
APLIKASI FUZZY-SERVQUAL UNTUK IDENTIFIKASI PREFERENSI KEPUASAN KONSUMEN

Siti Nandiroh

Jurusan Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Surakarta
email: s-nand@telkom.net

Tri Haryanto

Jurusan Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Surakarta

ABSTRAK

Optimasi pelayanan kepada konsumen atau pembeli harus diutamakan oleh pihak pengelola dealer, karena hal ini merupakan salah satu tuntutan yang diharapkan konsumen, dan merupakan salah satu kunci untuk dapat memenangkan persaingan dengan dealer-dealer yang lain terutama dealer-dealer penyedia kendaraan bekas. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Metode servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kriteria-kriteria kualitas yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan gap yang terjadi antara persepsi dan harapan konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada lima kriteria yang harus diperhatikan dan perlu untuk ditingkatkan pelayanannya oleh pihak pengelola UD. Citra Santosa Motor yaitu: pelayanan kepada pembeli (customer service) dengan nilai $-0,054$, kondisi kendaraan bekas yang ditawarkan dengan nilai $-0,044$, harga kendaraan yang ditawarkan dengan nilai $-0,027$, kelengkapan fasilitas dan lokasi dealer yang strategis dengan nilai $0,057$, serta jaminan garansi yang diberikan dengan nilai $0,071$.

Kata kunci: konsumen, persepsi, harapan, dealer.

Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif khususnya di dalam negeri belakangan ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis dibidang inipun secara otomatis menjadi semakin ketat, semua fabrikasi dan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk unggulan mereka yang diharapkan mampu menguasai pasar. Munculnya produk-produk baru di pasaran saat ini, membuat pebisnis di bidang kendaraan bekas atau *second* semakin tertantang untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan antara dealer-dealer penyedia kendaraan baru dan bekas tersebut

Lesunya kondisi ekonomi, menjadi salah satu sebab semakin meningkatnya penjualan kendaraan bekas, karena harganya yang relatif lebih terjangkau.

Peningkatan penjualan di *dealer-dealer* kendaraan bekas ini tidak terlepas dari keberhasilan pihak manajemen dalam menerapkan sistem pemasaran yang memang sesuai dengan keinginan konsumen. Pada dasarnya kunci dari keberhasilan pemasaran itu sendiri adalah bagaimana untuk memahami keinginan dan kepuasan konsumen.

Setiap konsumen selalu mengharapkan pelayanan yang optimal. Hal semacam ini, jika tidak direspon dengan cepat dan baik oleh pihak pengelola manajemen dapat mengakibatkan turunnya minat dari konsumen untuk datang dan membeli produk-produk yang ditawarkan.

Tinjauan Pustaka

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dalam bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Metode *Service Quality*

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kriteria-kriteria kualitas yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan *gap* yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan. Metode *servqual* itu sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu penilaian dan pembobotan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana seorang partisipan menyatakan persepsi dan eksekstasinya. Pembobotan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana seorang partisipan memberikan bobot. (Nurmianto, 2002)

Teori Set *Fuzzy*

Teori set *fuzzy* memberikan sarana untuk mempresentasikan ketidakpastian dan merupakan alat yang sangat bagus untuk permodelan ketidakpastian yang berhubungan dengan kesamaran, ketidakpastian dan kekurangan informasi mengenai elemen tertentu dari problem yang dihadapi. Kekuatan yang mendasari teori set *fuzzy* adalah menggunakan variabel linguistik daripada variabel kuantitatif untuk mempresentasikan konsep yang tidak presisi. Set *fuzzy* merupakan suatu set yang mengandung elemen-elemen yang mempunyai derajat keanggotaan yang berbeda-beda dan sangat kontra dengan set klasik (*crisp*), karena anggota set *crisp* tidak akan menjadi anggota kecuali apabila keanggotaannya penuh dalam set tersebut, sedangkan dalam set *fuzzy* untuk dapat menjadi anggota tidak perlu lengkap.

Penentuan *Fuzzy Set*

Penentuan *fuzzy set* dilakukan untuk menentukan skor yang harus diberikan oleh responden untuk setiap kriteria yang diajukan dalam kuesioner. Dengan demikian, nilai yang digunakan dalam penentuan bobot/skor yang digunakan untuk perhitungan nilai fuzzyfikasi adalah: Kurang Baik (KB) dengan nilai 1,2,3,4 nilai untuk Cukup Baik (CB) adalah 3,4,5,6 dan nilai untuk Sangat Baik (SB) adalah 5,6,7,8.

