggap penting dan perlu dipertahankan karena pelanggan dianggap telah terpenuhi yaitu pada atribut A1, A2, A4, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A15, A16, A17, A18, A19 A20, A21 dan A22.
3. Kuadran C = prioritas atribut yang dianggap kurang penting tetapi tingkat kepuasan konsumen cukup baik dan pada kuadran ini tidak terdapat atribut apapun.
4. Kuadran D = prioritas atribut yang kurang dianggap penting tetapi tingkat kepuasan konsumen sangat puas yaitu pada atribut A14.

4.5.5 Perhitungan Weighted Servqual Score (WSC)

Perhitungan skor servqual dengan pembobotan atau *weighted servqual score* dilakukan untuk melihat bobot dari nilai servqual yang telah dihitung lalu mengkalikannya dengan tingkat kepentingan setiap variabel pelayanan yang ada. Nilai dari tingkat kepentingan setiap variabel pelayanan dapat diperoleh melalui perhitungan skor atau nilai ekspektasi/harapan yang diberikan konsumen atau bisa juga dengan meminta setiap responden untuk menuliskan masing-masing tingkat kepentingan dari setiap variabel pelayanan yang ada dengan jumlah untuk kelima variabel tidak boleh melebihi 100 poin. Dalam penelitian

ini sengaja peneliti meminta setiap responden untuk memberikan nilai untuk tingkat kepentingan dari setiap variabel pelayanan. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{WSC} = \text{Skor Presentase Tingkat Kepentingan} \times \text{Servqual Score}$$

Dengan menggunakan nilai-nilai yang sudah ada kemudian dimasukan ke dalam rumus yang ada diatas maka nilai dari perhitungan *weighted servqual score* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.25 Perhitungan Weighted Servqual Score

No	Dimensi	Skor Tingkat Kepentingan	Servqual Score	WSC
1.	Tangibles	15.33%	0.11333	0.01738
2.	Reliability	28%	-0.1575	-0.0441
3.	Responsiveness	19.33%	0	0
4.	Assurance	21.33%	-0.148	-0.03157
5.	Emphaty	16%	-0.098	-0.01568

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai untuk masing-masing WSC memiliki bobot yang berbeda-beda tergantung dari besaran masing-masing tingkat kepentingan setiap atribut pelayanan terhadap nilai servqual yang ada. Dari kelima variabel pelayanan yang ada diketahui nilai wsc yang paling kecil adalah nilai pada variabel *reliability* yang hanya -0,0441.

4.5.6 Perhitungan Nilai Kualitas Pelayanan Aktual

Setelah sebelumnya melakukan perhitungan terhadap tingkat ekspektasi pelanggan dan juga kepuasan pelanggan terhadap kinerja UMKM Sneaker KVLTL dan kemudian telah didapatkan hasilnya maka tahapan selanjutnya adalah melakukan perhitungan tingkat kepuasan setiap pelanggan dibandingkan dengan tingkat ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap pelayanan UMKM Sneakers KVLTL atau yang biasa

sering disebut nilai kualitas pelayanan aktual (*actual servqual score*). Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dan sebesar apa kepuasan yang dirasakan oleh Pelanggan jika dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan Pelanggan terhadap kinerja UMKM Sneakers KVLTL. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Tki = \frac{\sum X}{\sum Y} \times 100\%$$

Dengan menggunakan rumus tersebut maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26 Nilai Kualitas Pelayanan Aktual

NO.	ATRIBUT PERTANYAAN	ΣX	ΣY	Tki
1	Kualitas pencucian sesuai standar	132	139	94.96%
2	Sepatu menjadi lebih bersih	137	137	100%
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	128	134	95.52%
4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	131	137	95.62%
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	128	135	94.81%
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	133	138	96.38%
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	131	136	96.32%
8	Keamanan saat menggunakan jasa	138	139	99%
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	130	134	97.01%

10	Toko memiliki lahan tersendiri	135	133	101.50%
11	Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan	135	134	100.77%
12	Tersedianya petunjuk toko atau signing	134	133	100.75%
13	Lokasi mudah dijangkau	45	138	32.61%
14	Adanya membership	118	125	94.40%
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	136	139	97.84%
16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	136	137	99.27%
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up-delivery)	141	142	99.29%
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipahami	136	136	100%
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	132	135	97.78%
20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	135	135	100%
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	133	133	100%
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	137	134	102.24%
Total		2841	2983	95.29%

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Pada tabel yang menggambarkan nilai dari tingkat kepuasan pelanggan UMKM Sneakers KVLТ dibandingkan dengan nilai harapan atau ekspektasi yang selama ini diharapkan oleh para pelanggan terhadap UMKM Sneakers KVLТ. Didalam tabel tersebut terlihat bahwa selama ini kinerja perusahaan mampu memberikan kepuasan sebesar rata-rata 95.29% dari yang diharapkan atau diekspektasikan oleh para pelanggannya.

4.6 Penyusunan Quality Function Deployment (QFD)

Dalam penelitian ini penyusunan *quality function deployment* diperlukan guna mengembangkan layanan yang sudah ada sebelumnya agar kedepannya pelayanan dapat menjadi lebih baik dari yang ada sebelumnya. Langkah awal yang dilakukan dalam penyusunan ini adalah dengan membuat *House of Quality* atau *HoQ*. *House of Quality* adalah langkah yang paling awal dalam penyusunan *QFD*. Pada dasarnya *house of quality* terdiri dari 2 bagian inti, yakni tabel pelanggan yang berada dibagian horizontal matriks dan berisi mengenai keinginan-keinginan pelanggan. Dan tabel kedua yakni tabel teknikal yang berada pada bagian vertical dengan sisi aspek-aspek teknis untuk respon dari setiap keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dalam pembuatannya *house of quality* terdiri dari beberapa langkah, adapun beberapa langkah diantaranya, adalah:

