

METODE SERVQUAL DAN QFD DALAM MEMPERBAIKIN KUALITAS PELAYANAN PADA TOKO SEPATU WEST STORE MEDAN

Uun Novalia Harahap¹, Yetti Meuthia Hasibuan², Rini Halila Nasution³

Universitas Harapan Medan, Jl. H.M. Joni, No. 70 C, Medan,
jumadi@gmail.com

ABSTRACT

In business disciplines, among others, production, sales, supply of goods, and services are the main factors in doing business, especially for customers. If a company creates things that can be handled and can be seen in a tangible form, then these services have no form but can be felt by customers. This should not be underestimated by business people, especially if the company is engaged in the service sector. In a service provider manufacturing business, quality is one of the various elements that must be considered, if the business has a competitive nature against competitors. Quality is considered crucial because it proves the product being sold, not only assessing the use or service, but also the suitability between the buyer and the user in utilizing the goods or services provided and selected. If the products and services offered have quality, then the level of consumer desire will also increase, this is called the provision of good service quality (Servqual). This research is a quantitative study using the Servqual and QFD (Quality Function Deployment) methods. This research was conducted by the authors at the West Store Medan Shoe Store, with the aim of knowing and analyzing the level of customer satisfaction with the quality of service and goods at the West Store Medan store. In this study, the authors carried out a description of each method, the aim was that the validity of the data produced would not be doubted. This research shows that there is still a lack of service at the West Store Medan Shoe Store, including the lack of agility of store employees in responding to buyers, lack of responsibility when serving, insufficient parking and cleanliness, and lack of complete facilities.

Keywords: Klinik; BPJS; Quality Function Deployment (QFD; House of Quality (HOQ)

PENDAHULUAN

Ekonomi yang sangat berkembang mempunyai efek yang luar biasa, terutama pada dunia komersial saat ini. Meningkatnya jumlah perusahaan kecil maupun besar yang muncul telah menyebabkan peningkatan jumlah bisnis yang sama, serta memadati pasar hingga menyebabkan peningkatan persaingan. Perkembangan dunia usaha menjadi semakin pesat, disertai dengan persaingan ketat baik di dalam maupun di luar negeri. Persaingan ini menuntut pelaku bisnis untuk bisa membagikan sesuatu yang lebih bernilai kepada klien serta membuat dampak yang menguntungkan bagi mereka untuk memperoleh hasil maksimal. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi memaksa para pebisnis untuk berpikir lebih imajinatif serta mengikuti perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan para pesaing saat ini.

Menurut[1], penggunaan kualitas sebagai karakteristik penampilan ataupun kinerja produk ialah aspek komponen penting dari rencana perusahaan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan strategi pertumbuhan. Dengan berfokus pada kualitas layanan, industri yang sedang berjalan bisa terus mengoptimalkan upayanya untuk meningkatkan jumlah serta kualitas penjualannya.

Toko Sepatu West Store Medan ialah salah satu toko yang bergerak dalam bidang penjualan sepatu merk Converse serta Vans yang terletak di kota Medan. Toko yang berdiri sejak tahun 2018 silam ini terletak di jalan Aman 1 no 13A. Menjamurnya toko sepatu di Medan membuat toko ini harus terus melakukan perbaikan serta perubahan, salah satunya ialah mengenai pelayanan. Hal ini dikarenakan dalam proses menjalankan usahanya toko sepatu ini harus bisa berinteraksi dengan baik kepada konsumen sehingga bisa membagikan kualitas pelayanan yang lebih baik agar terjadi peningkatan penjualan. Seperti halnya dalam kegiatan pelayanan yang di terapkan oleh toko sepatu West Store Medan, masih terdapat keluhan seperti koleksi sepatu yang kurang lengkap, kurangnya respon pegawai hingga muncul rasa kurang nyaman dari pelanggan, hingga kurang *up to date* data di media social.

Studi pendahuluan dilakukan pada tanggal 05 Juni 2019 untuk mencari tahu lebih mendalam bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual toko sepatu west store Medan, sebab jika hanya dilihat tidak ada masalah yang dirasakan dalam pelayanan usaha tersebut. Namun ternyata memang toko sepatu West Store Medan sendiri belum pernah melakukan pengujian terhadap kegiatan pelayanannya. Oleh karena itu toko sepatu West Store Medan, belum memahami seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 3 pelanggan, mereka mengeluh karena penjual kurang baik dalam membagikan data mengenai produk, sehingga konsumen merasa bingung untuk menentukan barang yang akan dibeli. Wawancara juga sudah dilakukan kepada pemilik toko sepatu West Store Medan.

