

Optimalisasi Pelayanan Toko Abadi Helm di Bali dengan Pendekatan *Quality Function Deployment (QFD)* Menggunakan Alat Bantu *House of Quality (HoQ)*

Service Optimization at Abadi Helm Store in Bali Using the Quality Function Deployment (QFD) Approach with the House of Quality (HoQ) Tool

Abner Sema Sapata Negara, Imelda Junita*

Program Sarjana Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha,
Bandung, Indonesia

*Penulis korespondensi: imelda.junita@eco.maranatha.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan aspek pelayanan di suatu toko ritel guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan di Toko Abadi Helm, sebuah usaha ritel perlengkapan keselamatan berkendara yang berlokasi di Kabupaten Jembrana, Bali. Fenomena utama yang diangkat adalah ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan yang diberikan, terutama terkait atribut layanan. Pendekatan yang digunakan meliputi metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner berdasarkan metode SERVQUAL kepada 115 responden, analisis gap untuk mengukur perbedaan persepsi dan harapan pelanggan, serta penerapan *Quality Function Deployment (QFD)* dengan alat bantu *House of Quality (HoQ)* untuk merumuskan tindakan perbaikan teknis layanan. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan tepat dan konsisten, kemudian dilakukan analisis gap dan menentukan hubungan antar atribut layanan dan respon teknis. Hasil penelitian menunjukkan adanya gap negatif pada seluruh atribut layanan, yang apabila diperbaiki diidentifikasi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara substantif. Prioritas perbaikan didasarkan pada besarnya gap dan kaitannya dengan atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan menunjukkan bahwa penerapan *QFD* secara efektif dapat membantu toko ritel tersebut dalam merancang strategi layanan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing toko di pasar.

Kata kunci: *House of Quality (HoQ)*, kepuasan pelanggan, optimalisasi pelayanan, *Quality Function Development (QFD)*

Abstract

This research aims to identify and optimize service aspects in a retail store to improve customer satisfaction. The research was conducted at Toko Abadi Helm, a retail business specializing in motorcycle safety equipment located in Jembrana Regency, Bali. The main phenomenon addressed is the discrepancy between customer expectations and their perception of the service provided, particularly regarding service attributes. The approach used includes a quantitative method with the distribution of questionnaires based on the SERVQUAL method to 115 respondents, gap analysis to measure the difference between customer perceptions and expectations, and the application of *Quality Function Deployment (QFD)* with the *House of Quality (HoQ)* tool to formulate technical service improvement actions. Data were analyzed using validity and reliability tests to ensure the instruments used were appropriate and consistent, followed by gap analysis and determining the relationship between service attributes and technical responses. The research results indicate a negative gap across all service attributes, which, if improved, are identified as being able to substantially increase customer satisfaction. Improvement priorities are based on the size of the gap and its relationship to attributes that most influence customer satisfaction. The conclusion indicates that the effective application of *QFD* can help the retail store design more targeted and sustainable service strategies, thereby increasing customer loyalty and the store's competitiveness in the market.

Keywords: customer satisfaction, *House of Quality (HoQ)*, *Quality Function Development (QFD)*, service optimization

How to Cite:

Negara, A.S.S. and Junita, I. (2025) 'Optimalisasi pelayanan Toko Abadi Helm di Bali dengan pendekatan *Quality Function Deployment (QFD)* menggunakan alat bantu *House of Quality (HoQ)*', *Journal of Integrated System*, 8(2), pp. 137–153. Available at: <https://doi.org/10.28932/jis.v8i2.12437>.

1. Pendahuluan

Pada masa kini, khususnya di Indonesia, jumlah toko ritel yang menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen terus mengalami peningkatan. Fenomena tersebut memicu tingkat persaingan yang semakin intens di antara pelaku usaha ritel. Dalam menghadapi dinamika ini, para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan, kemampuan berpikir kritis, serta kreativitas yang tinggi dalam merespon berbagai perubahan yang terjadi di pasar. Upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada, serta meningkatkan profitabilitas menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Suprpto, 2023).

Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa kinerja ritel di Provinsi Bali menunjukkan perkembangan positif pada awal tahun 2025. Penjualan ritel di wilayah tersebut diperkirakan terus mengalami pertumbuhan, yang tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) bulan Januari 2025 sebesar 117,2 atau meningkat sebesar 6,9% per tahun. Tingkat penjualan ritel di Bali tetap berada pada level yang tinggi, sebagaimana tercermin dalam Indeks Ekspektasi Penjualan (IEP) yang menunjukkan optimisme para pelaku usaha terhadap prospek pertumbuhan penjualan yang diperkirakan stabil. Pada Desember 2024, IPR Bali tercatat sebesar 118,4 atau meningkat 8,9% per tahun. Secara nasional, sektor penjualan ritel juga mengalami peningkatan sebesar 1,8% pada periode yang sama (Teras Bali News, 2025). Pertumbuhan positif sektor ritel di Bali tidak hanya terjadi pada kebutuhan konsumsi umum, tetapi juga pada ritel yang menyediakan produk dan perlengkapan otomotif. Hal ini sejalan dengan tingginya kepemilikan kendaraan bermotor di daerah Bali, yang mendorong permintaan terhadap produk pendukung kendaraan, seperti helm dan aksesoris berkendara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Kabupaten Jembrana tercatat memiliki sebanyak 259.689 unit kendaraan bermotor. Secara keseluruhan, jumlah kendaraan bermotor di Provinsi Bali mencapai 4.528.734 unit pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023).

Data tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Jembrana di Provinsi Bali memiliki potensi pasar yang menjanjikan bagi toko-toko ritel yang menjual perlengkapan berkendara, seperti helm, jaket, sarung tangan, dan aksesoris motor lainnya. Di tengah tren pertumbuhan sektor ritel yang positif di Bali, pelaku usaha di Kabupaten Jembrana memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, untuk dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal yang krusial. Pelayanan yang cepat, ramah, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan akan menjadi nilai tambah yang mampu menghasilkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi toko ritel di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi positif terhadap suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan (Kiabeni *et al.*, 2023). Kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Muafatun, *et al.* (2022), kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana produk atau jasa yang disediakan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti mutu produk, kinerja karyawan, serta kondisi lingkungan tempat pelayanan diberikan (Muafatun *et al.*, 2022). Larasati *et al.* (2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan dapat dijadikan indikator utama keberhasilan bisnis, karena melibatkan penilaian objektif dari konsumen terhadap layanan yang mereka terima. Penilaian ini menjadi tolok ukur penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang (Larasati *et al.*, 2023).

Kualitas yang baik tercermin dari kemampuan organisasi atau perusahaan untuk secara konsisten memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Hal ini dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan-bahan yang berkualitas, respons cepat terhadap keluhan, sikap ramah karyawan, serta berbagai aspek layanan lainnya. Menurut Susanti and Sari (2021), kualitas merujuk pada tingkat kesesuaian antara karakteristik suatu objek dengan standar yang telah ditetapkan. Kualitas tersebut dapat dinilai dan

digambarkan menggunakan kata sifat seperti "buruk", "baik", atau "sangat baik", tergantung pada sejauh mana standar tersebut terpenuhi (Susanti and Sari, 2021).

