

PENERAPAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* GUNA MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN JASA PADA KOPERASI AGRONIAGA INDONESIA SYARI'AH

Ahmad Yani

PT. Visiland Dharma Sarana Jakarta Pusat

E-mail: yani.06djava@gmail.com

ABSTRACT

The research objective was to implement QFD (Quality Function Deployment) to improve the quality of service on Kanindo Shari'ah. Variables consisted of direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Phase of the QFD were (1) poll (Voice of Customer), (2) analysis with QFD, (3) the preparation of Quality Houses. Respondents were customers on Kanindo Shari'ah, namely 40 customers who were collected by using accidental sampling. The results showed that the improvement in the quality of services performed by observing attributes of interest to the customer. Then, the customer satisfaction performance attributes were the most satisfying hospitality and good communication. Competitive satisfaction performance attributes satisfied customer was adequate infrastructure. Goal was the most preferred attribute settle by Kanindo Shari'ah. The highest value on Improvement Ratio was the speed, precision and accuracy of serving customers. Sales point showed a strong level of sales. Finally, the analysis of the results obtained planning quality improvement services in the form of House Of Quality (HOQ)

Keywords: *Quality function deployment, direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy, house of quality*

PENDAHULUAN

Sektor keuangan syari'ah, merupakan salah satu jasa yang menjanjikan, memiliki kestabilan dalam kondisi kritis sekalipun. Kesadaran akan menggunakan jasa keuangan syari'ah terbentuk saat krisis moneter melanda seluruh dunia, saat hampir semua lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan konvensional tidak mampu bertahan, lembaga keuangan syari'ah tetap dalam kondisi yang sama seperti sebelum terjadi krisis moneter melanda dunia.

Dari banyak lembaga keuangan syari'ah, lembaga keuangan mikro syari'ah adalah salah satu yang sangat berkembang di Indonesia. Jumlah lembaga mikro keuangan syariah seperti Baitul Mal Watamwil (BMT), perbankan syariah maupun lembaga-lembaga mikro di bawah lembaga zakat

seperti yang dimiliki BAZNas, pertumbuhannya sangat baik dengan jumlah lebih dari 4.000 BMT pada tahun 2010. Pada tahun 2005 aset LKMS hanya Rp364 miliar namun aset tersebut selalu cepat berkembang dan tahun 2006 meningkat Rp 458 miliar. Pada tahun 2007 naik Rp698 miliar, bahkan tahun 2008 mencapai Rp 1 triliun. Pada tahun 2009 mencapai Rp 1,6 triliun, jumlah ini diperkirakan 50% dari total aset LKMS saat ini yang mencapai 3 triliun.

Perkembangan lembaga keuangan mikro syari'ah yang ditandai dengan bermunculan lembaga keuangan mikro syariah baru, sehingga persaingan di sektor ini akan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha lembaga keuangan mikro syari'ah harus mempunyai langkah strategis untuk menghadapi persaingan ini. Salah

satu langkah strategis yang perlu dilakukan adalah dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang ada pada perusahaan, karena pada dasarnya dalam usaha sektor jasa kualitas jasa tersebut yang perlu untuk terus ditingkatkan. Dengan kondisi seperti ini para pelaku lembaga keuangan syari'ah harus dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi usahanya khususnya pengembangan produk atau jasa pemenuhan kebutuhan konsumen. Karena hal ini menjadi salah faktor kunci yang menentukan banyak tidaknya orang menjadi pelanggan atau nasabah.

Tata kelola yang ada dalam perusahaan akan menentukan baik tidaknya kegiatan dalam perusahaan tersebut yaitusalah satunya berupa peranan kualitas akan menunjang pada produktivitas jasa yang diberikan. Dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna jasa. Hal ini dikarenakan suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya pada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk jasa tersebut. Semakin sedikit gap antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan konsumen, maka bisa dikatakan suatu produk jasa yang berkualitas.

