

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Identitas Koperasi

Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (Kopma UNY) berkedudukan di Gd. Business Centre Kopma UNY, Karangmalang, Sleman, DIY. Berdiri 2 Oktober 1982. Jenis Koperasi: Koperasi Konsumen Primer (dari) : KOPINDO No. 3 Tanggal 13 Oktober 1983. Badan Hukum: 1281/BH/XI. Kopma UNY telah memiliki NPWP: 01.246.660.3-542.000, SIUP: 503/0033/PM/IX/2011, TDP: 120335200096 (Pada tanggal 22 November 1999), PKP: 541.01607.11.92 Tanggal 19 November 1992,. Untuk mempermudah Telpon: +62274-584134 +628122691947, Faximile: +62274-582847, E-mail: humas.kopmauny@gmail.com , Facebook: Kopma UNY, Anggota Kopma UNY, Alamat Website www.kopmauny.com.

Visi Kopma UNY adalah menjadikan Kopma UNY yang berorientasi kepada anggota sebagai badan usaha yang mandiri dan tangguh sekaligus sebagai wahana pengembangan usaha dan pengkaderan kewirakoperasian.

Adapun Misi Kopma UNY adalah menjadi sebuah badan usaha yang berbasis pada partisipasi anggota sebagai strategi pengembangan Kopma UNY yang dinamis, kompetitif dan mensejahterakan anggota

guna mewujudkan kader yang handal baik sebagai wirakoperasi maupun wirausaha, sehingga dapat membangun kehidupan masyarakat pada umumnya dan anggota pada khususnya.

Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta lahir atas dasar ide dan prakarsa beberapa aktivis mahasiswa yang memandang perlu adanya suatu wadah peningkatan kesejahteraan mahasiswa. Oleh karena itu, kehadiran sebuah koperasi mahasiswa merupakan hal yang sangat penting untuk direalisasikan. Pemikiran ini merupakan latar belakang turunnya Surat Keputusan Rektor (SKR) tentang panitia pendiri KOPMA IKIP yang kemudian mengadakan rapat pendirian KOPMA IKIP Yogyakarta pada tanggal 30 September 1982. Personel panitia pendiri KOPMA IKIP Yogyakarta yang dimaksud adalah:

Ketua Panitia : Khusaeni (FPIPS)

Sekretaris : Sa'dun Akbar (FPIPS)

Anggota : Edy Susanto (FPTK), Suryanto (FPTK),

Siwi Indarwati (FPMIPA), Muhammad Jaiz (FIP).

Rapat tersebut belum menghasilkan keputusan. Rapat selanjutnya pada tanggal 2 Oktober 1982 yang dihadiri oleh 76 mahasiswa menghasilkan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART), akte pendirian, struktur organisasi, formasi pengurus, dewan penasehat, badan pemeriksa sekaligus menetapkan 2 Oktober 1982 sebagai tanggal berdirinya Koperasi Mahasiswa Universitas

Negeri Yogyakarta (KOPMA IKIP Yogyakarta). Untuk memperkuat keberadaan Kopma, maka segera dimintakan badan hukum dan terbit pada tanggal 27 Oktober 1983 dengan nomor 1281/BH/XI. Saat itu KOPMA IKIP belum memiliki unit usaha yang mendukung karena keterbatasan modal dan fasilitas. Modal awal yang dimiliki pada waktu itu dari Simpanan Pokok 76 anggota sebesar Rp114.000,00 dan bantuan institut berupa tempat usaha, mebelair serta pinjaman modal sebesar Rp275.000,00. Pada tahun 2015, diakhir kepemimpinan Kopma UNY berhasil melakukan persiapan ekspansi divisi baru dengan nama “Kopma UNY Core” yang berlokasi di Jalan Affandi (Gejayan) gedung Laboratorium Kewirausahaan UNY lantai 1 Komplek kampus UNY, Depok Sleman Yogyakarta. Bergerak di bidang Retail dengan target pasar utama warga UNY dan masyarakat umum. Divisi ini diresmikan pada tanggal 13 Januari 2016, langsung diresmikan oleh Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Waktu Pelayanan

Waktu pelayanan yang diberikan oleh Kopma UNY Core kepada para pengunjung adalah **24 jam setiap hari**.

3. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan Kopma UNY Core. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara

langsung kepada pelanggan Kopma UNY Core. Hasil pengumpulan kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Kuesioner yang dibagikan	100 kuesioner
Kuesioner yang kembali	100 kuesioner
<i>Response Rate</i>	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2017

Berdasarkan jumlah *response rate* yaitu 100%, maka data yang sudah diperoleh dianggap mencukupi untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

4. Profil Responden

a. Responden Wawancara

Responden wawancara dalam penelitian ini adalah manajer Kopma UNY Core didampingi oleh Ketua Bidang Usaha Kopma UNY periode 2016 yaitu Saudari Muthia. Saudari Muthia sudah menjabat selama satu periode di kepengurusan Kopma UNY.

b. Responden Kuesioner

Responden untuk pengisian kuesioner pada penelitian ini yaitu para pelanggan Kopma UNY Core yang didominasi oleh Mahasiswa UNY. Kriteria yang dapat dijadikan data dalam penelitian ini, adalah mereka yang pernah secara langsung menikmati layanan Kopma UNY Core minimal tiga kali pembelian. Usia responden minimal 17 tahun.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai tanggal 20 Januari 2017 sampai tanggal 23 Januari 2017. Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Usia	17-21 tahun	54	54%	100%
	22-26 tahun	40	40%	
	27-31 tahun	4	4%	
	32-36 tahun	2	2%	
	Total	100		
Jenis Kelamin	Perempuan	66	66%	100%
	Laki-laki	34	34%	
	Total	100		
Profesi	Mahasiswa	92	92%	100%
	Dosen	4	4%	
	Karyawan	4	4%	
	Total	100		
Pembelian	1 kali			100%
	2 kali			
	3 kali	2	2%	
	4 kali	11	11%	
	5 kali	15	15%	
	>5 kali	78	78%	
	Total	100		

Sumber: Data primer yang di olah pada 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui persentase terbesar untuk usia responden adalah usia 17-21 tahun sebanyak 54 responden atau sebesar 54%, persentase terbesar untuk jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 66 responden atau sebesar 66%, persentase terbesar untuk profesi adalah Mahasiswa sebanyak 92 responden atau sebesar 92%,

persentase terbesar untuk pembelian adalah lebih dari 5 kali sebanyak 78 responden dengan presentase 78%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation Coefficient* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan–pernyataan yang ada dalam kuisisioner. Data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai dibawah 0,05. Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas kuisisioner penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Dimensi	<i>P.Corr.</i> Kepentingan	<i>P.Corr.</i> Kepuasan	Ket.	Dimensi	<i>P.Corr.</i> Kepentingan	<i>P.Corr.</i> Kepuasan	Ket.
Tangible	0,000	0,000	Valid	Responsivness	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid		0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid		0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid	Assurance	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid		0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid		0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid		0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid	Empathy	0,000	0,000	Valid
	0,000	0,000	Valid		0,000	0,000	Valid
0,000	0,000	Valid	0,000		0,000	Valid	
Reliability	0,000	0,000	Valid				
	0,000	0,000	Valid				
	0,000	0,000	Valid				

Sumber: *Data primer yang diolah pada tahun 2017*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian untuk meningkatkan pelayanan Kopma UNY core dengan menggunakan metode statistik *cronbach alpha* dengan signifikansi sebesar $>0,60$. Angka ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan pengukuran instrumen

memiliki reliabilitas yang memenuhi syarat yaitu $>0,60$. Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Dimensi Kualitas	<i>Cron.Alf</i> N. Kepentingan	<i>Cron.Alf</i> N. kepuasan	Ket
<i>Tangible</i>	0,806	0,770	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,823	0,775	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,799	0,729	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,726	0,763	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,880	0,896	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah pada 2017*