Manajemen kualitas berperan penting dalam membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, salah satunya melalui penggunaan instrumen pengukuran kualitas seperti model *Service Quality (SERVQUAL)*. *SERVQUAL* digunakan untuk mengukur sejauh mana layanan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, baik dalam hal keunggulan maupun kekurangannya (Penilasari and Nugraha, 2021). Menurut Kasnadi and Indrayani (2019), kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Model *Service Quality* juga berfungsi sebagai alat bantu dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Kasnadi and Indrayani, 2019). Penelitian sebelumnya tentang penggunaan metode *SERVQUAL* telah dilakukan untuk mengevaluasi kinerja pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan, seperti penelitian Penilasari and Nugraha (2021). Hasil penelitian ini dapat mengukur dan mengevaluasi kualitas pelayanan di Kantor Kecamatan Gayungan, Surabaya, khususnya dalam bidang administrasi kependudukan serta memberi rekomendasi upaya perbaikan sistem guna menunjang kelancaran pelayanan administrasi kependudukan (Penilasari and Nugraha, 2021).

Model *SERVQUAL* membandingkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan, dengan menilai lima dimensi utama kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* Pada tahun 1988 meliputi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi ini berperan penting dalam membantu perusahaan mengidentifikasi area layanan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Zaman and Mayvera, 2023).

Meskipun model *SERVQUAL* mampu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, diperlukan pendekatan lanjutan yang lebih strategis untuk menerjemahkan temuan tersebut ke dalam langkah-langkah teknis yang dapat diimplementasikan secara konkret oleh organisasi. Dalam hal ini, *Quality Function Deployment (QFD)* hadir sebagai metode yang melengkapi *SERVQUAL* dengan menyusun kebutuhan pelanggan ke dalam spesifikasi teknis dan prioritas perbaikan yang lebih terarah. Dengan menggabungkan hasil pengukuran dari *SERVQUAL* ke dalam kerangka kerja *QFD*, organisasi tidak hanya dapat mengetahui aspek pelayanan mana yang perlu ditingkatkan, tetapi juga bagaimana melakukan peningkatan tersebut secara sistematis. *Quality Function Deployment (QFD)* adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode ini juga berfungsi untuk mengevaluasi secara sistematis sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi ekspektasi konsumen tersebut (Haque, Rahman and Hossain, 2018). Oleh karena itu, integrasi antara *SERVQUAL* dan *QFD* memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam upaya meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. *Quality Function Deployment (QFD)* secara komprehensif menghubungkan kebutuhan konsumen dengan berbagai fungsi bisnis dan organisasi, seperti pemasaran, desain, kualitas, produksi sehingga dapat memenuhi tujuan perusahaan. *QFD* dapat diimplementasikan pada proses manufaktur maupun layanan (Ayu, Purnamyastuti and Setiawan, 2021). Menurut Sutanto (2025), *QFD* merupakan suatu metodologi yang dapat memastikan produk atau proses yang dilakukan memenuhi kebutuhan pelanggan karena *QFD* dapat menterjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan desain produk dan layanan (Sutanto, 2025). Dengan penerapan *QFD*, organisasi dapat meningkatkan koordinasi antar fungsional dalam organisasi serta memastikan bahwa seluruh aspek yang diinginkan pelanggan diperhitungkan dalam proses perancangan yang selanjutnya diwujudkan dalam *House of Quality (HoQ)* (Ginting *et al.*, 2020). *House of Quality (HoQ)* merupakan alat yang mendukung penerapan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dengan berperan sebagai jembatan antara kebutuhan dan keinginan konsumen serta langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan (Chen and Chen, 2018). Dalam

konteks Toko Abadi Helm, penerapan *HoQ* dapat membantu merumuskan strategi layanan yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara lebih efektif (Kumar and Singh, 2020).

Berbagai penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Quality Function Deployment (QFD)* tidak hanya relevan, tetapi juga efektif diterapkan dalam berbagai konteks, baik dalam sektor pelayanan publik maupun pengembangan produk, di antaranya; penelitian Yuliani and Ikrima (2018), yang menerapkan metode *QFD* untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Puskesmas Kelurahan Meruya Utara, dengan fokus pada kepuasan pasien BPJS (Yuliani and Ikrima, 2018); Kasan and Yohanes (2017) menerapkan metode *Quality Function Deployment (QFD)* untuk menjembatani kesenjangan antara harapan konsumen dan kemampuan produksi dalam pengembangan produk pada perusahaan Hang, yang memproduksi *sleepmock* (tempat tidur gantung yang berayun) (Kasan and Yohanes, 2017); Shalihuddin *et al.* (2024) menerapkan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dengan bantuan alat *House of Quality (HoQ)* untuk membangun korelasi antara kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan pengaduan *Whistleblowing System (WBS)* di PT PLN (Persero) Jakarta, Indonesia, guna mengoptimalkan kinerja sistem tersebut (Shalihuddin *et al.*, 2024); Dyana (2020) menganalisis penerapan *Quality Function Deployment (QFD)* untuk meningkatkan kualitas produk minuman *thai tea* di Kecamatan Landungsari, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, dengan menggunakan metode *House of Quality (HoQ)* (Dyana, 2020; Prabowo and Zoelangga, 2019) menerapkan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dalam perencanaan pengembangan produk pengisi daya portabel yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Prabowo and Zoelangga, 2019); dan Nurhayati (2022) melakukan perancangan alat penghapus papan tulis dengan tujuan meningkatkan kualitas serta memenuhi kebutuhan pengguna, menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)* (Nurhayati, 2022). Dengan demikian, *QFD* mendukung peningkatan kualitas layanan dan produk secara berkelanjutan serta lebih terarah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menerapkan metode *SERVQUAL* dan *QFD* dalam konteks peningkatan kualitas layanan, Sebagian besar studi berfokus pada sektor publik maupun manufaktur, dan belum ada yang mengkaji penerapannya secara khusus pada ritel perlengkapan otomotif berskala kecil seperti di Kabupaten Jembrana, Bali. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menekankan pada identifikasi kesenjangan layanan (*service gap*) dengan metode *SERVQUAL*, tanpa mengintegrasikannya ke dalam *QFD* yang aplikatif bagi pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam hal penerapan terintegrasi antara metode *SERVQUAL* dan *QFD* menggunakan alat bantu *HoQ* untuk Menyusun strategi peningkatan layanan yang spesifik, terukur, dan dapat diimplementasikan oleh pengelola toko ritel lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi peningkatan daya saing usaha ritel seperti sektor ritel otomotif, serta memberi kontribusi akademik dalam memperluas konteks penerapan *QFD* pada bidang layanan ritel.

Dalam penelitian ini, identifikasi masalah dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelanggan dan pemilik toko. Observasi tersebut mencakup peninjauan langsung terhadap situasi toko, termasuk kebersihan, variasi produk, suasana, dan pengelolaan layanan yang berlangsung. Selain itu, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kondisi operasional, persepsi pemilik terkait pelayanan yang sedang berlangsung, serta dinamika toko secara umum. Kondisi toko pada saat observasi dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan beberapa pelanggan, kondisi Toko Abadi Helm menunjukkan beberapa tantangan yang signifikan. Kebersihan toko terlihat kurang terjaga, yang dapat menimbulkan kesan kurang profesional dan mengurangi kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Variasi produk yang tersedia terbatas, sehingga pelanggan yang ingin memilih produk dari berbagai merek dan model mengalami keterbatasan. Selain itu, pengalaman pelayanan tidak selalu konsisten, yang mana beberapa pelanggan merasa pelayanan cepat dan ramah, sementara yang lain merasakan kurangnya perhatian dari staf. Suasana toko yang kurang nyaman dan pengelolaan layanan yang belum optimal juga menambah kesan kurang menyenangkan saat berbelanja. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung dapat menyebabkan pelanggan tidak kembali berbelanja ke toko tersebut.