1. Membuat matriks informasi konsumen, yang nantinya akan diisi oleh tabel konsumen dengan terlebih dahulu menentukan atribut apa saja yang yang menjadi keinginan konsumen (*Customer Requirement*) atau yang biasa juga disebut *Voice of Customer*, menentukan tingkat kepentingannya atau *level of importance*, menentukan *goal* atau tujuan dan *sales point*, perhitungan *improvement ratio*, *row weight*, serta yang terakhir adalah menghitung *normalized row weight*.
2. Menentukan kebutuhan teknikal atau *technical response*.
3. Menentukan *technical correlation*
4. Menentukan *relationship*
5. Menentukan *direction of improvement* dan juga target

6. Menghitung *absolute importance & relative importance*

4.6.1 Pembuatan Matriks Informasi Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, matriks informasi konsumen atau pelanggan merupakan matriks yang akan berada pada bagian horizontal tabel *house of quality*. Untuk membuat matriks ini ada beberapa factor yang harus ditentukan terlebih dahulu. Adapun yang harus ditentukan sebelum membuat matriks informasi konsumen adalah sebagai berikut:

4.6.1.1 Penentuan Atribut Keinginan Konsumen (Customer Requirement)

Langkah awal dalam pembuatan matriks informasi konsumen adalah dengan menentukan atribut keinginan konsumen. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh UMKM Sneakers KVLV. Cara penentuan atribut keinginan konsumen yang dilakukan disini adalah dengan cara menggunakan atribut setiap pelayanan yang ada dalam setiap dimensi pelayanan *servqual* yang terdapat dalam kuesioner, yaitu diantaranya:

1. Kulit pencucian sesuai standar
2. Sepatu menjadi lebih bersih
3. Ketepatan waktu dalam pengerjaan
4. Perangkat *laundry* sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan
5. Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu
6. Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu
7. Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan
8. Keamanan saat menggunakan jasa

9. Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan
10. Toko memiliki lahan tersendiri
11. Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan
12. Tersedianya petunjuk toko atau signing
13. Lokasi mudah dijangkau
14. Adanya sistem membership
15. Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam
16. Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa
17. Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up delivery)
18. Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam bahasa yang mudah dipahami
19. Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen
20. Pekerja memberikan respon terhadap permintaan-permintaan konsumen
21. Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius
22. Tersedianya contact person di setiap cabang

4.6.1.2 Tingkat Kepentingan (Level of Importance)

Tingkat kepentingan atau *level of importance* adalah bagian yang menunjukkan seberapa penting suatu atribut pelayanan yang ada bagi pelanggan. Dalam penelitian ini nilai dari tingkat kepentingan atau *level of importance* didapatkan dari hasil perhitungan nilai *servqual score*. Nilai *servqual score* dipilih karena dari hasil *servqual score* terlihat atribut-atribut mana saja yang dianggap penting bagi konsumen dan juga bagi perusahaan. Penentuan *level of importance* atau tingkat kepentingan didasarkan kepada tingginya harapan atau ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan yang selama ini dirasakan oleh konsumen sesuai dengan fokus tujuan penelitian ini yang ingin mengurangi kesenjangan atau *gap* ke-5 dalam teori *service quality*. Tingkat ekspektasi yang tinggi

terhadap suatu atribut pelayanan yang diberikan oleh konsumen akan dirasa tidak begitu penting jika perusahaan juga sudah memenuhi atau memberikan pelayanan yang terbaik bagi atribut pelayanan tersebut. Sebaliknya, jika ekspektasi atau harapan konsumen tinggi terhadap suatu atribut pelayanan namun pada kenyataannya perusahaan belum mampu memberikan pelayanan yang baik hal tersebut tentu akan dianggap menjadi sangat penting bagi konsumen karena konsumen melihat hal tersebut belum dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dengan asumsi seperti itu pemilihan hasil dari nilai *servqual* yang ada sebelumnya sebagai nilai dari tingkat kepentingan dalam penelitian ini dirasa sangat mewakili. Berikut adalah nilai dari tingkat kepentingan atau *level of importance*:

Tabel 2.7 Nilai Tingkat Kepentingan Setiap Atribut Pelayanan

No.	Atribut Pelayanan	Level of Importance
1	Kualitas pencucian sesuai standar	-0.23
2	Sepatu menjadi lebih bersih	0
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	-0.2
4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	-0.2
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	-0.24
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	-0.17
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	-0.17
8	Keamanan saat menggunakan jasa	-0.03
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	-0.13
10	Toko memiliki lahan tersendiri	0.07
11	Tersedianya jesis-jenis pilihan layanan	0.03

12	Tersedianya petunjuk toko atau signing	0.24
13	Lokasi mudah dijangkau	-0.1
14	Adanya membership	-0.23
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	-0.1
16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	-0.03
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up-delivery)	-0.03
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipahami	0
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	-0.1
20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	0
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	0
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	0.1

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.6.1.3 Menentukan Tujuan (Goal)

Nilai tujuan atau *goal* adalah nilai yang hendak dicapai oleh UMKM Sneakers KVLTL dalam memperbaiki setiap atribut pelayanan yang ada. Nilai tujuan ini sama halnya dengan skala yang digunakan dalam penilaian kuesioner yaitu dengan bobot skala penilaian 1-5 Cohen (2012), 1 untuk keterangan sangat tidak memuaskan dan 5 untuk keterangan sangat memuaskan. Nilai tujuan ini sepenuhnya ditentukan oleh pihak manajemen perusahaan UMKM Sneakers KVLTL. Walaupun ada keinginan yang besar agar setiap atribut pelayanan yang ada dapat memiliki nilai maksimum 5 namun pihak perusahaan harus tetap realistis dengan memperhitungkan kendala-kendala yang ada apakah kendala-kendala tersebut dapat diatasi atau tidak. Jika dirasa

kendala-kendalayang ada tersebut tidak dapat diatasi maka nilai yang diberikan tidak perlu 5 atau cukup diberikan nilai dibawah nilai 5. Berikut adalah tabel dari setiap atribut pelayanan yang telah diberikan nilai tujuan (*goal*) yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Tabel 2.8 Nilai Tujuan (Goal) Internal Perusahaan