Kualitas adalah suatu prioritas mutlak yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Karena itu, pengendalian mutu memegang peranan penting untuk mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan spesifikasi. Dalam praktek perusahaan, seluruh kegiatan harus diselesaikan berdasarkan urutan urutan yang tertuang dalam spesifikasi yang telah ditentukan oleh standar perusahaan. Pengendalian mutu diperlukan untuk memberikan indikator pada berbagai tahap pelaksanaan yang memperlihatkan bahwa persyaratan telah/belum dipenuhi. Semua persyaratan itu telah ditetapkan dalam struktur kegiatan yang harus dikerjakan oleh setiap elemen perusahaan, supaya kualitas yang diharapkan selalu bisa dipenuhi.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan Jasa adalah dengan metode QFD (*Quality Function Deployment*). QFD (*Quality Function Deployment*) adalah Suatu proses atau meka-

nisme terstruktur untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen dan menerjemahkannya ke dalam kebutuhan teknis yang relevan dimana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak. Dari metode QFD ini nantinya Perusahaan akan mengetahui pelayanan apa yang dinilai masih kurang oleh konsumen, serta mengetahui cara apa saja yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Beberapa hal diatas juga berlaku pada Kanindo syari'ah, karena Kanindo syari'ah merupakan koperasi yang cukup baru dengan format syari'ah maka pengembangan produk sangat dibutuhkan untuk pendukung keberhasilan usahanya. Dengan jumlah nasabah yang dilayani lebih dari 10.000 orang yang tersebar di kabupaten malang, kanindo mempunyai target untuk terus menambah jumlah nasabah yang dilayani. Peningkatan kualitas pelayanan jasa menjadi salah satu kunci untuk menambah nasabah yang dilayani.

Aplikasi QFD (*Quality Function Deployment*) pada Kanindo syari'ah akan banyak membantu dalam peningkatan kualitas pelayanan jasanya. Kanindo akan mengetahui pelayanan apa saja yang yang dinilai kurang oleh para nasabahnya, selanjutnya kanindo syari'ah dapat menerjemahkannya ke dalam kebutuhan teknis yang relevan untuk pemenuhan kebutuhan nasabahnya. Masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi di dalam Kanindo syari'ah harus dapat mengerti dan bertindak sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Dalam QFD (*Quality Function Deployment*) kegiatan ini harus terus menerus dilakukan untuk memperbaiki kualitas dan produktivitas. Dalam penelitian ini akan dirumuskan penerapan metode QFD (*Quality Function Deployment*) untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada Kanindo syari'ah.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Purwaningtias (2007) juga pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang. Dengan judul

“Implementasi Metode QFD (*Quality Function Deployment*) dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang”. Alat analisis data yang digunakan adalah QFD.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang masih kurang, karena belum memenuhi harapan konsumen. Ada beberapa yang atribut yang perlu diperbaiki, antara lain: Mengatur sarana dan prasarana yang ada (misal: mushola, tempat parkir, *front office*) sehingga kapasitasnya memenuhi, dalam melayani tidak membuat nasabah lama menunggu, tanggap dalam menyelesaikan masalah, melengkapi sarana dan prasarana (misal: TV, AC, mushola, tempat parkir, *front office*, mengumpulkan informasi lengkap, sehingga bisa menjelaskan dengan baik ketika ada komplain atau pertanyaan, fokus terhadap permasalahan, membersihkan ruangan setiap saat, memberi perhatian yang lebih terhadap nasabah, selalu tampil semangat dalam melayani nasabah dari awal pelayanan sampai selesai pelayanan

Kualitas dapat dipandang dari sisi konsumen dan produsen yang pada dasarnya dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai. Ada juga yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). (Yamit, 2003), sedangkan dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono dan Diana berdasarkan temuan Garvin yang dapat digunakan sebagai kerangka perenanaan strategis dan analisis meliputi: kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karekteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, *service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi,

kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pana indera, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Tjiptono dan Diana, Bila dimensi-dimensi di atas lebih banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa. Zeithmal, Berry dan Parasuraman, berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu: Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan meberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan

QFD (*Quality Function Deployment*), merupakan praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. (Tjiptono, dan Diana. 2001). Menurut Nasution (2005), QFD adalah suatu alat (*tool*) yang memungkinkan kita untuk menentukan prioritas proyek pada beberapa level dalam proses pengembangan, yang dalam hal ini tingkat tertinggi ada pada kebutuhan pelanggan (*customer needs*). Fokus utama dari QFD adalah melibatkan pelanggan proses pengembangan produk sedini mungkin. Filosofi yang mendasarinya adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk meskipun produk itu telah dihasilkan dengan sempurna bila mereka tidak menginginkan atau membutuhkannya. (Nasution, 2005).

Adapun tahapan dalam penggunaan QFD menurut Nasution adalah: kepentingan *customer*

(*Importance to Customer*), performansi kepuasan *customer* untuk produk yang ada pada saat ini (*Customer Satisfaction Performance*), performansi kepuasan pesaing (*Competitive Satisfaction Performance*), sasaran (*goal*) yang ingin dicapai oleh tim rasio perbaikan (*Improvement Ratio*), titik penjualan (*Sales Point*), pembobotan (*Raw Weight*), normalisasi pembobotan (*Normalized Raw Weight*), fungsi-fungsi Produk (*Product Function*), *house of Quality*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Agroniaga Indonesia (KANINDO) syari'ah Malang, adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Bukti langsung (*tangibles*) meliputi: kebersihan (X1.1), kelengkapan sarana dan prasarana (X1.2), kerapian serta kenyamanan ruangan (X1.3), Kehandalan (*reliability*) meliputi kecepatan pelayanan, ketelitian, ketepatan (X2.1), pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan (X2.2), serta kedisiplinan dalam melayani nasabah X2.3., daya tanggap (*responsiveness*) meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan (X3.1), memiliki daya tanggap yang baik setiap ada keluhan mengatasi pelanggan (X3.2), dan cepat dalam penanganan keluhan pelanggan (X3.3), jaminan (*assurance*) meliputi kredibilitas perusahaan, reputasi perusahaan (X4.1), prestasi perusahaan (X4.2), serta jaminan akan keamanan (X4.3), empati meliputi keramahan karyawan, komunikasi yang baik (X5.1), memberi pelayanan yang adil (X5.2), memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (X5.3). Sedangkan tahapan pelaksanaan QFD adalah: pengumpulan suara (*Voice of Customer*), analisis dengan QFD, penyusunan Rumah Kualitas (*House Of Quality*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara formal berdirinya KANINDO yaitu pada tanggal 28 Oktober 1998, dengan nama awal Koperasi Peran Serta Masyarakat (disingkat KOPERMAS: sedang Badan Hukum Nomor 29/BH/KDK.13.13/XII/1998, sekitar tahun 2000 KANINDO melakukan usaha dibidang pertanian

dan peternakan, tahun 2003 Unit Agro dan Perdagangan Umum membuka Toko grosir bahan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Kemudian unit simpan pinjam dijalankan secara syari'ah diakhir tahun 2003, namun masih belum total syari'ah dan ditahun 2004 telah bisa menjalankan kegiatan simpan pinjam secara murni syari'ah. Hingga Agustus 2008 ini KANINDO telah memiliki 5 cabang yaitu Pujon, Wajak, Dau, Wonosari, Wagir, 1 (satu) BMT di Kapanjen dan sebuah Lembaga Keuangan Mikro hasil kerjasama dengan Bank Bukopin dengan nama Swamitra yang berlokasi di Batu. Tahun 2006 mulai dirintis Unit Usaha Perumahan yang untuk tahap awal adalah pengerjaan Rehab Rumah karyawan Kanindo sebanyak 15 (lima belas) unit. Pada saat yang bersamaan Toko Grosir beralih usaha menjadi Toko Material Bahan Bangunan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 40 responden menunjukkan semua atribut *Importance to Customer* valid, begitu juga dengan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua realibael. Kemudian data data diolah dan didapatkan:

Matriks Perencanaan (Planning Matriks)

Importance to Customer

Importance to Customer atau tingkat kepentingan atribut merupakan nilai yang menunjukkan seberapa penting atribut menurut responden dalam memuaskan kebutuhan nasabah. Hasil perhitungan data *Importance to Customer* diketahui bahwa nilai tertinggi adalah Keramahan dan komunikasi yang baik (X5.2) dari karyawan dengan nilai rata-rata 4,77. Sedangkan yang terendah adalah atribut kredibilitas dan reputasi lembaga (X4.2). Hal ini mengindasikan bahwa atribut dengan nilai tertinggi atau minimal dengan nilai 4, akan sangat berguna untuk kualitas pelayanan jasa bila dipenuhi. Namun dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai semua atribut lebih dari 4, sehingga dapat diketahui juga bahwa harapan para nasabah sangat tinggi pada setiap atribut yang tentu saja pihak Kanindo harus lebih memprioritaskan tingkat kepentingan nasabah yang paling tinggi hingga yang paling rendah.

Customer Satisfaction Performance

Customer Satisfaction Performance menunjukkan tingkat kepuasan nasabah. Hasil perhitungan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan jasa dapat memuaskan nasabah. Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa selama ini pelayanan jasa pada nasabah koperasi ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki, nilai tertinggi adalah atribut Keramahan dan komunikasi yang baik (X5.1) dengan nilai rata-rata 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan atau elemen dalam koperasi memiliki keramahan dan komunikasi yang baik setiap melayani nasabah. Sedangkan nilai terendah adalah atribut Kecepatan, ketelitian dan ketepatan melayani nasabah (X2.1) dengan nilai rata-rata 3,7. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya pihak koperasi tidak secara langsung memberikan uang untuk penarikan Rp.3.000.000 atau lebih (ada dalam Prosedur kegiatan operasional). Hal ini dirasa lamban karena kebutuhan nasabah bisa sewaktu waktu terjadi. Tetapi dalam kegiatan lembaga keuangan hal ini biasa terjadi karena alasan keamanan, dan Kanindo tetap bisa mengusahakan mencairkan uang yang dibutuhkan dengan cepat.

Competitif Satisfaction Performance

Competitif Satisfaction Performance merupakan tingkat kepuasan nasabah pada BMT PSU Soekarno Hatta yang merupakan pesaing (dalam syari'ah Mitra kerja) yang dipertimbangkan oleh pihak Kanindo Syari'ah. *Competitif Satisfaction Performance* ini bertujuan untuk perbandingan atau patok duga Kanindo, untuk mengetahui atribut mana saja yang dinilai kurang dari pesaing. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada *Competitif Satisfaction Performance* sebagian besar atribut memiliki nilai yang sama 4,00 atau sebagian besar responden Puas dengan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Nilai tertinggi adalah Sarana dan prasarana yang memadai (X1.2) dengan nilai rata 4,25, sedangkan nilai terendah adalah Kredibilitas dan reputasi Lembaga (X4.1) dengan nilai 4,1. Hal ini

menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah pesaing tinggi, sehingga dari data di atas perusahaan dapat mengetahui atribut mana yang menjadi kelemahan dalam kegiatan operasi Kanindo dengan melakukan perbandingan dengan nilai kepuasan nasabah pesaing. Besarnya nilai Sarana dan prasarana yang memadai (X1.2) di dalam BMT PSU ini memang didukung dengan banyak fasilitas yang ada. Mulai dari tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman, sampai nomor antrian. Dalam kanindo sendiri Sarana dan prasarana yang ada sudah cukup memadai, tetapi bila dibandingkan dengan BMT PSU Soekarno Hatta memang relatif masih kurang