Gambar 1. Kondisi toko Abadi Helm

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi harapan konsumen serta elemen-elemen prioritas yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada Toko Abadi Helm yang berlokasi di Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Bali, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)* dengan bantuan alat *House of Quality (HoQ)*. Melalui pendekatan ini, diharapkan Toko Abadi Helm dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di Toko Abadi Helm, sebuah usaha ritel yang berfokus pada penjualan helm dan perlengkapan keselamatan berkendara, berlokasi di Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali, Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan aspek pelayanan toko berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan, dengan menggunakan pendekatan *Quality Function Deployment (QFD)* serta alat bantu *House of Quality (HoQ)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada Toko Abadi Helm. Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat, berdasarkan fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kualitas pelayanan toko dari sudut pandang pelanggan, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menentukan prioritas perbaikan (Sugiyono, 2017).

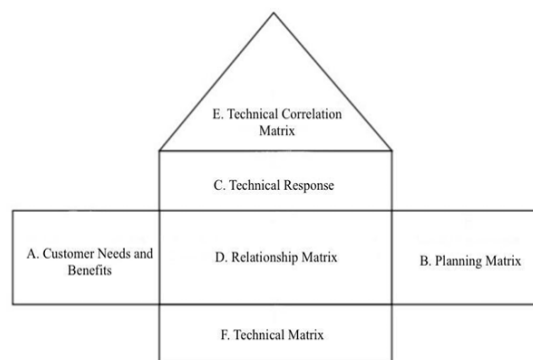
Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan di toko, wawancara dengan pemilik Toko Abadi Helm untuk menggali informasi mengenai kondisi layanan saat ini, serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan lima dimensi kualitas layanan menurut model *SERVQUAL* dari Parasuraman, Zeithaml, and Berry, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Dimensi-dimensi ini dijabarkan menjadi 20 atribut layanan yang kemudian dinilai oleh pelanggan menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni pengambilan sampel secara acak dari pelanggan yang sedang berbelanja di toko saat proses pengumpulan data berlangsung. Berdasarkan acuan dari Sugiyono (2017), jumlah responden dalam penelitian kuantitatif yang layak dianalisis berkisar antara 30 hingga 500 orang (Sugiyono, 2017). Selain itu, menurut Memon, *et al.* (2020), jumlah sampel yang memadai dalam penelitian adalah lima responden untuk setiap variabel (Memon *et al.*, 2020). Dengan total 20 item pertanyaan yang disusun berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*, maka jumlah minimal responden yang disarankan adalah 100

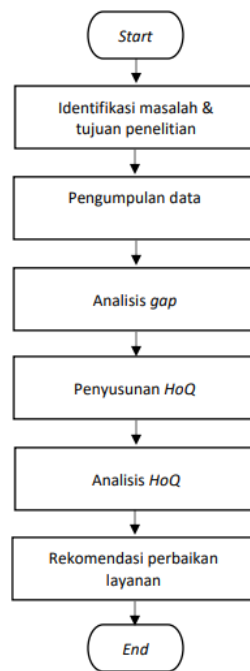
orang. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari 115 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini melibatkan 115 responden pelanggan Toko Abadi Helm dan 36 responden di antaranya juga merupakan pelanggan toko kompetitor. Adapun responden yang menilai persepsi terhadap kedua toko adalah pelanggan Toko Abadi Helm yang juga memiliki pengalaman membeli helm atau perlengkapan bermotor di toko lain yang dianggap sebagai kompetitor. Penentuan jumlah responden mengacu pada panduan dari Memon *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa jumlah sampel antara 100 hingga 200 responden umumnya dianggap memadai untuk sebagian besar analisis statistik multivariat seperti regresi dan *structural equation modeling (SEM)*. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini dinilai sudah sesuai untuk mendukung validitas analisis data.

Sebelum dilakukan analisis data, kuesioner yang disebarkan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen yang digunakan akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*, yang mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang menandakan adanya korelasi signifikan antara butir pertanyaan dan total skor jawaban responden (Suseno and Huvat, 2019). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*, dan instrumen dikatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh lebih dari 0,6. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS* versi 30. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan pendekatan *gap analysis* untuk mengidentifikasi kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil analisis ini menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjadi prioritas untuk ditingkatkan. Selanjutnya, dilakukan analisis menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)* untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan ke dalam bentuk tindakan teknis yang dapat diimplementasikan oleh pihak toko. Dalam proses ini, digunakan alat bantu *House of Quality (HoQ)* untuk memetakan hubungan antara atribut pelayanan atau *voice of customer* dengan respon teknis atau *technical response* yang dapat dilakukan oleh toko. Melalui pemetaan ini, rekomendasi perbaikan dapat disusun secara terstruktur, dengan fokus pada aspek-aspek yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan arah strategis bagi Toko Abadi Helm dalam mengoptimalkan kualitas layanan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

HoQ berbentuk seperti rumah karena strukturnya yang terdiri dari beberapa bagian utama. Terdapat enam bagian utama pada *HoQ* (lihat Gambar 2). Langkah-langkah dalam menyusun *House of Quality* adalah: a) mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen; b) meminta konsumen untuk memberikan penilaian berdasarkan tingkat kepentingan dari setiap kebutuhan; c) melakukan analisis terhadap pesaing berdasarkan kebutuhan konsumen, dengan menggunakan skala penilaian antara 1 hingga 5; d) menetapkan perencanaan kualitas yang diinginkan; e) menghitung *raw weight* (bobot awal) dari masing-masing kebutuhan; f) menormalisasi *raw weight* agar dapat dibandingkan secara proporsional; g) menentukan hubungan antara kebutuhan konsumen dan *technical response* (respon teknis); dan h) Menghitung nilai *technical response* sebagai dasar pengambilan keputusan teknis (Zhang, Chen and Liu, 2019). *Flowchart* kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 2. *House of Quality* (Yuliani and Ikrima, 2018).



Gambar 3. Kerangka pemikiran

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Responden

Profil responden disajikan pada Tabel 1 berikut. Berdasarkan data profil responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (52,17%), sementara responden perempuan berjumlah 55 orang (47,83%). Hal ini menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki minat yang hampir seimbang terhadap penggunaan perlengkapan berkendara, meskipun sedikit didominasi oleh laki-laki.