Pendekatan QFD (*Quality Function Deployment*) bisa dipakai untuk mengubah aspirasi serta ambisi konsumen menjadi produk ataupun layanan yang nyata. Pembangunan House of Quality yang menggambarkan fitur apa dari suatu produk ataupun jasa yang harus ada untuk memenuhi ambisi konsumen ialah bagian integral dari proses Quality Function Deployment (QFD). Dengan kata lain, QFD bisa menolong bisnis dalam memutuskan bagaimana menyeimbangkan keinginan klien dengan kemampuan mereka sendiri. QFD juga bisa menolong bisnis dalam mengidentifikasi prospek baru. Maka diperlukan Metode Servqual, ialah suatu metode untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan atribut-atribut dari masing-masing dimensi, agar bisa menghasilkan nilai gap, ialah perbedaan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan ambisi pelayanan di masa yang akan datang. Pendekatan ini mengukur kualitas pelayanan berdasarkan kualitas masing-masing dimensi untuk menentukan nilai gap, ialah selisih antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan ambisi konsumen terhadap pelayanan yang akan diterima

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pelayanan

Dalam semua disiplin bisnis, termasuk produksi, penjualan, serta penyediaan barang serta jasa, layanan ialah faktor yang paling penting, terutama bagi pelanggan. Jika suatu perusahaan ataupun bisnis menciptakan hal-hal yang bisa ditangani serta dilihat dalam bentuk yang sebenarnya, maka jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut ialah produk yang bentuk serta tampilan fisiknya tidak terlihat. Namun, pebisnis tidak boleh meremehkan layanan, terutama jika perusahaan mereka terdiri dari layanan. Kotler [2] mengartikan jasa sebagai segala kegiatan ataupun perbuatan tidak berwujud yang dihadiahkan antara pihak-pihak yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Namun demikian, item layanan mungkin ataupun mungkin tidak terkait dengan objek fisik. Berdasarkan data ini, bisa ditentukan bahwa layanan tidak menawarkan layanannya hanya untuk satu industri. Seiring dengan produk serta layanan yang dibuat oleh perusahaan, layanan itu sendiri ialah sesuatu yang ditawarkan serta dikonsumsi.

2.2. Pengertian Kualitas

Dalam perusahaan ataupun bisnis manufaktur serta penyedia layanan, kualitas ialah salah satu dari banyak elemen yang harus dipertimbangkan jika bisnis ataupun bisnis ingin tetap kompetitif. Secara alami, agar perusahaan ataupun bisnis berhasil di pasar saat ini, barang ataupun layanan yang diberikan harus berkualitas tinggi. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas ialah salah satu faktor yang paling krusial untuk dipertimbangkan, bersama dengan harga serta faktor lainnya, ketika memilih produk ataupun jasa. Kualitas dipandang krusial karena membuktikan tidak hanya kegunaan suatu produk ataupun jasa, tetapi juga kesesuaian antara pembeli serta pengguna dalam memanfaatkan barang ataupun jasa yang dipilihnya. Produk ataupun jasa yang berkualitas diinginkan oleh konsumen karena daya tahan, ketergantungan, kenyamanan, daya tarik, serta integritasnya membuat individu, dalam hal ini konsumen, merasa nyaman saat menggunakannya.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam [3], konsumen ialah pihak yang memaksimalkan nilai yang merumuskan serta bertindak berdasarkan ambisi nilai. Konsumen diharapkan puas dalam semua aspek, termasuk harga, keamanan, serta ketepatan waktu, karena tujuan mendasar perusahaan ialah untuk memperoleh serta mempertahankan pelanggan. Ada banyak definisi tentang kepuasan pelanggan, termasuk definisi Kotler dalam [4], yang menyatakan bahwa kepuasan ialah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja aktual produk ataupun jasa yang diterima dengan ambisi pelanggan. Jika kinerja kurang dari harapan, konsumen tidak bahagia. Jika kinerja memenuhi ambisi pelanggan, mereka puas.

