

PENERAPAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA MARKETING DI PT. BANK SINARMAS TBK BATAM

M. Ansyar Bora¹, Sanusi², Nyi Ayu Nilla Widya³

Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam

Jln. Teuku Umar, Lubuk Baja, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Program Studi Teknik Industri, STT Ibnu Sina, Batam

e-mail: [^ansyar@stt-ibnusina.ac.id](mailto:ansyar@stt-ibnusina.ac.id), [^sanusi@stt-ibnusina.ac.id](mailto:sanusi@stt-ibnusina.ac.id), [^nyiayu@gmail.com](mailto:nyiayu@gmail.com)³,

Abstrak

Bank Sinarmas adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang melayani masyarakat dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu sudah selayaknya pihak perusahaan Bank Sinarmas mengadakan peningkatan kinerja pelayanannya. Karena dengan adanya kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang tentunya akan berdampak positif terhadap citra perusahaan. Hal ini menyebabkan semakin bertambahnya nasabah yang membuka tabungan di Bank Sinarmas maka ada pula permasalahan yang muncul yang dialami oleh perusahaan Bank Sinarmas di Batam yaitu permasalahan tingkat suku bunga tabungan, jumlah mesin ATM yang belum merata tersebar di Kota Batam dan Pelayanan Marketing yang belum memahami tentang pekerjaannya. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Fishbone* dan *Quality Function Deployment*, Setelah dilakukan Analisa *Fishbone* diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja marketing di Bank Sinarmas yaitu: 1) Masih ada karyawan yang tidak mengerti proses kerja pada PT Bank Sinarmas. 2) Masih ada masyarakat yang tidak mengetahui perusahaan PT Bank Sinarmas yang di bidang jasa keuangan. 3) Banyak keluhan nasabah pada saat mengantre karena terlalu lama pembagian nomor antrian manual. 4) Keluhan nasabah saat membuka buku tabungan dikarenakan saldo awal yang terlalu besar dan berdasarkan hasil analisis *fishbone* tersebut dilakukan usulan perbaikan dengan melakukan perancangan menggunakan QFD dan diperoleh 6 urutan prioritas perbaikan yaitu perbaikan peningkatan kinerja marketing 1) Memberikan Bunga yang lebih tinggi, 2) Memberikan Pelayanan yang bagus dan cepat, 3) Memberikan Jangka waktu yang akurat, 4) Meningkatkan sarana prasarana yang ada pada Bank Sinarmas, 5) Menentukan nominal yang tepat, 6) Menentukan tempat yang strategis.

Kata Kunci: Peningkatan Kinerja, *Fishbone* dan *Quality Function Deployment*

Abstract

Bank Sinarmas is a company engaged in financial services that serves the public in managing finances. Therefore, it is proper for the Bank Sinarmas company to improve its service performance. Because the existence of good quality services can provide satisfaction to customers which of course will have a positive impact on the company's image. This causes more customers to open savings at Sinarmas Bank, there are also problems that arise that occur in the Bank Sinarmas company in Batam, namely the issue of savings interest rates, the number of ATM machines that are not evenly spread in Batam City and Marketing Services that do not understand about his job. The method used in this study is the Fishbone method and Quality Function Deployment. After Fishbone Analysis, the factors that influence the increase in marketing performance at Sinarmas Bank are: 1) There are still employees who do not understand the work process at PT Bank Sinarmas. 2) There are still people who do not know the company PT Bank Sinarmas which is in the field of financial services. 3) Many customer complaints when queuing because it is too long to divide the manual queue number. 4) Customer complaints when opening a passbook due to the initial balance that is too large and based on the results of the fishbone

analysis proposed improvements by carrying out the design using QFD and obtained 6 order of priority improvements namely improvement in marketing performance improvement 1) Giving higher interest, 2) Giving Good and fast service, 3) Providing accurate timeframe, 4) Improving existing infrastructure facilities at Bank Sinarmas, 5) Determining the right nominal, 6) Determining a strategic place.

Keywords: Performance Improvement, Fishbone and Quality Function Deployment

1. PENDAHULUAN

Bank adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang keuangan atau jasa keuangan. Produk utama yang biasa dilayani berupa simpanan giro, tabungan maupun deposito. Bank juga digunakan sebagai tempat untuk simpan pinjam atau kredit bagi warga masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman. Fungsi lain dari bank adalah sebagai tempat pertukaran mata uang, perpindahan uang (transfer), sebagai tempat pembayaran maupun setoran. Menurut Kuncoro (2002:68) Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Peran dunia perbankan dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat dari waktu ke waktu dihadapkan pada kondisi yang sangat kompetitif. Hal ini menjadi tantangan dunia perbankan untuk meningkatkan kualitas dan merumuskan strategi yang tepat guna dan fleksibel serta mampu menyesuaikan perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal sehingga dapat tetap bertahan. Pada era yang sangat kompetitif saat ini, nilai yang diterima nasabah baik dari segi produk, pelayanan, kualitas karyawan dan citra perusahaan (*brand image*) menjadi kekuatan utama dari competitive advantage industri jasa perbankan.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, untuk menjaga nasabah atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sangat dibutuhkan juga pemasaran yang sangat baik.