C. Hasil Penelitian

1. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner dibuat berdasarkan pada kebutuhan pelanggan, yang diklasifikasikan ke dalam lima dimensi *service quality* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* seperti yang disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Penyusunan Kuesioner

Dimensi	Atribut – Atribut
Tangible	Jumlah keranjang/ <i>trolly</i> yang sudah memadai
	Jumlah kasir yang ada sudah memadai
	Kecepatan transaksi pembayaran sudah baik
	Layout ruangan teratur
	Ruangan yang bersih
	Pencahayaan ruangan yang terang
	Produk yang dijual tertata rapi
	Produk yang dijual lengkap
	Terdapat label harga produk pada masing masing produk

Lanjutan Tabel 4.5

Reliability	Harga produk yang tercantum sesuai dengan arga di kasir
	Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan baik
	Karyawan ramah dan sabar dalam memberikan pelayanan
Responsiveness	Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen mencari produk.
	Pelayan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak
	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia
Assurance	Produk terjamin kualitasnya
	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk cacat/ rusak
	Kenyamanan berbelanja
	Keamanan berbelanja
Empathy	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan
	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta.
	Keramahan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2017

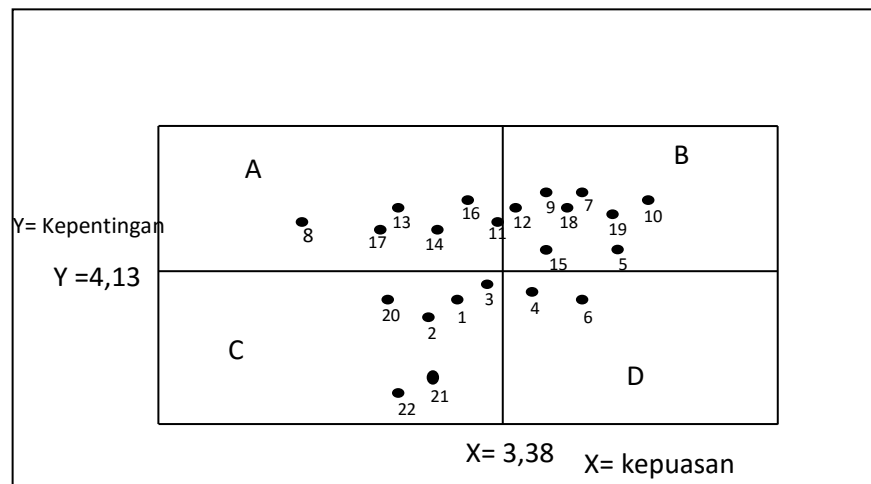
2. Importance Performance Analysis

Tabel 4.6
Perhitungan Centerline X Dan Y

Atribut	Kepuasan	Kepentingan	Atribut	Kepuasan	Kepentingan
1	3,29	3,95	12	3,41	4,15
2	3,21	3,89	13	3,31	4,19
3	3,44	4,10	14	3,22	4,12
4	3,7	4,02	15	3,4	4,15
5	4,02	4,19	16	3,19	4,18
6	3,56	3,94	17	3,17	4,23
7	3,74	4,14	18	3,54	4,23
8	2,5	4,34	19	3,52	4,15
9	3,59	4,33	20	3,16	4,09
10	4,04	4,20	21	3,02	4,02
11	3,38	4,19	22	3,08	4,11
			Total	74,49	90,92
			Rata-Rata	4,13	3,38

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2017

Untuk mengetahui atribut yang dijadikan prioritas perbaikan, maka digunakan analisis menggunakan IPA (*Importance Performance Analysis*) dimana atribut-atribut pernyataan akan diinterpretasikan ke dalam kuadran dua dimensi. Seperti yang didapat pada tabel di atas jumlah rata-rata kepuasan adalah sebesar 4,13 dan rata-rata kepentingan 3,38.