2.4. Kualitas Layanan (Servqual)

Kualitas layanan bisa didefinisikan sebagai ukuran kesenjangan antara kesan konsumen dari layanan yang diberikan serta ambisi bahwa konsumen akan memanfaatkan layanan. Zeithaml serta Parasuraman dalam [4]. Definisi kata "gap" ialah ruang antara dua jenis komponen yang berbeda yang mungkin menghasilkan penilaian kualitas layanan yang berbeda-beda. *Moment of Truth* serta *Service Cycle* *Moment of Truth* ialah rentang waktu di mana klien berinteraksi langsung dengan setiap komponen bisnis. Moments of Truth, seperti yang dijelaskan oleh Han serta Leong dalam [5], bisa mempengaruhi kesan klien terhadap suatu perusahaan karena harus dikelola dengan baik.

2.5. Pembuatan Kuesioner

Sebagaimana yang dikemukakan oleh [6], kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk menggabungkan data dari responden dalam bentuk laporan diri ataupun pengetahuan. Pemanfaatan kuesioner sangat krusial untuk pengumpulan data dalam penelitian. Tujuan utama dari pembuatan kuesioner ialah untuk menggabungkan data terkait dari responden yang menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner harus mempunyai pertanyaan yang ringkas serta relevan dengan tujuan penelitian. Ada empat komponen dasar kuesioner:

1. Keberadaan topik, ialah individu ataupun organisasi yang melakukan investigasi.
2. Adanya ajakan, khususnya permintaan dari peneliti kepada partisipan untuk mengisi pertanyaan serta pernyataan yang bisa diakses secara aktif serta objektif.
3. Ada petunjuk untuk mengisi kuesioner, serta petunjuk ini harus jelas.
4. Terdapat pertanyaan serta pernyataan dengan ruang respon terbuka, semi terbuka, serta tertutup. Pertanyaan ini juga mencakup area untuk data identitas responden.

2.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini mencakup empat skala pengukuran: nominal, ordinal, interval, serta rasio. Berikut ini ialah penjelasan dari keempat skala ukur tersebut:

1. Nominal.
2. Ordinal
3. Interval
4. Ratio

Subjek membuktikan tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan mereka dengan setiap item pada skala Likert Summated Ratings, yang ialah pendekatan laporan diri untuk mengukur sikap. Dalam riset pemasaran, skala Likert ialah salah satu metodologi yang paling sering dipakai untuk mengukur sikap [7]. Untuk membuat skala Likert, peneliti merumuskan sejumlah pernyataan tentang suatu topik ataupun item, kemudian meminta subjek ataupun responden untuk membuktikan tingkat persetujuan ataupun ketidaksetujuan mereka dengan setiap pernyataan.

Tabel 1. Contoh Skala *Likert*

		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Bank membagikan layanan yang berkualitas	-	-	-	-	-
2	Bank mempunyai lokasi yang tidak menyusahkan	-	-	-	-	-
3	Jam operasi bank tidak Menyusahkan	-	-	-	-	-
4	Bank menawarkan kredit berbunga rendah	-	-	-	-	-

METODE

3.1. Pengukuran Sampel Dengan Metode Slovin

Pengukuran selalu membutuhkan sampel kualitas yang representatif. Studi ini membutuhkan pengambilan sampel atribut, suatu metode di mana hanya sebagian dari populasi yang dijadikan sampel dan digunakan untuk mengidentifikasi sifat dan karakteristik yang dibutuhkan dari populasi. Populasi konsumen adalah populasi konsumen dalam konteks ini.

Tidak ada kesepakatan di antara para ahli metodologi penelitian tentang penggunaan formula tertentu untuk memperkirakan ukuran sampel (n) yang diperlukan untuk mencapai ukuran keterwakilan. Rumus Slovin dapat digunakan jika ukuran populasi diketahui dengan pasti.

Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin seperti yang dikutip dari [8], digunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

(1)

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

3.2. Uji Validitas

Validitas menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur. Menurut Nazir dalam [9] mengartikan valid sebagai berikut: “valid membuktikan bahwa instrumen bisa dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Akibatnya ketelitian suatu alat ukur dalam mencapai tujuannya itulah yang dimaksud dengan istilah “validitas”. Ada tiga macam validitas pengukuran yang harus dipahami, yaitu sebagai berikut:

1. Validitas Isi (*Content Validity*)

Sejauh mana item skala mencerminkan domain dari ide yang dipelajari disebut sebagai validitas isi. Sebuah domain dari gagasan tertentu tidak bisa dengan mudah ditentukan untuk semua dimensinya karena domain terkadang mempunyai banyak kualitas ataupun multidimensi.