NO.	ATRIBUT PELAYANAN	Goal
1	Kualitas pencucian sesuai standar	5
2	Sepatu menjadi lebih bersih	5
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	5
4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	4
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	5
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	5
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	5
8	Keamanan saat menggunakan jasa	5
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	4
10	Toko memiliki lahan tersendiri	5
11	Tersedianya jesnis-jenis pilihan layanan	4
12	Tersedianya petunjuk took atau signing	5
13	Lokasi mudah dijangkau	4
14	Adanya membership	4
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	4
16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	4
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (<i>pick up-delivery</i>)	4
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipami	5
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	5

20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	5
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	5
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	5

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.6.1.4 Menentukan Titik Penjualan (*Sales Point*)

Sama halnya dengan penentuan nilai dari tujuan atau *goal*, menentukan titik penjualan juga dilakukan oleh pihak internal perusahaan yang dalam hal ini dianggap sudah ahli dan memiliki pengalaman. Nilai sales point mencerminkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan apabila dilakukan perbaikan pada atribut yang bersangkutan. Menurut Cohen (2012) Nilai sales point terdiri dari 3 bagian yaitu point 1 yang berarti tidak ada sales point atau kurang penting, point 1,2 yang berarti sales point sedang atau cukup penting dan yang terakhir point 1,5 yang berarti sales point kuat atau sangat berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan, Berikut adalah *sales point* yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan UMKM Sneakers KVLTL terhadap setiap atribut pelayanan yang ada.

Tabel 4.29 Titik Penjualan (Sales Point)

NO.	ATRIBUT PERTANYAAN	Sales Point
1	Kualitas pencucian sesuai standar	1.5
2	Sepatu menjadi lebih bersih	1.5
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	1.5
4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	1.5
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	1.2
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	1.2

7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	1.5
8	Keamanan saat menggunakan jasa	1.5
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	1.5
10	Toko memiliki lahan tersendiri	1.5
11	Tersedianya jesnis-jenis pilihan layanan	1.2
12	Tersedianya petunjuk took atau signing	1.5
13	Lokasi mudah dijangkau	1.2
14	Adanya membership	1.5
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	1.2
16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	1.2
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up-delivery)	1.5
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipami	1.2
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	1.2
20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	1.2
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	1.2
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	1

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.6.1.5 Perhitungan Improvement Ratio

Perhitungan nilai *improvement ratio* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Improvement Ratio} = \frac{\text{Nilai Tujuan (goal)}}{\text{Nilai kepuasan konsumen}}$$

Contoh perhitungan:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Improvement Ratio A1} &= \frac{5}{4.44} \\ &= 1.13 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut maka didapatkan hasil untuk masing-masing nilai *improvement ratio* setiap atribut

pelayanan yang ada. Berikut adalah nilai *improvement ratio* dari masing-masing atribut pelayanan yang ada:

Tabel 4.30 Nilai Improvement Ratio

NO.	ATRIBUT PERTANYAAN	Improvement Ratio
1	Kualitas pencucian sesuai standar	1.13
2	Sepatu menjadi lebih bersih	1.09
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	1.17
4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	0.91
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	1.17
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	1.12
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	1.14
8	Keamanan saat menggunakan jasa	1.08
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	0.92
10	Toko memiliki lahan tersendiri	1.11
11	Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan	0.88
12	Tersedianya petunjuk took atau signing	1.07
13	Lokasi mudah dijangkau	0.88
14	Adanya membership	1.01
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	0.88
16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	0.88
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up-delivery)	0.85
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipami	1.1
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	1.13

20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	1.11
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	1.12
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	1.09

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.6.1.6 Menentukan Raw Weight

Penentuan nilai *raw weight* dapat berguna dan juga bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan skala prioritas dari masing-masing atribut. pelayanan yang ada selain dari *servqual score*. Hal ini karena skala prioritas yang didapatkan dari perhitungan nilai *row weight* dipengaruhi juga oleh nilai-nilai seperti *sales point* dan juga *improvement ratio* yang keduanya telah melalui pertimbangan dari pihak manajemen perusahaan. Sehingga dengan begitu nilai-nilai yang terdapat dalam *row weight* dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan skala prioritas pelayanan yang akan diberikan kepada setiap konsumen UMKM Sneakers KVLTL. Perhitungan *row weight* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Raw Weight} = \text{Importance to customer} \times \text{Sales Point} \times \text{Improvement Ratio}$$

Contoh perhitungan untuk Fasilitas kantor yang bersih dan nyaman (tersedianya tempat duduk, toilet yang bersih):

$$\text{Raw Weight} = 4.63 \times 1.5 \times 1.13 = 7.89$$

Dengan menggunakan rumus tersebut nilai *row weight* masing-masing setiap atribut pelayanan yang ada diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.31 Nilai raw weight

NO.	ATRIBUT PERTANYAAN	Raw Weight
1	Kualitas pencucian sesuai standar	7.892045455
2	Sepatu menjadi lebih bersih	7.5
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	7.852112676

4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	6.275229358
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	6.338028169
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	6.230248307
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	7.792431193
8	Keamanan saat menggunakan jasa	7.548913043
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	6.180138568
10	Toko memiliki lahan tersendiri	7.383333333
11	Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan	4.768
12	Tersedianya petunjuk took atau signing	7.114561028
13	Lokasi mudah dijangkau	4.906666667
14	Adanya membership	6.351145038
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	4.905960265
16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	4.831788079
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up-delivery)	6.038297872
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipami	6
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	6.136363636
20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	6
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	6
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	4.890350877