Goal

Penentuan nilai Goal adalah dengan perbandingan nilai *Importance to Customer*, *Customer satisfaction performance*, *Competitif Satisfaction Performance*. Membandingkan ketiga nilai di atas hanya sebagai pertimbangan dalam penentuan nilai Goal, tetapi karena rata-rata pesaing mempunyai nilai yang lebih baik, maka penekanan pada nilai Goal ini adalah nilai yang kurang maksimal. Penilaian Goal ditentukan dengan melakukan wawancara dengan pihak Kanindo syari'ah. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai Goal untuk masing-masing atribut. Pihak Kanindo syari'ah memberikan nilai 5 pada hampir semua atribut yang ada, hanya atribut pengetahuan karyawan tentang Kanindo syari'ah (X2.3) dengan nilai 4. Pada penentuan nilai Goal tidak terdapat nilai 1-3, hal ini dikarenakan berdasarkan wawancara dengan pihak Kanindo syari'ah menghasilkan informasi bahwa semua atribut yang ada, perusahaan memerlukan perbaikan atau memiliki potensi untuk meningkatkan nilai jual Kanindo syari'ah. Perusahaan ingin kegiatan operasional berjalan lebih baik dari apa yang dilakukan untuk saat ini.

Improvement Ratio

Improvement Ratio atau rasio pengembangan diperoleh dengan cara membagi nilai Goal

dengan *Customer Satisfaction Performance*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai tertinggi pada *Improvement ratio* adalah pada Kecepatan, ketelitian dan ketepatan melayani nasabah (X2.1) dengan nilai 1,35. Hal ini menunjukkan tingkat perkembangan atribut ini mempunyai tingkat kegunaan yang tinggi bila dipenuhi. Sedangkan nilai terendah dengan nilai 0,1 pada Pengetahuan yang luas tentang Lembaga (X2.3). Dengan nilai yang rendah bukan berarti atribut tentang Pengetahuan yang luas tentang Lembaga (X2.3) tidak menunjukkan perkembangan yang baik bila dipenuhi, tetapi tetap memiliki perkembangan dan tingkat kegunaan bila dipenuhi meskipun kurang tinggi bila dibandingkan dengan atribut-atribut lain. Dengan menentukan *Improvement Ratio* Kanindo akan lebih mudah dalam menentukan atribut mana yang akan dikembangkan untuk pemenuhan kebutuhan nasabahnya.

Sales Point

Sales Point merupakan kemampuan menjual produk atau jasa (pelayanan) berdasarkan seberapa baik *Customer Need* terpenuhi. Nilai *Sales Point* ditentukan berdasarkan *Importance to Customer* sebagai pertimbangan pihak perusahaan

dapat diketahui bahwa tidak ada *sales point* atribut yang bernilai 1, hal ini dikarenakan tidak ada atribut tidak mempunyai nilai jual, rata rata nilai atribut bernilai 1,2 dan 1,5 yang artinya titik penjualan kuat. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nasabah mengharapkan suatu solusi yang lebih baik untuk perencanaan perbaikan kualitas pelayanan jasa, karena tidak semua atribut mempunyai titik penjualan yang kuat menurut Kanindo. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menambah jumlah nasabah Kanindo, karena dengan pelayanan jasa yang baik loyalitas nasabah akan tinggi, sehingga semakin banyak nasabah Kanindo maka semakin banyak pula pemasukan bagi Kanindo.

Raw Weight dan Normalized Raw Weight

Raw Weight merupakan nilai yang mengandung *Importance to Customer*, *Improvement Ratio* dan *Sales Point*, berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *Raw Weight* tertinggi adalah 9,3 pada Kecepatan, ketelitian dan ketepatan melayani nasabah (X2.1). hal ini mengindikasikan bahwa langkah awal perencanaan perbaikan kualitas pelayanan jasa dititik beratkan pada atribut ini.