Tabel 1. Profil responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki laki	60	52,17%
	Perempuan	55	47,83%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	79	68,70%
	Wirasaha	9	7,83%
	Pegawai negeri	6	5,22%
	Karyawan swasta	18	15,65%
	Tidak bekerja	3	2,61%
Usia	<17 Tahun	8	6,96%
	17-30 Tahun	98	85,22%
	31-50 Tahun	7	6,09%
	>50 Tahun	2	1,74%
Berapa hari anda menggunakan kendaraan bermotor dalam seminggu?	1-3 Hari	14	12,17%
	4-6 Hari	41	35,65%
	Setiap Hari	60	52,17%
Kemana anda menggunakannya?	Bekerja	41	
	Sekolah / Kuliah	83	
	Lainnya	12	
Seberapa sering anda membeli perlengkapan berkendara?	<3 bulan sekali	15	13,04%
	3-12 bulan sekali	47	40,87%
	>12 bulan sekali	53	46,09%
Di mana biasanya anda membeli perlengkapan berkendara?	Toko Ritel Fisik	59	51,30%
	Online Shop	54	46,96%
	Lainnya	2	1,74%

Dilihat dari kategori pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 79 orang (68,70%). Komposisi ini menunjukkan bahwa kalangan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, menjadi kelompok pengguna kendaraan bermotor yang dominan serta potensial sebagai target pasar perlengkapan berkendara. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–30 tahun sebanyak 98 orang (85,22%). Dominasi usia muda ini sejalan dengan profil pekerjaan yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Dalam hal frekuensi penggunaan kendaraan bermotor, sebagian besar responden menggunakan kendaraan setiap hari, yakni sebanyak 60 orang (52,17%). Tujuan penggunaan kendaraan paling banyak adalah untuk sekolah atau kuliah, diikuti oleh bekerja dan keperluan lainnya. Dalam hal ini, responden mungkin saja menggunakan kendaraan bermotor untuk lebih dari satu tujuan.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas yang disajikan pada Lampiran B menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* untuk menilai validitas butir pertanyaan pada variabel harapan dan persepsi. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai r hitung $> r$ tabel, dengan r tabel sebesar 0,183 pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis, seluruh item dalam kuesioner memenuhi kriteria valid, yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Setelah semua item dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing dimensi kualitas layanan. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Lampiran C. Setiap dimensi kualitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,6, yang menandakan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, jawaban responden pada setiap item dalam dimensi tersebut bersifat konsisten, sehingga dapat digunakan dan diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Analisis Gap

Langkah selanjutnya dalam pengolahan data adalah melakukan analisis kesenjangan (*gap analysis*) untuk mengidentifikasi perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana layanan yang diberikan oleh Toko Abadi Helm telah memenuhi atau belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Hasil dari analisis kesenjangan ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Gap

Dimensi Kualitas	Harapan	Persepsi	Gap
T1	4,29	3,92	-0,37
T2	4,63	4,09	-0,55
T3	4,53	3,88	-0,65
T4	4,56	4,00	-0,56
T5	4,60	4,17	-0,43
RS1	4,76	4,24	-0,51
RS2	4,58	4,08	-0,50
RS3	4,70	4,09	-0,61
RS4	4,63	4,24	-0,39
RL1	4,67	4,23	-0,44
RL2	4,70	4,17	-0,52
RL3	4,52	4,10	-0,43
RL4	4,60	4,16	-0,44
A1	4,68	4,19	-0,49
A2	4,60	4,26	-0,34
A3	4,65	4,17	-0,49
A4	4,71	4,35	-0,37
E1	4,63	4,16	-0,48
E2	4,57	4,18	-0,39
E3	4,66	4,22	-0,44

Berdasarkan Tabel 2, seluruh aspek kualitas pelayanan menunjukkan nilai *gap* yang bernilai negatif, yang berarti bahwa pelanggan menilai layanan yang diberikan oleh Toko Abadi Helm belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini mengindikasikan perlunya perbaikan pada beberapa atribut layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Setelah analisis *gap* dilakukan, langkah selanjutnya adalah menyusun *Quality Function Deployment (QFD)* dengan menggunakan alat bantu *House of Quality (HoQ)*. Tahap awal dari proses ini dimulai dengan merancang matriks *Voice of Customer (VOC)*, yang memuat kebutuhan pelanggan berdasarkan hasil analisis *gap* sebelumnya. Dalam penelitian ini, dipilih item kualitas dengan nilai *gap* negatif terbesar dari masing-masing dimensi *SERVQUAL* untuk dijadikan fokus prioritas perbaikan, karena item-item tersebut merepresentasikan aspek layanan yang paling mendesak untuk ditingkatkan. Pemilihan jumlah item ini bersifat fleksibel dan tidak mengikuti aturan baku, melainkan disesuaikan dengan kapasitas internal Toko Abadi Helm, seperti ketersediaan sumber daya, waktu, dan anggaran. Tabel 3 menyajikan atribut kualitas yang akan diprioritaskan untuk diperbaiki terlebih dahulu. Dalam hal ini terpilih 6 (enam) atribut kualitas yang diprioritaskan yang ditentukan dari atribut kualitas dari setiap dimensi kualitas dengan *gap* terbesar (untuk dimensi *assurance*, terdapat 2 atribut kualitas dengan besaran *gap* yang sama, sehingga dipilih 2 atribut kualitas dari dimensi *assurance*). Keenam atribut ini diberi prioritas tertinggi karena dianggap memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk peningkatan kualitas layanan.

Tabel 3. Tingkat kepentingan

Atribut Kualitas		<i>Gap</i>	Tingkat Kepentingan
T3	Desain interior dan penataan helm menarik dan modern	-0.65	6
RS3	Pemilik atau staf toko memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan konsisten setiap saat	-0.61	5
RL2	Toko menjual produk asli dan terjamin kualitasnya	-0,52	4
A1	Pemilik atau staf toko memahami produk dan bisa memberikan informasi jelas terkait produk yang dibutuhkan	-0,49	3
A3	Informasi mengenai promo atau produk baru disampaikan tepat waktu kepada pelanggan	-0,49	2
E1	Pemilik atau staf toko melayani pelanggan dengan sabar dan penuh perhatian, bahkan saat toko sedang ramai	-0,48	1

Setelah dilakukan analisis terhadap *gap* antara harapan dan persepsi pelanggan, langkah selanjutnya adalah menyusun *technical response* atau *Voice of Engineer*, yaitu solusi atau tindakan teknis yang akan dilakukan oleh Toko Abadi Helm untuk meningkatkan kualitas layanan agar lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Penyusunan *technical response* ini didasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik toko, yang mengidentifikasi atribut-atribut layanan dengan nilai *gap* tertinggi, sehingga aspek-aspek tersebut dinilai perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan secara prioritas. Rangkuman dari respon teknis yang diusulkan disajikan dalam Lampiran D.

Tahap selanjutnya adalah menyusun matriks hubungan antara kebutuhan pelanggan (*what*) dan respon teknis toko (*how*) yang dikenal sebagai *House of Quality (HoQ)*. Dalam matriks ini, hubungan antara setiap kebutuhan pelanggan dengan solusi teknis divisualisasikan melalui simbol-simbol dengan bobot tertentu untuk menunjukkan tingkat keterkaitan, yaitu:

- Kuat, diberi bobot 9
- Sedang, diberi bobot 3
- △ Lemah, diberi bobot 1.