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Dapat dilihat dari tabel di atas, nilai raw weight yang terbesar pada atribut Kualitas pencucian sesuai standar pada

UMKM Sneakers KVLTL dengan nilai raw weight sebesar 7.892045455

4.6.1.7 Menentukan Normalized Raw Weight

Penentuan nilai *Normalized Raw weight* dapat berguna dan juga bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan skala prioritas dari masing-masing atribut pelayanan yang ada selain dari *servqual score*. Hal ini karena skala prioritas yang didapatkan dari perhitungan nilai *Normalized row weight* dipengaruhi juga oleh nilai-nilai telah melalui pertimbangan dari pihak manajemen perusahaan. Sehingga dengan begitu nilai-nilai yang terdapat dalam *Normalized row weight* dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan skala prioritas pelayanan yang akan diberikan kepada setiap konsumen UMKM Sneakers KVLTL. Perhitungan *Normalized row weight* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Improvement Ratio} = \frac{\text{Raw Weight}}{\sum \text{Raw Weight}}$$

Contoh perhitungan untuk Kualitas pencucian sesuai standar:

$$\text{Raw Weigth Total} = 7.89 + 7.5 + 7.85 + \dots + 4.89 = 138.93$$

$$\text{Normalized Raw Weight} = 7.89 / 138.93 = 0.0568$$

Dengan menggunakan rumus tersebut nilai *Normalized row weight* masing-masing setiap atribut pelayanan yang ada diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.32 Nilai Raw Weight

NO.	ATRIBUT PERTANYAAN	Raw Weight
1	Kualitas pencucian sesuai standar	0.056
2	Sepatu menjadi lebih bersih	0.053
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	0.056

4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	0.045
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	0.045
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	0.044
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	0.056
8	Keamanan saat menggunakan jasa	0.054
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	0.044
10	Toko memiliki lahan tersendiri	0.053
11	Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan	0.034
12	Tersedianya petunjuk took atau signing	0.051
13	Lokasi mudah dijangkau	0.035
14	Adanya membership	0.045
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	0.035
16	Admin social media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	0.034
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up-delivery)	0.043
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam Bahasa yang mudah dipami	0.043
19	Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen	0.044
20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	0.043
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	0.043
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	0.035

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai *normalized raw weight* yang terbesar pada atribut ketepatan waktu dalam pengerjaan

pada UMKM Sneakers KVLТ dengan nilai *normalized raw weight* sebesar 0.056

4.6.2 Pembuatan Matriks Informasi Teknikal

Setelah dalam bab sebelumnya dibuat matriks informasi konsumen yang berisikan data-data seputar konsumen. Kemudian tahapan selanjutnya dalam proses penyusunan *house of quality* adalah pembuatan matriks informasi teknikal. Dalam *house of quality* nantinya matriks informasi teknikal akan menempati bagian vertikal. Untuk membuat matriks ini ada beberapa faktor yang harus ditentukan terlebih dahulu. Adapun yang harus ditentukan sebelum membuat matriks informasi teknikal adalah sebagai berikut.

4.6.2.1 Menentukan Technical Response (Respon Teknikal)

Technical response atau respon teknikal adalah upaya atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dari setiap atribut pelayanan yang ada kemudian dikembangkan untuk memenuhi keinginan ataupun ekspektasi dari setiap konsumen sehingga diharapkan dapat memuaskan keinginan dari setiap konsumen. Penentuan respon teknikal dilakukan dengan melakukan wawancara dan diskusi kepada pihak perusahaan terutama terhadap orang-orang yang berkompeten dibidangnya. Berdasarkan wawancara dan diskusi yang dilakukan kepada pihak perusahaan, maka dirumuskan daftar respon teknikal yang diambil adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33 Respon Teknis Pada Setiap Atribut

NO.	ATRIBUT PELAYANAN	RESPON TEKNIS
1	Kualitas pencucian sesuai standar	• Menerapkan SOP teknis kerja karyawan

		<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian training pada karyawan
2	Sepatu menjadi lebih bersih	<ul style="list-style-type: none"> • Quality control terhadap kinerja karyawan
3	Ketepatan waktu dalam pengerjaan	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan SOP teknis kerja karyawan
		<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian training pada karyawan
4	Perangkat <i>laundry</i> sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan standarisasi perangkat alat & bahan yang digunakan oleh perusahaan
		<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan SOP teknis kerja karyawan
5	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian training pada karyawan
6	Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian training pada karyawan
7	Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian training pada karyawan
8	Keamanan saat menggunakan jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian training pada karyawan
		<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan SOP teknis kerja karyawan
		<ul style="list-style-type: none"> • Quality control terhadap kinerja karyawan

		<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan standarisasi perangkat alat & bahan yang digunakan oleh perusahaan
9	Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan standar klasifikasi keluhan dan kerusakan untuk mengganti ruginya baik terhadap barang maupun layanan yang digunakan
10	Toko memiliki lahan tersendiri	<ul style="list-style-type: none"> • Mempublikasikan denah lokasi dan visual tampak depan toko
11	Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan kemampuan perusahaan dalam menambah varian layanan lainnya (seperti sashiko, custom repaint dsb) yang memang belum tersedia saat ini
12	Tersedianya petunjuk toko atau signing	<ul style="list-style-type: none"> • Mempublikasikan denah lokasi dan visual tampak depan toko
13	Lokasi mudah dijangkau	<ul style="list-style-type: none"> • Mempublikasikan denah lokasi dan visual tampak depan toko
		<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun langkah strategis terhadap penentuan lokasi cabang dikemudian hari
14	Adanya sistem membership	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan ragam varian penawaran yang eksklusif sehingga lebih lebih memanjakan member
15	Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian training pada karyawan
		<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan

16	Admin sosial media dan messenger selalu memberikan salam-sapa	• Pemberian training pada karyawan
		• Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan
17	Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up delivery)	• Menginformasikan ketersediaan fasilitas layanan antar-jemput
18	Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam bahasa yang mudah dipahami	• Pemberian training pada karyawan
		• Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan
19	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	• Pemberian training pada karyawan
		• Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan
20	Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen	• Pemberian training pada karyawan
		• Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan
21	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius	• Pemberian training pada karyawan
		• Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan
22	Tersedianya contact person di setiap cabang	• Mengoptimalkan publikasi perihal contact person yang

		berbeda untuk masing-masing lokasi cabang toko
--	--	--

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.6.2.2 Menentukan Correlation Matrix (Matriks Korelasi)

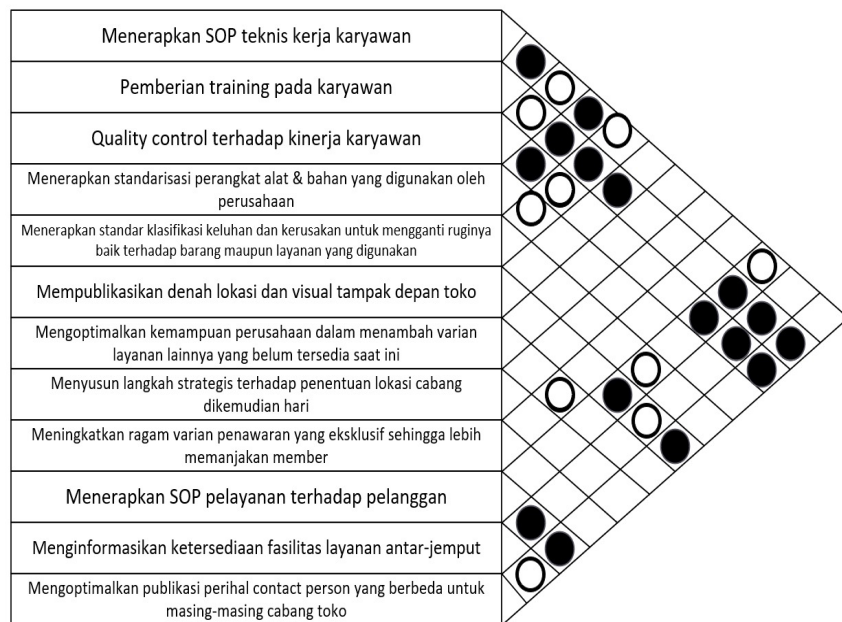
Setelah menentukan teknikal respon atau respon teknis perusahaan dalam upayanya memperbaiki kualitas pelayanan yang ada saat ini. Langkah yang diambil selanjutnya adalah menentukan atau membuat matriks korelasi. Penentuan atau pembuatan matriks korelasi ini ditunjukkan untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau korelasi antara satu aspek teknis dengan aspek teknis lainnya. Penentuan hubungan ataupun korelasi antara satu aspek teknis dengan aspek teknis yang lainnya ditentukan oleh pihak perusahaan UMKM Sneakers KVLТ. Dan berikut adalah hasil dari penentuan matriks korelasi berdasarkan hasil diskusi dengan manajemen UMKM Sneakers KVLТ. Dengan menggunakan symbol-simbol yang ada sebagai berikut.

Tabel 4.34 Simbol Correlation Matrix

Simbol	Pengertian
●	Pengaruh Positif Sangat Kuat
○	Pengaruh Positif Cukup Kuat
(Kosong)	Tidak Ada Pengaruh

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Kemudian didapatkan hasil dari korelasi antara satu aspek teknis dengan aspek teknis lainnya berupa matriks korelasi sebagai berikut.



Gambar 4.3 Matrix Correlation
(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.6.2.3 Penentuan Relationship Matrix

Tidak berbeda jauh dengan penentuan dari matriks korelasi, penentuan *relationship matrix* atau matriks relasi dimaksudkan agar dapat diketahui sejauh mana pengaruh respon teknis yang telah dibuat perusahaan dalam upayanya memenuhi dan juga memperbaiki setiap atribut pelayanan kebutuhan konsumen. Penentuan *relationship matrix* antara aspek teknis dengan atribut pelayanan yang ada dibuat atau ditentukan oleh UMKM Sneakers KVLТ berdasarkan diskusi yang telah dilakukan. Dengan menggunakan nilai-nilai dan simbol-simbol yang ada sebagai berikut:

Tabel 4.35 Simbol Relationship Matrix

Simbol	Nilai	Pengertian
●	9	Hubungan Kuat
○	3	Hubungan Sedang
Δ	1	Hubungan Lemah

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Gambar 4.5 Simbol Relationship Matrix

	Menerapkan SOP tentang kerja karyawan	Pemberian training pada karyawan	Quality control terhadap kinerja karyawan	Menerapkan standarisasi perangkat alat & bahan yang digunakan oleh perusahaan	Menerapkan standar klasifikasi keluhan dan kerusakan untuk mengganti ruginya baik terhadap barang maupun layanan yang digunakan	Mempublikasikan denah lokasi dan visual tampak depan toko	Mengoptimalkan kemampuan perusahaan dalam menambah varian layanan lainnya (seperti sashiko, custom repaint dsb) yang memang belum tersedia saat ini	Menyusun langkah strategis terhadap penentuan lokasi cabang dikemudian hari	Meningkatkan ragam varian penawaran yang eksklusif sehingga lebih lebih memuaskan member	Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan	Menginformasikan ketersediaan fasilitas layanan antar-jemput	Mengoptimalkan publikasi perfil sosial media person yang berbeda untuk masing-masing lokasi cabang toko
Kualitas pencucian sesuai standar	•	•										
Sepatu menjadi lebih bersih			•									
Ketepatan waktu dalam pengerjaan	•	•										
Perangkat laundry sepatu yang digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	•			•								
Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu		•										
Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu		•										
Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan		•										
Keamanan saat menggunakan jasa	•	•	○	•								
Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan					•							
Toko memiliki lahan tersendiri						•						
Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan							○					
Tersedianya petunjuk toko atau signage							•					
Lokasi mudah dijangkau							•	Δ				
Adanya sistem membership									•			
Pekerja selalu memberikan senyum-sapa-salam		•								•		
Admin sosial media dan messenger selalu memberikan salam-sapa		•								•		
Tersedianya layanan jasa antar-jemput (pick up delivery)											•	
Pekerja mampu untuk mengkonfirmasi sesuatu dalam bahasa yang mudah dipahami		•								•		
Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen		•								•		
Pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen		•								•		
Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius		•								•		
Tersedianya contact person di setiap cabang												•