Tabel 1. Respon Teknis

No	Respon Teknis
1	Senyum dan sapa nasabah sebelum melayaninya
2	Breafing bagaimana melayani nasabah dengan cepat dan tepat
3	Evaluasi rutin kinerja perusahaan
4	Tidak pilih pilih nasabah yang dilayani
5	Menyapu kantor setiap hari
6	Petugas keamanan siap setiap saat
7	Penanganan langsung terhadap setiap keluhan nasabah
8	Pengadaan tempat sampah, kipas angin dan headline
9	Selalu menjaga citra baik perusahaan

Sumber: Data Primer diolah

Raw Weight ini bertujuan untuk mengetahui bobot setiap atribut, bagi nilai yang tinggi berarti mengindikasikan tentang langkah perbaikan, yang selanjutnya menentukan *Normalized Raw Weight*

bertujuan mengetahui presentase bobot dari semua atribut. *Normalized Raw Weight* ini dibutuhkan untuk menentukan nilai *Contributions* dan selanjutnya *Normalized Contrutions*.

Membuat HOQ

Respon Teknis

Respon teknis merupakan kemampuan teknis yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (*Customer Need*). Respon teknis ini diperoleh dari wawancara dengan Kanindo, dalam penyajiannya respon teknis yang akan dilakukan Pada Kanindo syari'ah adalah respon teknis yang bisa dilakukan untuk saat ini ini atau jangka pendek yang perlu untuk dilakukan perusahaan, berikut Respon Teknis pada Kanindo syari'ah pada Tabel 1 sebagai berikut:

Dalam kegiatan operasional sangat penting mengetahui tingkat kemampuan suatu organisasi atau perusahaan, hal ini agar apa yang akan dilakukan berjalan maksimal dan tidak memaksakan suatu hal atau keperluan di luar kemampuan organisasi atau perusahaan. Respon teknis diatas adalah semua hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan saat ini. Respon teknis ini dilakukan untuk pemenuhan tingkat kepuasan nasabah dalam waktu jangka pendek. Setelah diketahui kemampuan teknis perusahaan (Kanindo syari'ah), selanjutnya membuat *Relationship Matrix* untuk mengetahui prioritas, yang akan diperbaiki dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada Kanindo syari'ah.

Relationship Matrix

hasil penentuan hubungan antar atribut dengan aspek teknis dapat dilihat besarnya nilai masing masing hubungan. Dari hasil penentuan hubungan ini menunjukkan bahwa tingkat pemenuhan aspek teknis terhadap atribut, bila menunjukkan nilai yang tinggi (9). Sehingga bila suatu respon teknis kuat (9) maka respon teknis ini sangat penting untuk dipenuhi. Jadi hubungan ini menggambarkan kekuatan respon teknis dalam memenuhi suatu atribut.

Technical Correlation

Matriks ini digunakan untuk menentukan desain dan menentukan kunci komunikasi di antara para desainer. Selain itu juga menunjukkan korelasi atau hubungan antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan-persyaratan teknis yang lain.

Technical Matrix

Prioritas

Nilai prioritas mempresentasikan kontribusi relatif dan respon teknis terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis Contributions yang secara terperinci terdapat pada House Of Quality dapat diketahui bahwa dalam pemenuhan atribut yang diprioritaskan adalah Breaving bagaimana melayani nasabah dengan cepat dan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa langkah utama yang harus diambil oleh pihak Kanindo adalah Breafing bagaimana melayani nasabah dengan cepat dan tepat, hal ini untuk melatih karyawan untuk cepat, teliti dan tepat dalam melayani nasabah. Sedangkan nilai Contributions terendah adalah Selalu menjaga citra baik perusahaan. Berikut uraian urutan Prioritas yang perlu dilakukan oleh pihak Kanindo:

1. Breaving bagaimana melayani nasabah dengan cepat dan tepat
2. Senyum dan sapa nasabah sebelum melayaninya
3. Evaluasi rutin kinerja perusahaan
4. Pengadaan tempat sampah, kipas angin dan headline
5. Tidak pilih pilih nasabah yang dilayani
6. Penanganan langsung terhadap setiap keluhan nasabah
7. Petugas keamanan siap setiap saat
8. Membersihkan kantor setiap hari
9. Selalu menjaga citra baik perusahaan

Benchmarking

Tahap ini peneliti melakukan patok duga pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS) atau LKMS Mitra yaitu BMT PSU Soekarno Hatta. Tahap ini malakukan perbandingan antara *Customer Satisfaction Performance* dan *Competitive Satisfaction Performance*. Pada tahap ini juga diketahui letak kekurangan dari Kanindo (Hasil Perbandingan), berikut aspek teknis yang menjadi pertimbangan untuk Kanindo: 1) Kecepatan, ketelitian dan ketepatan melayani nasabah. 2) Memahami keinginan dan kebutuhan nasabah,

3) Kesigapan dalam melayani nasabah, 4) Melayani nasabah secara adil, 5) Daya tanggap yang baik setiap ada keluhan nasabah, 6) Kecepatan penanganan keluhan nasabah, 7) Kredibilitas dan reputasi Lembaga, 8) Prestasi Lembaga, 9) Konsistensi dan kedisiplinan melayani nasabah, 10) Sarana dan prasarana yang memadai, 11) Jaminan rasa aman nasabah, 12) Menjaga kerapian dan kenyamanan ruangan kantor, 13) Pengetahuan yang luas tentang Lembaga, dan 14) Menjaga kebersihan kantor setiap hari.

Dari hasil Bechmarking menunjukkan bahwa pelayanan pada Kanindo masih perlu banyak perbaikan, dari ke 15 atribut yang ada hanya atribut Keramahan dan komunikasi yang baik (X5.1) yang

bisa dikatakan lebih baik dari Kompetitor.

Target

Dalam penentuan nilai target, memerlukan pertimbangan pihak Kanindo, Hasil Keseluruhan dalam Lampiran. Setelah semua atribut, Respon teknis, Relations Matrix dan Technical Matrix telah ditentukan, maka selanjutnya disusun dalam sebuah House Of Quality. HOQ digunakan untuk rencana perbaikan Kualitas dapat dilihat pada lampiran. Adapun secara lengkap hasil dari tahapan-tahapan perhitungan QFD sebagaimana pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Tahapan-tahapan Perhitungan QFD

No	Atribut Variabel	ITC	CSP1	CSP2	Goal	Improvement Ratio	Sales Point	Raw Weight	Normalized Raw Weight
1	X1.1	4,35	4,2	4,25	5	1,2	1,5	7,76	0,069
2	X1.2	4,4	3,925	4,25	5	1,3	1,2	6,73	0,06
3	X1.3	4,325	3,975	4,2	5	1,25	1,2	6,53	0,058
4	X2.1	4,675	3,775	4,2	5	1,35	1,5	9,3	0,083
5	X2.2	4,325	4	4,175	5	1,25	1,5	8,1	0,072
6	X2.3	4,25	4,025	4,15	4	0,1	1,2	5,07	0,045
7	X3.1	4,675	4,025	4,175	5	1,2	1,2	6,97	0,062
8	X3.2	4,625	3,975	4,225	5	1,2	1,5	8,73	0,078
9	X3.3	4,6	4,025	4,15	5	1,25	1,5	8,57	0,077
10	X4.1	3,825	3,875	4,1	5	1,3	1,2	5,92	0,053
11	X4.2	3,85	3,8	4,175	5	1,3	1,2	6,08	0,054
12	X4.3	4,55	3,975	4,175	5	1,25	1,5	8,58	0,077
13	X5.1	4,775	4,5	4,175	5	1,1	1,5	7,96	0,071
14	X5.2	4,6	4,075	4,15	5	1,2	1,5	8,47	0,076
15	X5.3	4,65	4,075	4,125	5	1,2	1,2	6,85	0,061