2. Validitas Kosntruk (*Construct Validity*)

Sejauh mana skala mewakili dan berfungsi sebagai ide yang sedang dievaluasi dikenal sebagai validitas kosntruk. Aspek teoritis dan statistik adalah dua aspek utama validitas kosntruk.

3. Validitas Ukuran (*Criterion Validity*)

Validitas ukuran membahas sejauh mana skala yang dipakai mampu memprediksi variabel yang ditunjuk sebagai kriteria.

Analisis butir digunakan untuk menentukan validitas setiap butir soal dengan cara mengkorelasikan skornya dengan skor total, yang merupakan penjumlahan dari skor masing-masing item. Ini juga menggambarkan koefisien korelasi, item yang berhubungan baik dengan ukuran (skor total), dan item dengan korelasi tinggi, yang membuktikan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang kuat. Minimum untuk kualifikasi adalah bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat yang berarti 0,05.

Korelasi yang dipakai ialah korelasi product moment dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Dimana:

r = koefisien korelasi antara X serta Y

X = skor variabel independen X

Y = skor variabel independen Y

3.3. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam [4], keandalan ataupun ketergantungan suatu pengukuran mencerminkan jumlah pengukuran yang tidak bias (bebas dari kesalahan) dan, sebagai hasilnya, menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu serta di berbagai objek dalam instrumen. Dalam istilah lain, ketergantungan pengukuran membuktikan stabilitas serta konsistensi yang instrumen mengukur gagasan serta menolong dalam menentukan "presisi" pengukuran.

Menurut Groth-Marnat dalam [4] , ketergantungan tes ialah derajat stabilitas, konsistensi, kapasitas prediksi, serta presisi. Dia menyadari bahwa skor seseorang akan sama jika tes yang sama diberikan kepada mereka beberapa kali.

Menurut Sugiyono [4] dalam instrumen yang bisa dipercaya ialah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila dipakai beberapa kali untuk mengukur item yang sama. Terbukti dari ukuran di atas bahwa reliabilitas instrumen terkait dengan operasi bebas kesalahan serta konsistensi instrumen. Keandalan ialah sejauh mana percobaan berulang dari percobaan, tes, ataupun proses pengukuran membagikan temuan yang sama. Peneliti tidak akan dapat menarik kesimpulan, membuat hipotesis, atau mengklaim generalisasi tanpa persetujuan pengamat independen yang mampu menduplikasi teknik penelitian atau kapasitas untuk menerapkan peralatan dan prosedur penelitian yang menghasilkan pengukuran yang konsisten. Keandalan didefinisikan sebagai indikator sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Ini membuktikan bahwa tanggapan tidak akan berbeda secara signifikan dari rata-rata tanggapan untuk variabel itu, terlepas dari berapa kali karakteristik kuesioner ditanyakan ke berbagai responden.

Cara uji reliabilitas ini ialah dengan mencari α dengan persamaan sebagai berikut :

$$\alpha = (K \times r) / (1 + (K - 1)r) \quad (3)$$

Dimana :

K = Jumlah variabel yang dianalisis

r = Rata-rata korelasi antara variable

Cronbach alpha 0.60 dianggap buruk, 0.70 sedang, serta 0.80 sangat baik.” Menurut Arikunto dalam (Supriyanto, 2013), pendekatan Alpha-Cronbach akan membuktikan bahwa suatu instrumen bisa diandalkan jika koefisien reliabilitasnya ataupun alphanya minimal 0,6. Secara umum, semakin besar alfa Cronbach, semakin baik.

ANALISA DAN HASIL.