Perhitungan Nilai Fuzzyfikasi Persepsi Konsumen

Setelah dilakukan perhitungan difuzzyfikasi dengan menggunakan *Software MS. Excel*, hasil pengolahan data perhitungan nilai fuzzyfikasi persepsi konsumen diperlihatkan pada tabel 1.

Perhitungan Nilai Fuzzyfikasi Harapan Konsumen

Setelah dilakukan perhitungan difuzzyfikasi dengan menggunakan *Software MS. Excel*, hasil pengolahan data perhitungan nilai fuzzyfikasi harapan konsumen diperlihatkan pada tabel 2.

Tabel 1. Nilai Fuzzyfikasi Persepsi Konsumen

No	Kriteria	TFNs			Defuzzyfikasi	Ranking
		KB	CB	SB		
1.	Harga kendaraan yang ditawarkan	0	5,438	6,714	4,051	7
2.	Kondisi kendaraan bekas yang ditawarkan	0	5,429	6,563	3,997	8
3.	Tingkat suku bunga dengan sistem pembelian kredit	3,778	5,067	6,167	5,004	3
4.	Pengajuan anggunan untuk kemudahan kredit	3,5	4,857	6,643	5,0	4
5.	Kemudahan pengurusan surat-surat kendaraan	4,0	5,222	6,636	5,286	1
6.	Jaminan purna jual yang diberikan	3,8	5,125	6,333	5,086	2
7.	Jaminan garansi yang diberikan	3,667	5,0	5,9	4,856	5
8.	Kelengkapan fasilitas dan lokasi <i>dealer</i>	3,8	5,2	5,4	4,8	6
9.	Pelayanan kepada konsumen (<i>Customer Service</i>)	0	5,167	6,333	3,833	9

Tabel 2. Nilai Fuzzyfikasi Harapan Konsumen

No.	Kriteria	TFNs			Defuzzyfikasi	Ranking
		KB	CB	SB		
1.	Harga kendaraan yang ditawarkan	0	6,0	6,857	4,292	6
2.	Kondisi kendaraan bekas yang ditawarkan	0	6,0	7,167	4,389	1
3.	Tingkat suku bunga dengan sistem pembelian kredit	0	6,071	6,813	4,295	5
4.	Pengajuan anggunan untuk kemudahan kredit	0	6	7,045	4,348	2
5.	Kemudahan pengurusan surat-surat kendaraan	0	6	6,913	4,304	4
6.	Jaminan purna jual yang diberikan	0	6	6,773	4,258	8
7.	Jaminan garansi yang diberikan	0	6	6,65	4,217	9
8.	Kelengkapan fasilitas dan lokasi <i>dealer</i>	0	6	6,85	4,283	7
9.	Pelayanan kepada konsumen (<i>Customer Service</i>)	0	6	6,957	4,319	3

Tabel 3. Nilai Bobot Harapan Konsumen

No.	Kriteria	TFNs			Defuzzy-fikasi	Bobot
		KB	CB	SB		
1.	Harga kendaraan yang ditawarkan	0	6,0	6,857	4,292	0,111
2.	Kondisi kendaraan bekas yang ditawarkan	0	6,0	7,167	4,389	0,111
3.	Tingkat suku bunga dengan sistem pembelian kredit	0	6,071	6,813	4,295	0,111
4.	Pengajuan anggunan untuk kemudahan kredit	0	6	7,045	4,348	0,111
5.	Kemudahan pengurusan surat-surat kendaraan	0	6	6,913	4,304	0,111
6.	Jaminan purna jual yang diberikan	0	6	6,773	4,258	0,111
7.	Jaminan garansi yang diberikan	0	6	6,65	4,217	0,111
8.	Kelengkapan fasilitas dan lokasi <i>dealer</i>	0	6	6,85	4,283	0,111
9.	Pelayanan kepada konsumen (<i>Customer Service</i>)	0	6	6,957	4,319	0,111