Tahapan lanjutan dalam penyusunan *House of Quality (HoQ)* adalah menyusun *planning matrix* atau matriks perencanaan. Matriks ini berfungsi sebagai dasar untuk menentukan prioritas perbaikan layanan

secara sistematis dan terarah. Komponen-komponen utama dalam matriks ini mencakup beberapa elemen penting:

1. *Importance to Customer* (Harapan): Menggambarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut layanan dari sudut pandang pelanggan. Nilai ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Toko Abadi Helm, yang menunjukkan seberapa penting atribut tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan.
2. *Customer Satisfaction Performance* (Persepsi): Mengukur sejauh mana kinerja toko saat ini dalam memenuhi atribut layanan yang dinilai pelanggan. Nilai ini juga diperoleh dari hasil kuesioner dan mencerminkan persepsi aktual pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima.
3. *Improvement Ratio (IR)*: Merupakan indikator tingkat kebutuhan untuk melakukan perbaikan terhadap suatu atribut. Nilai ini dihitung dengan membandingkan nilai target (harapan pelanggan) terhadap nilai aktual (persepsi pelanggan), dengan rumus sebagai berikut:
$$IR = \text{Target Value} / \text{Nilai Persepsi}.$$

Jika $IR > 1$, artinya atribut kualitas perlu ditingkatkan
Jika $IR = 1$, artinya kinerja kualitas sudah sesuai dengan target
Jika $IR < 1$, artinya kinerja telah melebihi harapan pelanggan
4. *Overall Weighting* (Bobot Keseluruhan): Nilai ini diperoleh dari hasil perkalian antara *Importance to Customer* dan *Improvement Ratio (IR)*. Bobot keseluruhan bertujuan untuk memberikan gambaran seberapa penting suatu atribut layanan dari perspektif pelanggan, sekaligus menjadi dasar utama dalam menentukan prioritas perbaikan layanan di Toko Abadi Helm.

Setelah tahap penyusunan matriks perencanaan, dilakukan analisis kompetitif guna membandingkan kinerja Toko Abadi Helm dengan pesaing utamanya, yakni toko helm lain yang beroperasi di wilayah yang sama dan melayani segmen pasar serupa. Dalam analisis ini, dilakukan observasi langsung serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah berkunjung ke kedua toko. Tujuan langkah ini adalah untuk memperoleh skor pembandingan atas kinerja kedua toko berdasarkan 20 atribut kualitas yang sama, sehingga dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan relatif dari Toko Abadi Helm.

Langkah selanjutnya adalah menyusun *technical correlation matrix*, yaitu matriks yang menggambarkan hubungan antar elemen respon teknis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hubungan tersebut divisualisasikan dengan simbol-simbol sebagai berikut:

- ++ : hubungan positif kuat antar respon teknis
- + : hubungan positif yang sedang
- : hubungan negatif

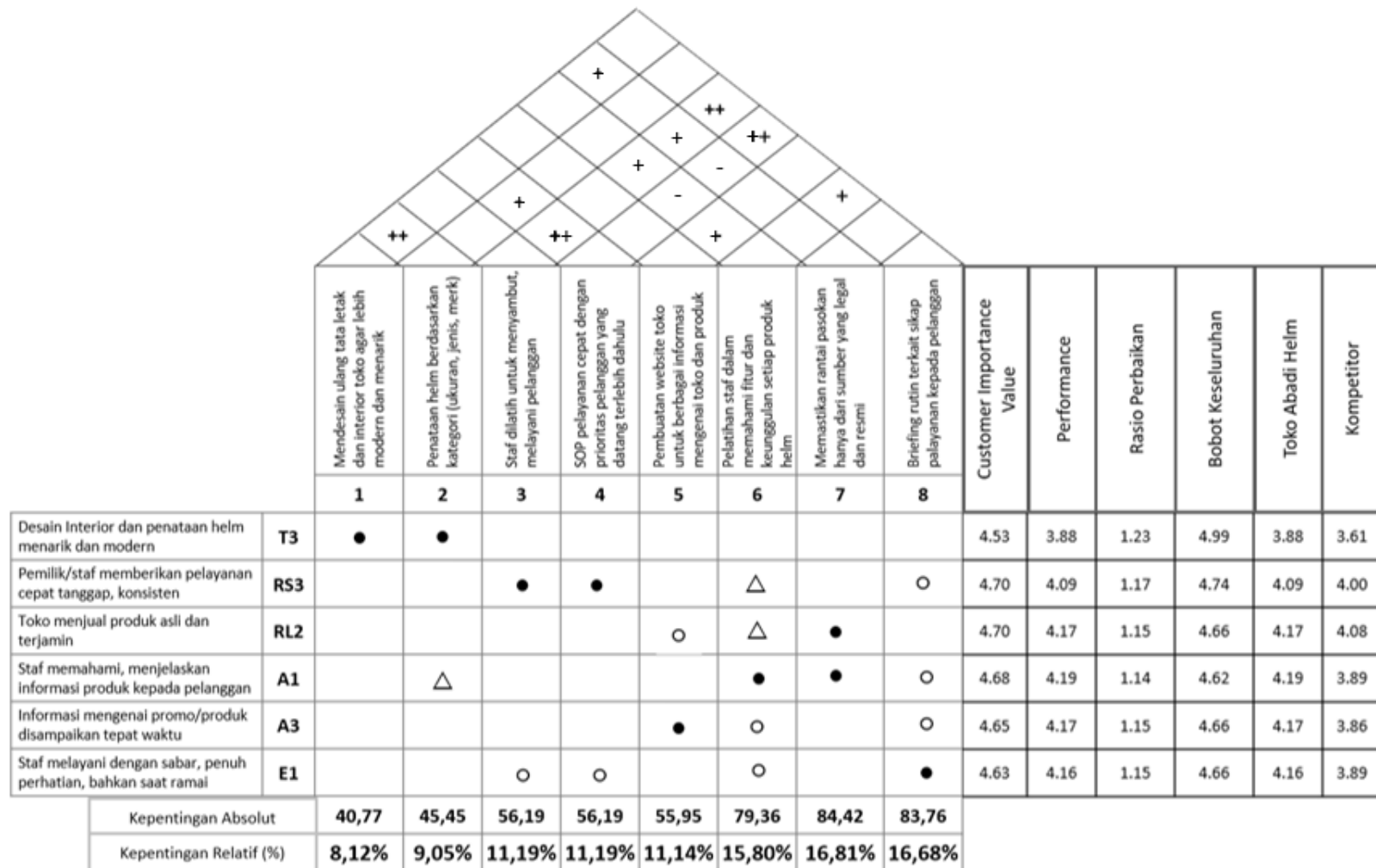
Tahap akhir dalam penyusunan *House of Quality* adalah menyusun *technical matrix*, yang mencantumkan dua indikator penting, yaitu kepentingan absolut dan kepentingan relatif dari setiap respon teknis. Matriks ini digunakan untuk menentukan urutan prioritas pengembangan berdasarkan hubungan antara kebutuhan pelanggan (*what*) dan solusi teknis (*how*). Perhitungannya dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut. Matriks *House of Quality* dapat dilihat pada Gambar 4.

Kepentingan Absolut dihitung menggunakan rumus:

$$\sum \text{Relationship Strength} \times \text{Importance to Customer} \quad (1)$$

Kepentingan Relatif dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Kepentingan Absolut}}{\text{Total Kepentingan Absolut}} \times 100\% \quad (2)$$



Gambar 4. *House of Quality* toko Abadi Helm

3.4 Analisis Matriks House of Quality (HoQ)

House of Quality (HoQ) merupakan bagian dari pendekatan *Quality Function Deployment (QFD)* yang berfungsi untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi karakteristik teknis yang dapat diterapkan oleh manajemen. Dalam penelitian ini, *HoQ* digunakan untuk mengidentifikasi prioritas pengembangan layanan di Toko Abadi Helm berdasarkan kebutuhan pelanggan dan hubungan dengan karakteristik teknis yang dimiliki perusahaan.