Gambar 4.1
Matriks kuadran IPA

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat atribut apa saja yang terletak pada masing-masing kategori, yaitu:

a) Kuadran A Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa keenam atribut ini merupakan prioritas utama untuk diperbaiki oleh pihak manajemen Kopma UNY Core. Atribut yang masuk dalam kategori ini adalah:

(1) Atribut 8 (kelengkapan produk yang dijual)

- (2) Atribut 11 (Karyawan mampu memberikan pelayanan)
- (3) Atribut 13 (Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen mencari produk)
- (4) Atribut 14 (Pelayan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak)
- (5) Atribut 16 (Produk terjamin kualitasnya)
- (6) Atribut 17 (Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk cacat/rusak)

b) Kuadran B Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good work*)

Pada kuadran B ini menunjukkan bahwa untuk kedelapan atribut dibawah, pihak Kopma UNY Core telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun atribut-atribut tersebut adalah

- (1) Atribut 5 (Ruangan yang bersih)
- (2) Atribut 7 (Produk yang dijual sudah tertata rapi)
- (3) Atribut 9 (Terdapat label harga produk pada masing masing produk)
- (4) Atribut 10 (Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga di kasir)
- (5) Atribut 12 (Karyawan ramah dan sabar dalam memberikan pelayanan)
- (6) Atribut 15 (Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia)

(7) Atribut 18 (Kenyamanan berbelanja)

(8) Atribut 19 (Keamanan berbelanja)

c) Kuadran C Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran C ini menunjukkan bahwa kelima atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat persepsi yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan. Adapun atribut tersebut adalah

(1) Atribut 1 (Jumlah keranjang/*trolley* yang memadai)

(2) Atribut 3 (Kecepatan transaksi pembayaran)

(3) Atribut 20 (Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan)

(4) Atribut 21 (Kesediaan petugas untuk membantu pelanggan tanpa diminta)

(5) Atribut 22 (Keramahan petugas untuk membantu pelanggan tanpa diminta)

d) Kuadran D Berlebihan (*Possible Overkil*)

Dalam Kuadran ini, menunjukkan bahwa kedua atribut dibawah, pihak Kopma UNY Core telah memberikan pelayanan secara berlebihan. Atribut pernyataan yang masuk dalam kategori ini adalah:

(1) Atribut 4 (Layout ruangan teratur)

(2) Atribut 6 (Ruangan yang bersih)

3. Analisis *Quality Function Deployment (QFD)*

Heizer Render (2013), *Quality Function Deployment (QFD)* merupakan suatu proses untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menterjemahkan ke dalam atribut yang dapat dimengerti dan dilakukan oleh setiap area fungsional. *House of Quality (HOQ)* merupakan bagian dari proses penyebaran fungsi kualitas yang mempergunakan matriks perencanaan untuk menghubungkan “keinginan” pelanggan dan “bagaimana” perusahaan akan memenuhi “keinginan” tersebut. Langkah – langkah dalam pembuatan *house of quality* pada Kopma UNY core adalah sebagai berikut:

a. *Analysis Voice of Customer*

Dalam membangun rumah kualitas ini hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi keinginan pelanggan, keinginan pelanggan didapatkan dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan. Diketahui dari hasil analisis IPA terdapat enam atribut dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sebagai *voice of customer* pada *house of quality*, yaitu atribut dimensi kualitas yang berada pada kuadran *concentrate here*. Data *voice of customer* disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Data Voice Of Customer

No	Atribut
1	Kelengkapan produk yang dijual
2	Karyawan mampu memberikan pelayanan
3	Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen mencari produk
4	Pelayan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak
5	Produk terjamin kualitasnya
6	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk cacat/rusak

Sumber: *Data primer diolah pada tahun 2017*

b. *Analysis Planning Matrix*

1) *Importance to Customer*

Adapun Tabel Nilai Kepentingan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai Kepentingan

No	Atribut	Kepentingan
1	kelengkapan produk yang dijual	4,34
2	Karyawan mampu memberikan pelayanan	4,19
3	Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen mencari produk	4,19
4	Pelayan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	4,12
5	Produk terjamin kualitasnya	4,18
6	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk cacat/rusak	4,23

Sumber: *Data primer diolah pada tahun 2017*

Tingkat kepentingan digunakan untuk memposisikan setiap *voice of customer* dalam bentuk data kualitatif dengan tujuan memprioritaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan Kopma UNY core. Nilai kepentingan untuk *Importance to Customer*

diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh pelanggan Kopma UNY Core.