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.6.24 Menentukan Arah Pengembangan Respon Teknis

Penentuan dari arah pengembangan respon teknis ini berguna untuk mengetahui arah pengembangan dari respon teknis yang sebelumnya telah dibuat perusahaan. Nantinya dalam pembuatan matriks ini akan digambarkan arah pengembangan yang harus dilakukan oleh UMKM Sneakers KVLТ dalam upaya memperbaiki dan juga memenuhi ekspektasi konsumen dari setiap atribut pelayanan yang ada. Sama halnya dengan menentukan *correlation* dan *relationship matrix*, dalam menentukan arah pengembangan respon teknis juga dilakukan oleh UMKM Sneakers KVLТ setelah sebelumnya dilakukan diskusi dengan pihak manajemen perusahaan. Dengan menggunakan simbol yang ada, berikut hasil dari pengembangan arah respon teknis.

Tabel 4.37 Simbol Arah Pengembangan Respon Teknis

Simbol	Keterangan
↑	Konsumen menyukai bila respon teknis semakin besar
↓	Konsumen menyukai bila respon teknis semakin kecil
○	Konsumen menyukai bila respon teknis berada pada titik tertentu

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Tabel 4.38 Arah Pengembangan Respon Teknis

No.	Respon Teknis	Arah Pengembangan
1	Menerapkan SOP teknis kerja karyawan	↑

2	Pemberian training pada karyawan	○
3	Quality control terhadap kinerja karyawan	↑
4	Standarisasi perangkat alat & bahan yang digunakan oleh perusahaan	↑
5	Menerapkan standar klasifikasi keluhan dan kerusakan untuk mengganti ruginya baik terhadap barang maupun layanan yang digunakan	○
6	Mempublikasikan denah lokasi dan visual tampak depan toko	↑
7	Mengoptimalkan kemampuan perusahaan dalam menambah varian layanan lainnya (seperti sashiko, custom repaint dsb) yang memang belum tersedia saat ini	○
8	Menyusun langkah strategis terhadap penentuan lokasi cabang dikemudian hari	○
9	Meningkatkan ragam varian penawaran yang eksklusif sehingga lebih memanjakan member	↑
10	Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan	↑
11	Menginformasikan ketersediaan fasilitas layanan antar-jemput	↑
12	Mengoptimalkan publikasi perihal contact person yang berbeda untuk masing-masing lokasi cabang toko	↑

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.6.25 Perhitungan Nilai Bobot Aspek Teknikal

Hani Musyaffa Hadi, 2021

RANCANGAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA SNEAKERS KVLTS SHOES CARE MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN QFD

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Teknik, Teknik Industri

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Perhitungan nilai bobot aspek teknis adalah perhitungan yang dilakukan untuk mengetahui aspek teknis mana yang dianggap paling berpengaruh ataupun penting dan perlu dijadikan prioritas oleh perusahaan dalam upaya memperbaiki kualitas pelayanan yang ada saat ini. Nilai bobot dari aspek teknis ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni nilai bobot *absolute importance* dan satu lagi yaitu *relative importance*. Nilai *absolute importance* adalah nilai yang dapat mengindikasikan suatu aspek teknis apakah sangat dibutuhkan dalam upayanya memperbaiki suatu atribut pelayanan ataukah tidak. Sebagai contoh, jika suatu aspek teknis memiliki nilai *absolute importance* yang besar, hal tersebut dapat diindikasikan bahwa aspek teknis tersebut merupakan salah satu aspek teknis yang cukup berpengaruh atau penting dan harus diprioritaskan oleh perusahaan dalam upaya perusahaan untuk memperbaiki pelayanan yang ada saat ini. Sedangkan *relative importance* adalah angka dalam bentuk persen kumulatif. Adapun untuk mencari kedua nilai tersebut dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Absolut Importance} = \sum(\text{NRW} \times \text{Nilai Hubungan})$$

Tabel 4.39 Nilai Absolute Importance

No.	Respon Teknis	Absolute Importance
1	Menerapkan SOP teknis kerja karyawan	1.915
2	Pemberian training pada karyawan	5.022
3	Quality control terhadap kinerja karyawan	0.648
4	Standarisasi perangkat alat & bahan yang digunakan oleh perusahaan	0.895
5	Menerapkan standar klasifikasi keluhan dan kerusakan untuk mengganti ruginya baik	0.400

	terhadap barang maupun layanan yang digunakan	
6	Mempublikasikan denah lokasi dan visual tampak depan toko	1.256
7	Mengoptimalkan kemampuan perusahaan dalam menambah varian layanan lainnya (seperti sashiko, custom repaint dsb) yang memang belum tersedia saat ini	0.103
8	Menyusun langkah strategis terhadap penentuan lokasi cabang dikemudian hari	0.035
9	Meningkatkan ragam varian penawaran yang eksklusif sehingga lebih lebih memanjakan member	0.411
10	Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan	2.194
11	Menginformasikan ketersediaan fasilitas layanan antar-jemput	0.391
12	Mengoptimalkan publikasi perihal contact person yang berbeda untuk masing-masing lokasi cabang toko	0.316
Total		13.591