Tabel 4. Tabel Perhitungan Nilai Gap Persepsi dan Harapan Konsumen

No.	Kriteria	Persepsi	Harapan	Gap	Bobot	Gap Terbobot	Rank
1.	Harga kendaraan yang ditawarkan	4,051	4,292	-0,241	0,111	-0,027	3
2.	Kondisi kendaraan bekas yang ditawarkan	3,997	4,389	-0,392	0,111	-0,044	2
3.	Tingkat suku bunga dengan sistem pembelian kredit	5,004	4,295	0,709	0,111	0,079	7
4.	Pengajuan anggunan untuk kemudahan kredit	5,0	4,348	0,652	0,111	0,072	6
5.	Kemudahan pengurusan surat-surat kendaraan	5,286	4,304	0,982	0,111	0,109	9
6.	Jaminan purna jual yang diberikan	5,086	4,258	0,828	0,111	0,092	8
7.	Jaminan garansi yang diberikan	4,856	4,217	0,639	0,111	0,071	5
8.	Kelengkapan fasilitas dan lokasi <i>dealer</i>	4,8	4,283	0,517	0,111	0,057	4
9.	Pelayanan kepada konsumen (<i>Customer Service</i>)	3,833	4,319	-0,486	0,111	-0,054	1

Tabel 5. Nilai *Servqual* Terbesar

No.	Criteria	Nilai <i>Servqual</i>	Rangking
1.	Pelayanan kepada pembeli (<i>customer service</i>)	-0,054	1
2.	Kondisi kendaraan bekas yang ditawarkan	-0,044	2
3.	Harga kendaraan yang ditawarkan	-0,027	3
4.	Kelengkapan fasilitas dan lokasi <i>dealer</i> yang strategis	0,057	4
5.	Jaminan garansi yang diberikan	0,071	5

Perhitungan Bobot Setiap Kriteria

Nilai bobot didapatkan dengan asumsi bahwa nilai dari total bobot adalah 1 dan nilai setiap kriteria sama, yaitu sebesar $1/N$ dengan N adalah jumlah kriteria yaitu 9 kriteria. Sehingga akan didapatkan bobot untuk tiap kriteria adalah $1/9 = 0,111$. untuk hasil perhitungan nilai bobot kriteria diperlihatkan pada tabel 3.

Perhitungan Nilai Gap Antara Persepsi dan Harapan Konsumen

Hasil nilai *Service Quality* (Gap) dari selisih tingkat persepsi dan harapan konsumen menunjukkan sampai sejauh mana pihak UD. Citra Santosa Motor telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumennya. Peran bobot dalam Gap akan memberikan tingkat kepentingan seberapa jauh peran kriteria tersebut dalam memberikan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh guna perbaikan sistem pemasaran di UD. Citra Santosa Motor. Hasil perhitungan nilai Gap antara persepsi dan harapan konsumen dapat dilihat pada tabel 4

Dari tabel 5, dapat dianalisa bahwa ternyata *service quality* yang selama ini dilakukan pihak UD. Citra Santosa Motor masih belum dapat memenuhi kepuasan konsumen secara optimal, hal ini dapat kita lihat dari masih adanya nilai *servqual* negatif pada kriteria pelayanan yang ada di UD. Citra Santosa Motor. Namun berdasarkan penelitian secara umum 60% responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak UD. Citra Santosa Motor sudah cukup baik.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan di UD. Citra Santosa Motor dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya adalah:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai *fuzzy-servqual* dari UD. Citra Santosa Motor dapat diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan pada *dealer* tersebut masih belum dapat memenuhi kepuasan konsumen secara maksimal, hal ini dapat kita lihat dari masih adanya selisih antara nilai/gap antara persepsi dan harapan konsumen yang bernilai negatif yang berarti tingkat kepuasan konsumen masih belum optimal.
2. Dengan menggunakan pendekatan metode *fuzzy-servqual* diharapkan pihak pengelola UD. Citra Santosa Motor sebagai dealer penyedia kendaraan bermotor baru maupun bekas dapat melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

- Kertajaya, H. 1998. *Marketing Push Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Edisi Pertama. Salemba, Jakarta
- Kusumadewi, S. 2002. *Analisis & Desain Sistem Fuzzy Menggunakan Toolbox Matlab*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Santoso, S. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S.; dan Tjiptono, F. 2001. *Riset Pemasaran*. Elex Media Komputindo, Jakarta.