Terdapat enam atribut kebutuhan pelanggan yang diprioritaskan untuk dipenuhi terlebih dahulu, yaitu desain interior dan penataan helm menarik dan modern (T3), staf toko memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan konsisten setiap saat (RS3), toko menjual produk asli dan terjamin (RL2), staf memahami, menjelaskan mengenai informasi produk kepada pelanggan (A1), informasi terkait promo toko atau produk disampaikan tepat waktu kepada pelanggan (A3), dan staf melayani pelanggan dengan sabar, penuh perhatian, bahkan saat toko ramai (E1).

Kebutuhan pelanggan tersebut diterjemahkan ke dalam delapan karakteristik teknis sebagai berikut: 1) mendesain ulang tata letak dan interior toko agar lebih modern dan menarik; 2) penataan helm berdasarkan kategori (ukuran, jenis, merk); 3) staf dilatih untuk menyambut, melayani pelanggan; 4) SOP pelayanan cepat dengan prioritas pelanggan yang datang terlebih dahulu; 5) pemilik/staf toko untuk bekerja sama mengenali toko dan produk; 6) memahami fitur dan keunggulan setiap produk; 7) memastikan rantai pasokan hanya dari sumber legal dan resmi; dan 8) *briefing* rutin terkait sikap pelayanan kepada pelanggan.

Hasil analisis korelasi antar karakteristik teknis dalam matriks *HoQ* menunjukkan adanya hubungan yang umumnya bersifat positif dan saling mendukung. Hubungan positif yang kuat terlihat antara desain ulang tata letak dan interior toko dengan penataan helm berdasarkan kategori ukuran, jenis, dan merek, karena keduanya secara sinergis dapat meningkatkan kenyamanan visual dan kemudahan akses bagi pelanggan. Hubungan positif juga muncul antara penataan helm yang sistematis dengan penerapan SOP pelayanan cepat, yang bersama-sama berkontribusi terhadap efisiensi pelayanan dan kecepatan respon staf terhadap kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, pelatihan staf untuk melayani pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat dengan *briefing* rutin terkait sikap pelayanan, karena keduanya memperkuat kompetensi dan konsistensi perilaku staf dalam memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Selain itu, pelatihan staf dalam memahami fitur dan keunggulan produk menunjukkan hubungan positif dengan pemastian rantai pasokan produk dari sumber legal, sebab pengetahuan produk yang baik akan memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan staf kepada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap keaslian produk. Namun, terdapat dua hubungan yang berpotensi kontradiktif. Pertama, antara pelatihan staf mengenai fitur produk dengan SOP pelayanan cepat, karena pelatihan yang terlalu mendalam dapat memperlambat proses pelayanan jika tidak diimbangi dengan kemampuan komunikasi yang efisien. Kedua, antara pembuatan website toko dengan SOP pelayanan cepat, sebab pengelolaan media digital berpotensi menyita waktu staf dan mengurangi fokus terhadap pelayanan langsung di toko apabila tidak ada pembagian tugas yang jelas. Secara keseluruhan, hubungan antar karakteristik teknis menunjukkan bahwa strategi perbaikan yang dirancang melalui *QFD* bersifat saling memperkuat dan komplementer, dengan hanya sedikit potensi konflik yang dapat diantisipasi melalui pengelolaan peran dan pelatihan staf yang tepat. Hal ini menegaskan bahwa integrasi antara penguatan sumber daya manusia, sistem pelayanan, dan tata kelola produk dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan di Toko Abadi Helm.

Berdasarkan hasil analisis *House of Quality (HoQ)*, karakteristik teknis dengan nilai kepentingan absolut tertinggi adalah “Memastikan rantai pasokan hanya dari sumber legal dan resmi” sebesar 84,42 (16,81%), disusul oleh “*Briefing* rutin terkait sikap pelayanan kepada pelanggan” sebesar 83,76 (16,68%). Kemudian yang ketiga yaitu “Pelatihan staf dalam memahami fitur dan keunggulan setiap produk” dengan skor sebesar 79,36 (15,80%). Ketiga karakteristik ini menempati prioritas tertinggi dalam strategi peningkatan kualitas layanan, yang menekankan pentingnya kepercayaan terhadap

produk dan interaksi staf saat kondisi ramai. Dari data tersebut, terlihat bahwa jaminan legalitas produk menjadi perhatian utama pelanggan dalam menilai kualitas layanan. Hal lainnya berupa layanan staf, dan pemahaman mendalam terhadap produk menjadi prioritas utama yang harus dikuatkan.

Hasil analisis performa menunjukkan bahwa Toko Abadi Helm memiliki keunggulan kompetitif pada seluruh atribut kualitas dalam memenuhi *Voice of Customer*. Nilai rasio perbaikan diperoleh dari perbandingan nilai target yang mana dalam hal ini ditetapkan sebesar 4,80 terhadap nilai *performance* Toko Abadi Helm saat ini. Berdasarkan nilai rasio perbaikan dapat diketahui bahwa atribut kualitas yang memiliki peluang atau urgensi perbaikan adalah pada atribut 'Desain interior dan penataan helm menarik dan modern'.

Berdasarkan matriks *HoQ*, strategi pengembangan layanan untuk Toko Abadi Helm sebaiknya diarahkan pada kombinasi antara peningkatan kualitas SDM, jaminan mutu produk, dan penguatan visual toko. Secara lebih rinci, rekomendasi strategis yang disarankan meliputi: 1) memastikan rantai pasokan produk berasal dari sumber legal dan terpercaya, guna menjaga kepercayaan pelanggan; 2) *briefing* rutin terkait sikap pelayanan kepada pelanggan; 3) memberikan pelatihan rutin kepada staf, agar mereka mampu menyambut pelanggan dengan baik dan memahami fitur produk secara komprehensif; 4) menyusun dan menerapkan *SOP* pelayanan yang adil dan cepat, dengan mengutamakan pelanggan yang datang lebih dahulu; dan melakukan penataan helm berdasarkan kategori, serta meningkatkan tampilan interior toko agar lebih modern dan menarik.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan di Toko Abadi Helm dapat dilakukan dengan menggunakan *QFD* dan alat bantu *HoQ* yang dapat merespon atribut layanan yang memiliki *gap* terbesar antara harapan dan persepsi pelanggan. Penyebab utama terjadinya *gap* layanan di Toko Abadi Helm terdiri dari kelambatan dalam melayani pelanggan, inkonsistensi pelayanan, kurangnya ketersediaan produk asli dan berkualitas, serta kurangnya informasi tentang produk dan program promosi yang disampaikan ke pelanggan. Upaya perbaikan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi atribut layanan prioritas berdasarkan analisis pada *HoQ*, kemudian melakukan peningkatan layanan yang meliputi memastikan rantai pasokan hanya dari sumber yang legal dan resmi, melakukan *briefing* rutin terkait sikap pelayanan kepada pelanggan, memperbarui *SOP* dan memberikan pelatihan kepada staf toko agar lebih memahami fitur dan keunggulan setiap produk serta dapat mengoptimalkan komunikasi promosi dan penyampaian informasi mengenai program promo atau produk baru secara tepat waktu kepada pelanggan.