2) Menetapkan Modus Nilai Kepentingan

Modus Nilai Kepentingan yang diperoleh dari kuesioner. Modus Nilai Kepentingan ini diperoleh dari hasil rata-rata nilai kepentingan. Berikut ini hasil dari Modus Nilai Kepentingan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Modus Nilai Kepentingan

Atribut	Modus Nilai Kepentingan
Kelengkapan produk yang dijual	5
Karyawan mampu memberikan pelayanan	4
Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen mencari produk	4
Pelayan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	4
Produk terjamin kualitasnya	4
Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk cacat/rusak	4

Sumber: *Data primer diolah pada tahun 2017*

3) *Sales Point*

Sales point dapat menginformasikan mengenai kemampuan Kopma UNY Core dalam memberi pelayanan yang didasarkan pada seberapa besar keinginan atau kebutuhan pelanggan Kopma UNY core dapat dipenuhi. Nilai *sales point* ini didapatkan dari hasil data yang diberikan dari pihak Kopma UNY core. Nilai *sales*

point digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap atribut yang ada membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Kopma UNY core. Pada penelitian ini nilai *sales point* sudah ditentukan (Cohen: 1995 dalam Esaka: 2013) , yaitu:

1 = Tidak menolong dalam penjualan

1,2 = Cukup menolong dalam penjualan

1,5= Menolong dalam penjualan

Tabel 4.10
Nilai Sales Point

No	Atribut	Sales Point
1	kelengkapan produk yang dijual	1,5
2	Karyawan mampu memberikan pelayanan	1,5
3	Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen mencari produk	1,5
4	Pelayan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	1,5
5	Produk terjamin kualitasnya	1,5
6	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk cacat/rusak	1,5

Sumber: *data primer yang diolah pada tahun 2017*

4) Nilai Target dan Rasio Perbaikan

Nilai target yaitu nilai yang digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan atau membuat kualitas pelayanan lebih baik daripada sebelumnya. Nilai target ditentukan saat wawancara dengan pihak Kopma UNY Core. Sedangkan nilai rasio perbaikan didapat dari nilai target dibagi dengan kinerja pelayanan. Berikut adalah nilai target dan hasil perhitungan perbaikan.

Tabel 4.11
Nilai Target Dan Rasio Perbaikan

Atribut	NilaiTarget	Nilai Kepuasan	Rasio Perbaikan
8	4	2,5	1,6
11	4	3,38	1,18
13	4	3,31	1,21
14	4	3,22	1,24
16	4	3,19	1,25
17	4	3,44	1,16

Sumber: *Data primer yang diolah pada tahun 2017*

5) Bobot dan Normalisasi Bobot

Penentuan bobot prioritas untuk setiap atribut sangat diperlukan untuk meningkatkan dan mengembangkan setiap atribut *voice of customer*. Sedangkan normalisasi bobot dimaksudkan untuk memudahkan dalam menentukan prioritas pengembangan. Nilai bobot didapatkan dari perkalian nilai kepentingan dikali dengan rasio perbaikan dan dikali dengan besar *sales point*. Sedangkan normalisasi bobot didapatkan dari nilai bobot dibagi dengan total bobot dikalikan dengan 100%. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa bobot tertinggi berada pada atribut *voice of customer* nomer 8 yaitu kelengkapan produk yang dijual dengan bobot 10,416 dan nilai normalisasi bobot sebesar 22%. Bobot dan normalisasi bobot ini menggambarkan tingkat kepentingan secara keseluruhan setiap kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan di setiap atribut *voice of customer* dan nilai kepuasan atau persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Tabel 4.12
Bobot Dan Normalisasi Bobot