Sumber: Data Primer diolah

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa perbaikan kualitas jasa pada Kanindo Syari'ah dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Memperhatikan atribut-atribut yang menjadi kepentingan pelanggan atau nasabah Kanindo syari'ah adalah:

- 1) Menjaga kebersihan kantor setiap hari (X1.1)
- 2) Sarana dan prasarana yang memadai (X1.2)

- 3) Menjaga kerapian dan kenyamanan ruangan kantor (X1.3)
- 4) Kecepatan, ketelitian dan ketepatan melayani nasabah (X2.1)
- 5) Konsistensi dan kedisiplinan melayani nasabah (X2.2)
- 6) Pengetahuan yang luas tentang Lembaga (X2.3)
- 7) Kesigapan dalam melayani nasabah (X3.1)
- 8) Daya tanggap yang baik setiap ada keluhan nasabah (X3.2)
- 9) Kecepatan penanganan keluhan nasabah (X3.3)
- 10) Kredibilitas dan reputasi Lembaga (X4.1)
- 11) Prestasi Lembaga (X4.2)
- 12) Jaminan rasa aman nasabah (X4.3)
- 13) Keramahan dan komunikasi yang baik (X5.1)
- 14) Melayani nasabah secara adil (X5.2)
- 15) Memahami keinginan dan kebutuhan nasabah (X5.3)

Berdasarkan hasil *Importance to Customer* atribut yang paling dipentingkan oleh nasabah adalah Keramahan dan komunikasi yang baik. Berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Performance* atribut yang paling dipuaskan oleh nasabah Kanindo syari'ah adalah Keramahan dan komunikasi yang baik. Berdasarkan *Competitive Satisfaction Performance* atribut yang paling dipuaskan oleh nasabah BMT PSU Soekarno Hatta adalah Sarana dan prasarana yang memadai. *Goal* adalah atribut yang ditekankan oleh pihak Kanindo syari'ah, semua atribut sangat penting bernilai 4 kecuali Pengetahuan yang luas tentang lembaga yg bernilai 4.

Berdasarkan *Improvement Ratio*, nilai tertinggi adalah Kecepatan, ketelitian dan ketepatan melayani nasabah dengan nilai 1,35. Hal ini menunjukkan tingkat perkembangan atribut ini mempunyai tingkat kegunaan yang tinggi bila dipenuhi. Berdasarkan *Sales point* ini artinya menurut

perusahaan yang mempunyai nilai jual tinggi berdasarkan *Customer need*; 1) Keramahan dan komunikasi yang baik, 2) Kecepatan, ketelitian dan ketepatan melayani nasabah, 3) Konsistensi dan kedisiplinan melayani nasabah, 4) Melayani nasabah secara adil, 5) Menjaga kebersihan kantor setiap hari, 6) Jaminan rasa aman nasabah, 7) Daya tanggap yang baik setiap ada keluhan nasabah, dan 8) Kecepatan penanganan keluhan nasabah

Raw Weight dan *Normalized Raw Weight* adalah nilai yang mengandung *Customer Need*, nilai jual dan nilai guna. Berdasarkan nilai dapat diketahui bahwa nilai *Raw Weight* tertinggi adalah 9,3 pada Kecepatan, ketelitian dan ketepatan melayani nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa langkah awal perencanaan perbaikan kualitas pelayanan jasa dititik beratkan pada atribut ini. Dari hasil Analisis maka didapat perencanaan perbaikan kualitas jasa dalam bentuk *House Of Quality* (HOQ).

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, AH. 2005. *Manajemen Industri*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Purwaningtias, Bekti. 2007. *Implementasi Metode QFD (Quality Function Deployment) dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang*. Skripsi
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F., dan A. Diana. 2001. *Total Quality Management*. Valentine. Yogyakarta.
- Widayat dan Amirulah. 2008. *Metode Penelitian*. Penerbit CV Cahaya Press. Malang.
- Yamit, Zulian. 2003. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi ke-2. Ekonosia Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.