Setelah ketiga prioritas utama tersebut dijalankan, Toko Abadi Helm dapat mempertimbangkan langkah-langkah pengembangan tambahan seperti meningkatkan penataan interior toko agar terlihat lebih modern dan menarik, menambah fasilitas pendukung, seperti pendingin ruangan (*AC*), tempat duduk pelanggan, serta ruang tunggu kecil untuk pelanggan yang menunggu pelayanan, memperketat prosedur kebersihan dan kerapian toko, baik di area *display*, lantai, maupun produk helm yang dipajang.

Sebagai implikasi manajerial, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya bergantung pada sikap staf toko, tetapi juga pada sistem pendukung internal yang kuat, seperti pengelolaan rantai pasokan yang legal, pelatihan berkelanjutan, serta penataan lingkungan toko yang menarik. Pemilik atau pengelola toko perlu mengalokasikan sumber daya secara proporsional, baik dalam bentuk waktu, biaya, maupun tenaga, pada aspek yang memiliki nilai kepentingan absolut tertinggi dalam *HoQ*. Misalnya, memastikan seluruh produk berasal dari pemasok resmi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus meminimalkan risiko hukum, sedangkan pelatihan staf terkait pemahaman produk akan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan dan mempercepat proses penjualan. Selain itu, *briefing* rutin dapat dijadikan mekanisme kontrol kualitas pelayanan yang berkelanjutan. Penerapan strategi ini tidak hanya akan memperbaiki kinerja layanan jangka pendek,

tetapi juga memperkuat citra toko sebagai ritel yang profesional, tepercaya, dan berorientasi pada pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu lokasi, yaitu Toko Abadi Helm di Kabupaten Jembrana, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya mewakili karakteristik atau dinamika toko ritel perlengkapan otomotif di wilayah lain. Kedua, pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner menggunakan teknik *accidental sampling*, yang dapat menimbulkan potensi bias karena tidak semua segmen pelanggan terwakili secara proporsional. Ketiga, analisis *Quality Function Deployment (QFD)* dan *House of Quality (HoQ)* dalam penelitian ini difokuskan pada aspek pelayanan, sehingga belum mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti strategi harga, promosi digital, atau kondisi persaingan pasar yang juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, melibatkan lebih banyak objek penelitian, serta mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan teknologi digital agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi peningkatan kualitas layanan di sektor ritel otomotif.

Daftar Pustaka

- Ayu, I., Purnamyastuti, L. and Setiawan, P.Y. (2021) 'Analysis of service quality implementation using quality function deployment method', *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), pp. 433–437. Available at: <https://www.researchpublish.com/upload/book/paperpdf-1623494624.pdf>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi (2023) *Banyaknya sepeda motor menurut kabupaten/kota di Provinsi Bali*. Badan Pusat Statistik. Available at: <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjQ5IzI=/banyaknya-sepeda-motor-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali.html>.
- Chen, Y. and Chen, C. (2018) 'Utilizing house of quality for service improvement'. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(6), pp. 1201–1215.
- Dyana, N. (2020) 'Analisis QFD (quality function deployment) untuk perbaikan produk thai tea merek Kaw-Kaw', *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 3(2), pp. 153–159.
- Ginting, R. et al. (2020) 'Product development with quality function deployment (QFD) : a literature review', in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012022>.
- Haque, A., Rahman, S., and Hossain, M. (2018) 'Quality function deployment: a review of its applications', *International Journal of Quality and Reliability Management*, 1230–1249.
- Kasan, A. and Yohanes, A. (2017) 'Improvement produk hammock sleeping bag dengan metode QFD (quality function deployment)', *Jurnal Dinamika Teknik*, 10(1), pp. 40–49.
- Kasnadi and Indrayani, R. (2019) 'Importance of the performance analysis (IPA) and customer satisfaction for determining the service strategies through the servqual model approach', *Journal of Management and Business*, 18(1), pp. 25–31. Available at: <https://doi.org/10.24123/jmb.v18i1.352>.
- Kiabeni, A.M., Sapari, L.S.J. and Renouw, A.A. (2023) 'Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Café Jiwa Siswa Kampung Baru Kota Sorong', *Journal on Education*, 5(4), 11813–11823. Available at: <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2138>.
- Kumar, A. and Singh, R. (2020) 'Enhancing customer satisfaction through house of quality', *Journal of Services Marketing*, 34(3), pp. 345–358.
- Larasati, R., Supinardi, B. and Fadhillah, M. (2023) 'Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan: studi kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan and Bisnis Syariah*, 6(2), pp. 585–594. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>.
- Memon, M.A. et al. (2020) 'Sample size for survey research: review and recommendations', *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), pp. 1–20. Available at: [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01).
- Muafatun, Syaifulloh, M. and Sucipto, H. (2022) 'Pengaruh kualitas pelayanan publik dan disiplin kerja terhadap kepuasan masyarakat (studi kasus pada kantor balai desa Cimohong)', *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), pp. 387–399.
- Nurhayati, E. (2022) 'Pendekatan quality function deployment (QFD) dalam proses pengembangan desain produk whiteboard eraser v2', *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 5(2), pp. 75–82. Available at: <https://doi.org/10.24821/productum.v5i2.7118>
- Penilasari, Y. and Nugraha, J. (2021) 'Penggunaan servqual dalam kualitas pelayanan bidang administrasi di Kecamatan Gayungan Surabaya', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), pp. 207-220. Available at: <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24624>.
- Prabowo, R. and Zoelangga, M.I. (2019), 'Pengembangan produk power charger portable dengan menggunakan metode quality function deployment (QFD)', *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), pp. 55–62. Available at: <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62>.
- Shalihuddin, A.A., Puspita, N.F. and Taufik, T.A. (2024) 'Improvement of complaints service management in a whistleblowing system using house of quality (HoQ)', *Jurnal Teknobisnis*, 10(01), pp. 32–45. Available at: <https://doi.org/10.12962/j24609463.v10i01.2069>.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, H.A. (2023) 'Business plan proposal preparation training for Tsanawiyah Madrasah students', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 2(3), pp. 207–216. Available at: <https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i3.2394>.
- Susanti, T. and Sari, A.F.R. (2021) 'Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sabun Lifebuoy di kota Pontianak', *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), pp. 123–137. Available at: <https://doi.org/10.52300/jemba.v1i2.2991>.
- Suseno and Huvat, T.T.T. (2019) 'Perancangan alat panggang otomatis menggunakan metode QFD (quality function deployment)', *Jurnal Teknologi*, 12(2), pp. 123–129. Available at: <https://doi.org/10.3415/jurtek.v12i2.2468>.
- Sutanto, D.N. (2025) 'Penerapan quality function deployment untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan kafe Lingkar Coffee dan Idea', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12547>.
- Teras Bali News (2025) *Optimisme penjualan ritel Bali di awal 2025: Bank Indonesia catat pertumbuhan positif*. Available at: <https://terasbalinews.com/optimisme-penjualan-ritel-bali-di-awal-2025-bank-indonesia-catat-pertumbuhan-positif/>.
- Yuliani, E.N.S. and Ikrima, I. (2018) 'Peningkatan kepuasan pasien BPJS terhadap pelayanan dengan metode quality function deployment (QFD)', *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 6(1), pp. 25–32.
- Zaman, D. and Mayvera, K.R. (2023) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Rambutan', *Jurnal Manajemen and Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(2), pp. 142–152. Available at: <https://doi.org/10.58174/jmp.volume:1.no:2.2023.14.hal:142-152>.