Atribut	Nilai kepentingan	Rasio Perbaikan	Sales point	Bobot	Normalitas Bobot
8	4,34	1,6	1,5	10,416	22%
11	4,19	1,18	1,5	7,4163	15%
13	4,19	1,21	1,5	7,60485	16%
14	4,12	1,24	1,5	7,6632	16%
16	4,18	1,25	1,5	7,8375	16%
17	4,23	1,16	1,5	7,3602	15%
Jumlah				48,29805	100%

Sumber: *Data primer diolah pada tahun 2017*

c. Respon Teknik (*Technical Response*)

Technical response dari hasil diskusi dengan manajer usaha

Kopma UNY Core, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Respon Teknis

No	Atribut
1	Perbanyak keranjang <i>trolley</i>
2	Penambahan jumlah kasir
3	Penambahan jenis produk yang dijual
4	Memperbaiki kecepatan transaksi pembayaran
5	Karyawan yang ramah
6	Pendataan dan penataan produk
7	Karyawan selalu menanyakan kembali barang-barang yang dibeli pelanggan
8	Melakukan Evaluasi SOP
9	Kewajiban setiap karyawan untuk membantu pelanggan
10	Penambahan alat penjualan pulsa elektronik langsung
11	Training Karyawan

Sumber: *Data primer diolah pada tahun 2017*

Respon teknik didapatkan dari hasil analisis *voice of customer* yang kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa teknik yang dapat diukur untuk menentukan target yang ingin dicapai. Hal ini dilakukan dengan cara berdiskusi langsung dengan pihak Kopma

UNY Core melalui proses wawancara, sehingga didapatkan hal apa saja yang harus dilakukan atau disediakan oleh pihak Kopma UNY Core untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Hasil ini juga akan menjadi *input* untuk mengisi bagian *technical correlation* yang terletak di bagian atas HoQ pada metode QFD.

d. *Relationships*

Tabel 4.14
Hubungan antara *Voice of Customer* dengan *Technical Response*

<i>Voice of Customers</i>	<i>Technical Response</i>
Kelengkapan produk yang dijual	Perbanyak keranjang/ trolley, Penambahan jenis produk yang dijual, Pendataan dan penataan produk, Penambahan alat penjualan pulsa elektronik langsung, melakukan evaluasi SOP.
Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan baik	Memperbaiki kecepatan transaksi pembayaran, Karyawan yang ramah, Karyawan membersihkan ruangan setiap hari, Karyawan selalu menanyakan kembali barang-barang yang sudah dibeli pelanggan, Kewajiban setiap karyawan untuk membantu pelanggan, Training Karyawan.
Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen mencari produk.	Kewajiban setiap karyawan untuk membantu pelanggan, Karyawan selalu menanyakan kembali barang-barang yang dibeli pelanggan, training Karyawan.
Pelayan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	Penambahan jumlah kasir, Memperbaiki kecepatan transaksi pembayaran, training karyawan.
Produk terjamin kualitasnya	Penambahan jenis produk yang dijual, Pendataan dan penataan produk, Melakukan Evaluasi SOP, Penambahan alat penjualan pulsa elektronik langsung.
Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk cacat/ rusak	Pendataan dan penataan produk, Melakukan Evaluasi SOP, Karyawan selalu menanyakan kembali barang-barang yang dibeli pelanggan.

Sumber: *Data primer diolah pada tahun 2017*

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai hubungan antar *voice of customer* dengan *technical response*. Hasil dari hubungan antara

voice of customer dengan *technical response* akan dijelaskan pada Tabel 4.14.

e. *Technical Correlation*

Technical Correlation adalah bagian matriks *House of Quality* yang terletak paling atas dan berbentuk seperti atap bangunan. *Technical Correlation* ini menunjukkan sejauh mana hubungan antar respon teknis, apakah berkorelasi Kuat, sedang atau lemah. Hasil dari *technical correlation* dapat dilihat pada Lampiran 6.