4.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas konstruk diuji dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor total. Skor total ialah jumlah skor untuk setiap item individu pada instrumen. Dengan jumlah responden sebanyak 86 responden ditentukan r-tabel sebesar 0,212. Nilai 0,212 sendiri didapat dari $df = n - 2$ ($86 - 2 = 84$) pada taraf signifikan dengan nilai persen kelonggaran kesalahan sampel sebesar 5% atau 0,05 maka didapatkan nilai 0,212. Temuan uji validitas untuk derajat kepentingan serta tingkat kepuasan terhadap dua puluh ciri diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 86 responden. Dengan menggunakan software SPSS 22, tabel 3 menampilkan hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	r _{hitung} tingkat kepentingan	r _{hitung} tingkat kepuasan	Keterangan
1	0,423	0,343	Valid
2	0,441	0,325	Valid
3	0,312	0,435	Valid
4	0,309	0,422	Valid
5	0,527	0,398	Valid
6	0,433	0,448	Valid
7	0,354	0,257	Valid
8	0,353	0,418	Valid
9	0,493	0,293	Valid
10	0,437	0,480	Valid
11	0,403	0,388	Valid
12	0,223	0,514	Valid
13	0,483	0,280	Valid
14	0,322	0,371	Valid
15	0,508	0,463	Valid
16	0,460	0,413	Valid
17	0,490	0,333	Valid
18	0,503	0,246	Valid
19	0,426	0,222	Valid
20	0,224	0,485	Valid

Sumber : Data diolah dengan program SPSS versi 22.

Pengolahan Data serta Pembuatan House Of Quality (HOQ)

Kebutuhan Konsumen (Voice Of Customer)

Kebutuhan pelanggan harus dipenuhi terlebih dahulu. Penyebaran kuesioner kepada 85 pelanggan yang melakukan pembelian di Toko West Store Medan berfungsi sebagai metode untuk menentukan kebutuhan pelanggan tersebut. Kebutuhan konsumen berikut dapat disimpulkan dari temuan survei:

Tabel 5. Kebutuhan pembeli

Dimensi	Atribut
<i>Tangible</i> (bukti Fisik)	Toko bersih
	Lahan parkir memadai
	Penampilan karyawan
	Kelengkapan produk dan ukuran sepatu
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Harga sepatu
	Pelayanan karyawan terhadap pembeli
	pelayanan informasi melalui media sosial
	Tanggung jawab toko atau manajemen dalam proses pelayanan
<i>Responsive</i> (Daya Tangkap)	Kecepatan dalam melayani atau menyiapkan produk yang dicari
	Respon toko dalam menanggapi saat ada keluhan dari pembeli
	Kecepatan karyawan memberikan informasi yang jelas kepada pembeli
	Karyawan memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat kepada pembeli
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Karyawan melayani pembeli dengan sopan dan ramah
	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan
	Keterampilan karyawan dalam bekerja
	Pembeli merasakan aman saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan
<i>Emphaty</i> (Perhatian)	Karyawan toko mau menerima kritikan dari pembeli dengan baik
	Karyawan toko mampu melayani pembeli secara individual sehingga para pembeli merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan yang mereka terima
	Kemudahan dalam melakukan pembayaran
	Kemudahan pembeli menghubungi pihak toko atau manajemen

Rasio Perbaikan

Langkah selanjutnya melakukan penilaian terhadap nilai kinerja atribut, kinerja atribut diperoleh dari kuisioner tingkat kepuasan. Setelah itu menentukan nilai target yang diperoleh dari target yang diinginkan oleh pihak toko untuk setiap masing – masing atribut. Rasio perbaikan diperoleh dari nilai target dibagi dengan atribut. Dapat dilihat pada tabel 4.10.

$$\begin{aligned} \text{Rasio perbaikan} &= \frac{\text{Nilai target}}{\text{Kinerja atribut}} \\ &= \frac{5}{3,640} \\ &= 1,374 \end{aligned}$$

Tabel 6. Rasio Perbaikan

No.	Atribut	Nilai Target	Kinerja Atribut	Rasio Perbaikan
1	Toko bersih	5	3,640	1,374
2	Lahan parkir memadai	5	3,209	1,558
3	Penampilan karyawan	5	3,453	1,448
4	Kelengkapan produk dan ukuran sepatu	4	3,116	1,284
5	Harga sepatu	5	3,151	1,587
6	Pelayanan karyawan terhadap pembeli	5	3,419	1,463
7	Pelayanan informasi melalui media sosial	4	3,477	1,151
8	Tanggung jawab toko atau manajemen dalam proses pelayanan	5	3,419	1,463
9	Kecepatan dalam melayani atau menyiapkan produk yang dicari	4	3,442	1,162
10	Respon toko dalam menanggapi saat ada keluhan dari pembeli	4	3,326	1,203
11	Kecepatan karyawan memberikan informasi yang jelas kepada pembeli	5	3,430	1,458
12	Karyawan memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat kepada pembeli	5	3,326	1,503