Lampiran

Lampiran A. Instrumen kuesioner

No	Dimensi Kualitas	Atribut Kualitas
1	<i>Tangible</i>	Toko menyediakan area parkir yang memadai untuk pelanggan
2	<i>Tangible</i>	Lingkungan toko bersih dan tertata rapi
3	<i>Tangible</i>	Desain interior dan penataan helm menarik dan modern
4	<i>Tangible</i>	Produk ditampilkan dengan jelas dan mudah diakses
5	<i>Tangible</i>	Toko menyediakan variasi helm dan perlengkapan bermotor lainnya dengan lengkap
6	<i>Responsiveness</i>	Pemilik atau staf toko dengan sigap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan
7	<i>Responsiveness</i>	Pemilik atau staf toko bersedia meluangkan waktu untuk melayani pelanggan dengan segera
8	<i>Responsiveness</i>	Pemilik atau staf toko memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan konsisten setiap saat
9	<i>Responsiveness</i>	Pemilik atau staf toko selalu siap membantu pelanggan secara konsisten selama jam operasional
10	<i>Reliability</i>	Produk helm dan perlengkapan bermotor selalu tersedia sesuai kebutuhan pelanggan
11	<i>Reliability</i>	Toko menjual produk asli dan terjamin kualitasnya
12	<i>Reliability</i>	Pengalaman berbelanja di toko memuaskan dan sesuai ekspektasi
13	<i>Reliability</i>	Toko menyediakan produk bergaransi (adanya kebijakan penukaran produk yang jelas)
14	<i>Assurance</i>	Pemilik atau staf toko memahami produk dan bisa memberikan informasi jelas terkait produk yang dibutuhkan
15	<i>Assurance</i>	Pemilik atau staf toko memberikan konsultasi yang tepat terkait jenis helm yang dibutuhkan
16	<i>Assurance</i>	Informasi mengenai promo atau produk baru disampaikan tepat waktu kepada pelanggan
17	<i>Assurance</i>	Toko menawarkan layanan purna jual yang memadai
18	<i>Empathy</i>	Pemilik atau staf toko melayani pelanggan dengan sabar dan penuh perhatian, bahkan saat toko sedang ramai
19	<i>Empathy</i>	Pemilik atau staf toko memahami kebutuhan masing-masing pelanggan serta menyesuaikan pelayanannya dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda
20	<i>Empathy</i>	Pemilik atau staf toko mendengarkan keluhan dan saran pelanggan dengan baik

Lampiran B. Uji validitas

Harapan				Persepsi terhadap Toko Abadi Helm			
KODE	R Hitung	R Tabel	Keterangan	KODE	R Hitung	R Tabel	Keterangan
H1	0.589	0.183	VALID	P1	0.697	0.183	Valid
H2	0.695	0.183	VALID	P2	0.632	0.183	Valid
H3	0.763	0.183	VALID	P3	0.542	0.183	Valid
H4	0.708	0.183	VALID	P4	0.657	0.183	Valid
H5	0.865	0.183	VALID	P5	0.505	0.183	Valid
H6	0.774	0.183	VALID	P6	0.602	0.183	Valid
H7	0.802	0.183	VALID	P7	0.621	0.183	Valid
H8	0.731	0.183	VALID	P8	0.682	0.183	Valid
H9	0.806	0.183	VALID	P9	0.608	0.183	Valid
H10	0.855	0.183	VALID	P10	0.702	0.183	Valid
H11	0.774	0.183	VALID	P11	0.617	0.183	Valid
H12	0.754	0.183	VALID	P12	0.567	0.183	Valid
H13	0.762	0.183	VALID	P13	0.586	0.183	Valid
H14	0.849	0.183	VALID	P14	0.630	0.183	Valid
H15	0.791	0.183	VALID	P15	0.391	0.183	Valid
H16	0.826	0.183	VALID	P16	0.628	0.183	Valid
H17	0.762	0.183	VALID	P17	0.474	0.183	Valid
H18	0.841	0.183	VALID	P18	0.708	0.183	Valid
H19	0.778	0.183	VALID	P19	0.664	0.183	Valid
H20	0.784	0.183	VALID	P20	0.687	0.183	Valid
HTOTAL	1	0.183	VALID	PTOTAL	1	0.183	Valid

Lampiran B. Uji validitas (lanjutan)

Persepsi Kompetitor			
KODE	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.708	0.329	Valid
P2	0.720	0.329	Valid
P3	0.729	0.329	Valid
P4	0.786	0.329	Valid
P5	0.498	0.329	Valid
P6	0.768	0.329	Valid
P7	0.767	0.329	Valid

Lampiran B. Uji validitas (lanjutan)

Persepsi Kompetitor			
KODE	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P8	0.493	0.329	Valid
P9	0.845	0.329	Valid
P10	0.683	0.329	Valid
P11	0.732	0.329	Valid
P12	0.558	0.329	Valid
P13	0.769	0.329	Valid
P14	0.789	0.329	Valid
P15	0.797	0.329	Valid
P16	0.602	0.329	Valid
P17	0.732	0.329	Valid
P18	0.788	0.329	Valid
P19	0.810	0.329	Valid
P20	0.687	0.329	Valid
PTOTAL	1	0.329	Valid

Lampiran C. Uji reliabilitas

SERVQUAL (Toko Abadi Helm)	Variabel	Nilai Alpha	Parameter	Reliability
<i>Tangible</i>	Harapan	0,853	0,6	Reliabel
	Persepsi	0,814	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	Harapan	0,853	0,6	Reliabel
	Persepsi	0,818	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	Harapan	0,873	0,6	Reliabel
	Persepsi	0,775	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	Harapan	0,884	0,6	Reliabel
	Persepsi	0,859	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i>	Harapan	0,864	0,6	Reliabel
	Persepsi	0,847	0,6	Reliabel

Lampiran C. Uji reliabilitas (lanjutan)

SERVQUAL (Persepsi terhadap Kompetitor)	Nilai Alpha	Parameter	Reliability
<i>Tangible</i>	0,814	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,818	0,6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,775	0,6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,859	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,847	0,6	Reliabel

Lampiran D. Respon teknis

Voice Of Customer		Respon teknis
T3	Desain interior dan penataan helm menarik dan modern	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mendesain ulang tata letak dan interior toko agar lebih modern dan menarik ○ Penataan Helm berdasarkan kategori (ukuran, jenis, merk)
RS3	Staf toko memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan konsisten setiap saat	<ul style="list-style-type: none"> ○ Staf dilatih untuk menyambut, melayani pelanggan ○ SOP pelayanan cepat dengan prioritas pelanggan yang datang terlebih dahulu
RL2	Toko menjual produk asli dan terjamin kualitasnya	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memastikan rantai pasokan hanya dari sumber yang legal dan resmi
A1	Pemilik atau staf toko memahami produk dan bisa memberikan informasi jelas terkait produk yang dibutuhkan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pelatihan staf dalam memahami fitur dan keunggulan setiap produk helm
A3	Informasi mengenai promo atau produk baru disampaikan tepat waktu kepada pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pembuatan website toko untuk berbagai informasi mengenai toko dan produk
E1	Pemilik atau staf toko melayani pelanggan dengan sabar dan penuh perhatian, bahkan saat toko sedang ramai	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Briefing</i> rutin terkait sikap pelayanan kepada pelanggan