f. Penyusunan Prioritas Perbaikan

Prioritas perbaikan disusun untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kopma UNY core. Penentuan prioritas perbaikan diketahui berdasarkan *rangking* yang didapat dari perhitungan kolom *importance ranting* pada matriks HoQ. Jadi nantinya akan diketahui prioritas utama yang harus dilakukan perusahaan dengan melihat hasil dari perhitungan tersebut. Nilai paling tinggi merupakan prioritas utama yang harus diperbaiki oleh Kopma UNY core. Urutan *importance rangking* tersebut, adalah sebagai berikut:

- 1) Pendataan dan penataan produk
- 2) Karyawan selalu menanyakan kembali barang-barang yang dibeli pelanggan
- 3) Melakukan Evaluasi SOP

- 4) Training Karyawan
- 5) Penambahan alat penjualan pulsa elektronik langsung
- 6) Kewajiban setiap karyawan untuk membantu pelanggan
- 7) Penambahan jenis produk yang dijual
- 8) Memperbaiki kecepatan transaksi pembayaran
- 9) Karyawan yang ramah, Penambahan jumlah kasir
- 10) Perbanyak keranjang/ trolley.

D. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi atribut–atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan. Ada beberapa keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang telah Kopma UNY Core berikan yang belum memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil olah data dengan metode IPA didapatkan bahwa ada beberapa atribut yang dianggap penting oleh pelanggan namun kinerjaKopma UNY Core dinilai belum memuaskan.

Sedangkan untuk atribut yang perlu dipertimbangkan oleh pihak Kopma UNY Core sebagai *technical response* dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen. Prioritas respon teknis pada *House of Quality* sehingga didapatkan dari hasil wawancara dengan manajer usaha Kopma UNY, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan *House of Quality* sehingga didapatkan urutan respon teknis yang menjadi prioritas. Prioritas yang pertama adalah melakukan pendataan dan penataan produk, kedua Karyawan selalu menanyakan kembali barang–barang yang dibeli pelanggan, ketiga Melakukan Evaluasi SOP, keempat melakukan Training Karyawan,

kelima Penambahan alat penjualan pulsa elektronik langsung, keenam Kewajiban setiap karyawan untuk membantu pelanggan, ketujuh melakukan Penambahan jenis produk yang dijual, kedelapan Memperbaiki kecepatan transaksi pembayaran, kesembilan Karyawan yang ramah dan Penambahan jumlah kasir, kesepuluh melakukan perbanyak keranjang/ trolley.

Tujuan terakhir dari penelitian ini adalah merekomendasikan cara perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Kopma UNY Core. Cara untuk mendapatkan rekomendasi yang tepat yaitu dengan mengolah data menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan bantuan matriks *House of Quality* (HoQ). Berdasarkan analisis matriks perencanaan dapat ditarik kesimpulan bahwa bobot tertinggi berada pada atribut *voice of customer* nomer 8 yaitu kelengkapan produk yang dijual dengan bobot 10,416 dan nilai normalisasi bobot sebesar 22%. Sedangkan pada tahap *technical response* diketahui respon teknis yang menjadi prioritas utama adalah Pendataan dan penataan produk, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk merapikan produk yang ada di etalase dan pihak Kopma UNY Core mengetahui produk yang sudah kadaluarsa atau rusak. Dengan memperbaiki atribut tersebut, pihak Kopma UNY Core juga dapat mengetahui produk yang sudah habis. Target utama dari pendataan dan penataan produk, agar karyawan lebih bisa melayani pelanggan dengan baik dan pelanggan merasa nyaman membeli di Kopma UNY Core. Prioritas kedua yaitu Karyawan selalu menanyakan kembali barang-barang yang dibeli pelanggan. Salah satu bentuk untuk memuaskan pelanggan adalah selalu menanyakan kembali produk yang

dibeli oleh pelanggan. Hal ini juga dapat menjadi nilai rasa empati terhadap pembeli, sehingga pembeli merasa dihargai dan pembeli dapat merasa puas dengan *service* yang diberikan oleh Kopma UNY Core. Sedangkan untuk prioritas terakhir yang harus dilakukan oleh pihak Kopma UNY Core adalah perbanyak keranjang/*trolley*.