No.	Atribut	Nilai Target	Kinerja Atribut	Rasio Perbaikan
13	Karyawan melayani pembeli dengan sopan dan ramah	4	3,372	1,186
14	Karyawan toko dapat menegur kesalahan yang diperbuat oleh pembeli dengan sopan	4	3,477	1,151
15	Keterampilan karyawan dalam bekerja	4	3,512	1,139
16	Pembeli merasakan aman saat meninggalkan kendaraan yang mereka bawa ditempat yang telah disediakan	5	3,570	1,401
17	Karyawan toko mau menerima kritikan dari pembeli dengan baik	4	3,384	1,182
18	Karyawan toko mampu melayani pembeli secara individual sehingga para pembeli merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sepadan dengan yang mereka terima	5	3,302	1,514
19	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	5	3,802	1,315
20	Kemudahan pembeli menghubungi pihak toko atau manajemen	4	3,372	1,186

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penilitan ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan barang yang ada di toko West Store Medan. Sebanyak 86 pelanggan West Store Medan terpilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini peneliti juga menyebarkan kuesioner terhadap seluruh responden untuk mendapatkan data yang sesuai. Berdasarkan hasil perhitungan dari 20 atribut pelayanan yang ada, diperoleh hasil gap (kesenjangan) yang bernilai negatif pada masing-masing bobot pertanyaan, hal itu menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan West Store Medan masih jauh dari harapan.
2. Mengenai kesenjangan (gap) antara kepuasan pelanggan dan kepentingan pelanggan dengan menggunakan 5 dimensi servqual (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsibility* dan *Assurance*). Didapatkan bahwa kesenjangan (gap) dimana dimensi *tangible* memegang gap terbesar dengan nilai -1,244, sedangkan dimensi *emphaty* memegang gap terkecil dengan nilai, -0,430. Gap terbesar ditunjukkan kelengkapan produk dan ukuran sepatu dengan nilai -1,244, sedangkan gap terkecil diperlihatkan atribut kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan nilai -0,430. Terutama dalam hal ketersediaan kelengkapan produk dan ukuran sepatu yang seringkali tidak lengkap, maka itu masih menjadi keluhan utama pelanggan.
3. Ada beberapa hal yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan hasil *quality funcation deployment* untuk kemajuan toko sepatu West Store Medan, yang paling utama adalah Cepat dalam merespon pembeli, Lebih bertanggung jawab dalam melayani, Pelayanan yang cepat dan ramah, Melayani pembeli secara individual, Kebersihan toko di dalam maupun diluar toko, Penambahan lahan tempat parkir, Mempekerjakan tukang parkir, Kelengkapan fasilitas, Karyawan berpenampilan bersih dan rapih, dan terakhir Harga sepatu lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011.
- [2] A. Septianto, *Peningkatan Kualitas pelayanan integrasi servqual serta qfd pada PT. GCL*. Bekasi: Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, President University, 2017.

- [3] R. Supriyanto, *Analisis Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual, Model Kano, Dan Qfd Di Ud. Adam Sport Gresik*. Gresik: Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur, 2013.
- [4] R. Supriyanto, “Analisis Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual, Model Kano, Dan Qfd Di Ud. Adam Sport Gresik,.” Universitas Muhammadiyah Gersik, Jawa Timur, 2013.
- [5] A. Zusaifi, *Penerapan Fuzzy Servqual Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Layanan (Study Kasus Di Bengkel CV. Reksa Group)*. Gresik: Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur, 2013.
- [6] Syahrums, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustakamedia, 2014.
- [7] I. Ghazali, *Teknik Penyusunan Skala Likert*. Semarang: Fatawa Publishing, 2013.
- [8] I. Ghazali, *Teknik Penyusunan Skala Likert*. Fatwa Publishing, 2013.
- [9] D. Hadiputra, *Usulan Peningkatan Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Fuzzy Servqual dan Index Potensial Gain Customer Value (PGCV) (Studi Kasus PT Yomart Rukun Selalu)*. Bandung: Fakultas Teknik, Universitas Widyatama, 2010.