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

$$\text{Relative Importance} = \frac{\text{Absolute Importance}}{\sum \text{Absolute Importance}}$$

Contoh Perhitungan:

$$\text{Relative Importance} = \frac{1.915}{13.591} = 0.140$$

Tabel 4.40 Nilai Relative Importance

No.	Respon Teknis	Relative Importance
1	Menerapkan SOP teknis kerja karyawan	0.140
2	Pemberian training pada karyawan	0.369
3	Quality control terhadap kinerja karyawan	0.047
4	Standarisasi perangkat alat & bahan yang digunakan oleh perusahaan	0.065
5	Menerapkan standar klasifikasi keluhan dan kerusakan untuk mengganti ruginya baik terhadap barang maupun layanan yang digunakan	0.029
6	Mempublikasikan denah lokasi dan visual tampak depan toko	0.092
7	Mengoptimalkan kemampuan perusahaan dalam menambah varian layanan lainnya (seperti sashiko, custom repaint dsb) yang memang belum tersedia saat ini	0.007
8	Menyusun langkah strategis terhadap penentuan lokasi cabang dikemudian hari	0.002
9	Meningkatkan ragam varian penawaran yang eksklusif sehingga lebih lebih memanjakan member	0.030
10	Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan	0.161
11	Menginformasikan ketersediaan fasilitas layanan antar-jemput	0.028
12	Mengoptimalkan publikasi perihal contact person yang berbeda untuk masing-masing lokasi cabang toko	0.023

(Sumber: Pengolahan Data 2021)

Berdasarkan perhitungan nilai bobot aspek teknis yang meliputi perhitungan nilai *absolute importance* dan juga

perhitungan nilai *relative importance* diketahui bahwa setidaknya ada lima aspek teknis yang layak untuk diprioritaskan serta diutamakan dalam upaya perbaikan serta peningkatan mutu pelayanan yang ada di UMKM Sneakers KVLТ diantaranya adalah:

1. Pemberian training pada karyawan
2. Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan
3. Menerapkan SOP teknis kerja karyawan
4. Mempublikasikan denah lokasi dan visual tampak depan toko
5. Standarisasi perangkat alat & bahan yang digunakan oleh perusahaan

Kelima hal tersebut didasarkan pada hasil dari perhitungan nilai *absolute importance* yang menempatkan kelima aspek teknis tersebut sebagai aspek teknis yang memiliki nilai *absolute importance* tertinggi dibandingkan dengan aspek-aspek teknis lainnya.

4.6.3 Analisis House of Quality

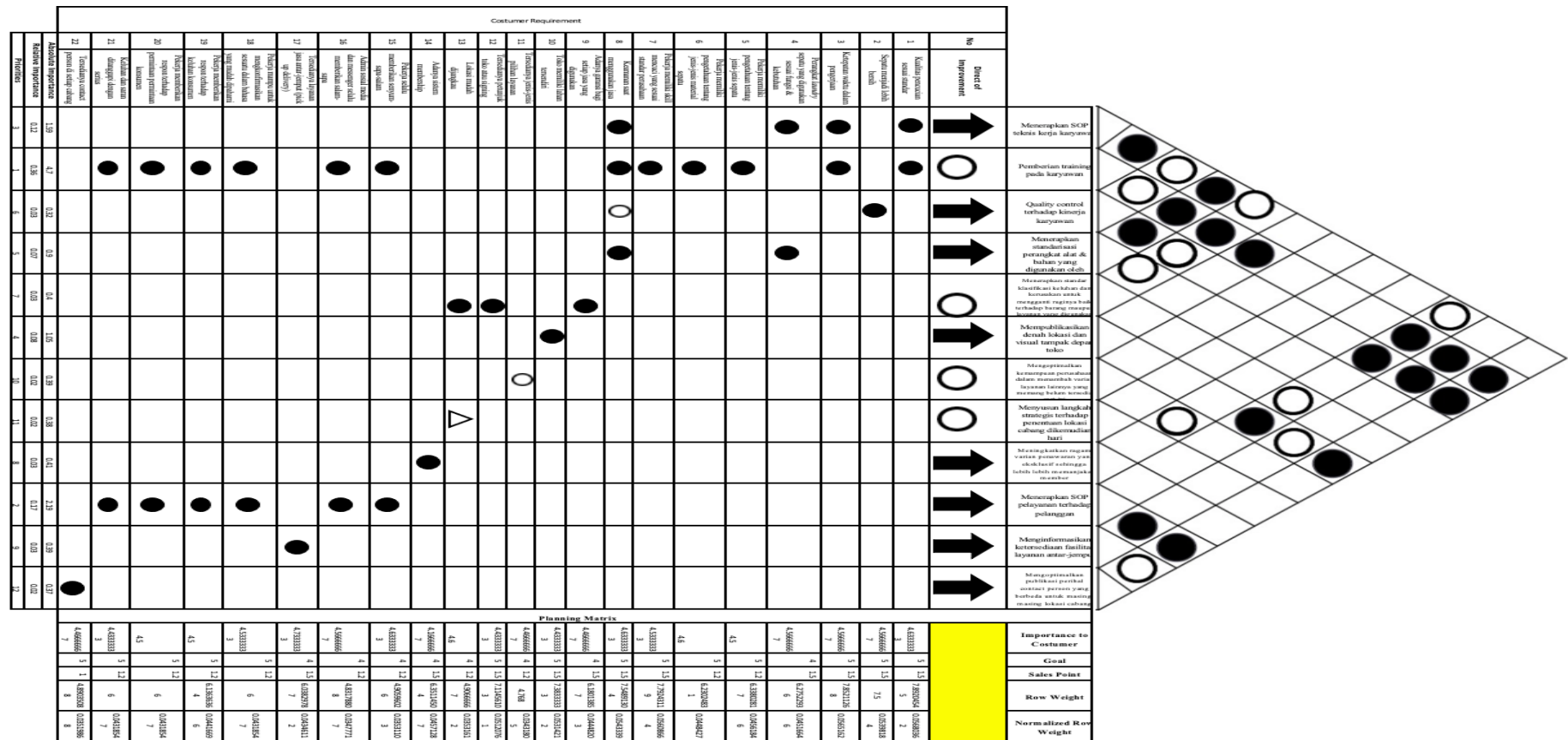
Setelah kedua matriks utama penyusun *house of quality* yang terdiri dari matriks informasi konsumen dan matriks aspek teknis sudah tersusun atau terpenuhi semua kriterianya. Tahapan terakhir adalah melakukan penyusunan terhadap aspek-aspek pembangun *house of quality* menjadi rangkaian utuh *house of quality* atau rumah kualitas. Dalam *house of quality* yang ada ini tersusun informasi mengenai apa saja atribut pelayanan UMKM Sneakers KVLТ beserta besaran nilai-nilai yang ada untuk memberikan informasi ataupun rekomendasi mengenai atribut- atribut pelayanan apa saja yang layak dijadikan prioritas untuk meningkatkan pelayanan yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen. Diantara atribut-atribut tersebut yang layak dijadikan prioritas untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dengan melihat hasil nilai *raw weight* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pencucian sesuai standar, dengan nilai raw weight tertinggi sebesar nilai 7,89.
2. Ketepatan waktu dalam pengerjaan, hal ini dijadikan prioritas kedua dengan nilai 7,85.
3. Pekerja memiliki skill mencuci yang sesuai standar perusahaan, hal ini dijadikan prioritas ketiga dengan nilai 7,79.
4. Keamanan saat menggunakan jasa, hal ini dijadikan prioritas keempat dengan nilai 7,55.
5. Sepatu menjadi lebih bersih, hal ini dijadikan prioritas kelima dengan nilai 7,5.

Selain hal tersebut, dalam *house of quality* ini juga terdapat rekomendasi- rekomendasi aspek teknis apa saja yang dibutuhkan oleh UMKM Sneakers KVLТ dalam upayanya memperbaiki layanan kualitas yang ada saat ini. Diantara aspek-aspek teknis tersebut diantaranya yang layak untuk diprioritaskan serta diutamakan dalam upaya perbaikan serta peningkatan mutu pelayanan yang ada di UMKM Sneakers KVLТ dengan melihat hasil dari nilai *relative importance* diantaranya adalah:

1. Pemberian training pada karyawan, ini dijadikan prioritas utama dengan hasil dari nilai *relative importance* yang paling tinggi dengan nilai 0.36.
2. Menerapkan SOP pelayanan terhadap pelanggan merupakan prioritas kedua dengan hasil dari nilai *relative importance* sebesar nilai 0.17.
3. Menerapkan SOP teknis kerja karyawan merupakan prioritas ketiga dengan hasil dari nilai *relative importance* sebesar nilai 0.12.
4. Mempublikasikan denah lokasi dan visual tampak depan toko adalah prioritas keempat dengan hasil dari nilai *relative importance* sebesar nilai 0.08.
5. Standarisasi perangkat alat & bahan yang digunakan oleh perusahaan merupakan prioritas kelima dengan hasil dari nilai *relative importance* sebesar nilai 0.07.

Untuk lebih jelasnya mengenai gambaran lengkap tabel *house of quality* ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.6 Tabel house of quality (Sumber: Pengolahan Data 2021)

4.6.4 Usulan Perbaikan

Setelah melakukan penelitian pada UMKM Sneakers KVLTL dengan menggunakan metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment* terdapat beberapa usulan rancangan perbaikan agar dapat memaksimalkan kualitas pelayanan pada UMKM Sneakers KVLTL. Usulan rancangan perbaikan tersebut didapatkan dari analisa hasil pengolahan data dengan menggunakan kedua metode tersebut, berikut merupakan usulan rancangan perbaikan terhadap UMKM Sneakers KVLTL:

1. UMKM Sneakers KVLTL sebaiknya lebih baik dan profesional dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggannya seperti dalam hal ketepatan waktu dalam pengerjaan laundry sepatu, dikarenakan Sneakers KVLTL bergerak dibidang jasa laundry sudah seharusnya perusahaan benar-benar memaksimalkan kriteria ini dalam membuat pelanggan menjadi puas, karena ketepatan waktu pengerjaan sangatlah penting.
2. UMKM Sneakers KVLTL sebaiknya membuat pamflet ataupun brosur yang lebih menarik, karena di era industri sekarang seharusnya perusahaan bisa lebih memaksimalkan teknologi yang ada dalam mempromosikan perusahaan dan dapat memudahkan pelanggan dalam mencari tau informasi tentang perusahaan.
3. UMKM Sneakers KVLTL sebaiknya selalu konsisten dalam melakukan perbaikan pelayanan yang ada saat ini seperti halnya dengan melakukan training rutin pada setiap karyawan dan juga pengawasan terhadap SOP yang sedang berjalan. Hal ini sangat penting dalam perkembangan perusahaan menjadi lebih baik, karena apabila SDM dalam perusahaan dapat dimaksimalkan dengan benar, hasil yang akan didapatkan bagi perusahaan juga akan semakin tinggi dan dapat meminimumkan kesalahan dalam melayani pelanggan.
4. UMKM Sneakers KVLTL sebaiknya secara rutin minimal 1 tahun sekali melakukan riset atau penelitian terhadap konsumen guna

mengetahui apa-apa saja yang diinginkan dan diharapkan dari konsumen terhadap UMKM Sneakers KVL. Hal ini sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan, karena setiap saat kompetitor selalu memberikan ide yang terbaik dari perusahaan masing-masing dalam menarik pelanggan, oleh sebab itu penelitian dalam perusahaan sangatlah penting.