Oleh sebab itu manajemen suatu bank harus didukung oleh sumber daya yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang beragam dan dinamis. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, 1997) bahwa kebutuhan konsumen itu dapat dibedakan kedalam lima tipe, yaitu: (1). kebutuhan yang diungkapkan, (2). kebutuhan yang sebenarnya, (3). kebutuhan yang tidak diungkapkan, (4). kebutuhan kesenangan, dan (5). kebutuhan rahasia. Sekarang ini peta pelayanan bank mulai berubah, dimana persaingan perbankan sudah semakin sengit baik dari segi penghimpunan dana masyarakat maupun dari segi penyaluran kredit dan pelayanan jasa bank lainnya, pada hal produk yang ditawarkan dari masing-masing bank pada hakikatnya adalah sama.

Bank Sinarmas merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, dimana perusahaan perbankan ini mengalami pasang surut dalam mempertahankan pendapatan, berdasarkan data tiga tahun terakhir ini. Di akhir tahun 2015 jumlah deposito yaitu 16,9 Miliar Rupiah, dan di akhir tahun 2016 jumlah deposito yaitu 22 Miliar Rupiah, peningkatan 30 %. Dan diakhir tahun 2017 jumlah deposito hanya 16.4 Miliar, penurunan 25 %. (Sumber Bank Sinarmas cab. Batam) Sedangkan setiap tahunnya target marketing selalu mengalami peningkatan. Dalam tahun terakhir ini Marketing di PT Bank Sinarmas tidak mencapai target yang telah ditentukan

oleh perusahaan, dan ini sangat tidak baik untuk kemajuan perusahaan. Salah satu faktor penyebabnya adalah nasabah mencari Bank yang mempunyai tingkat suku bunga tabungan yang tinggi sedangkan bunga tabungan yang tertinggi pada saat ini di Bank Sinarmas hanya rate 4,5%. Oleh karena itu masalah ini sangat berpengaruh pada dampaknya pada jumlah pendapatan (income) yang akan diterima dari perusahaan dan insentif marketing juga akan berkurang.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Februari sampai Mei 2018 di PT. Bank Sinamas cabang Batam yang beralamat di Komplek Ruko Nagoya Hill Blok P No.12 AB, Batam Kepulauan Riau.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup nasabah Tabungan Deposito yang pada tahun 2015, 2016 dan 2017 berjumlah sebanyak 1275 nasabah dan ruang lingkup penelitian berkaitan dengan peningkatan kinerja marketing di PT Bank Sinarmas, dengan mengambil sample dilakukan dengan cara Sampling, yaitu sample yang diambil secara acak, sehingga tiap dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: a) Kuesioner (Angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. b) Wawancara (*Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara sepenanya (pewawancara) dengan si penjawab (responden). c) Studi Literatur yaitu mencari referensi yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan melalui buku-buku, jurnal, dan artikel ilmiah lainnya.

2.4 Pengolahan Data

Setelah data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Adapun teknik yang akan digunakan dalam pengolahan data pada pelaksanaan penelitian ini yaitu: 1) Uji Validitas, Uji Validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. 2) Uji Realibilitas dilakukan dengan *uji Alpha Cronbach*. Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. 3. *Fishbone* diagram (diagram tulang ikan — karena bentuknya seperti tulang ikan) sering juga disebut *Cause-and-Effect* Diagram atau Ishikawa Diagram diperkenalkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa, seorang ahli pengendalian kualitas dari Jepang, sebagai satu dari tujuh alat kualitas dasar (*7 basic quality tools*). *Fishbone* diagram digunakan ketika kita ingin mengidentifikasi kemungkinan penyebab masalah dan terutama ketika sebuah tim cenderung jatuh berpikir pada rutinitas (Tague, 2005, p. 247). 4. *Quality Function Development* (QFD) Proses pengolahan data menggunakan QFD menurut Tony Wijaya (2011:53) yaitu dengan menyusun satu atau lebih matriks yang disebut *House Of Quality* (HOQ). Proses penyusunan HOQ yaitu: a) Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menentukan *Voice Of Customer* (VoC). b) Menentukan *Customer Needs*. c) Menentukan *Importance Rating*, d) Analisis tentang *Customer Competitive Evaluation*, e) Menentukan *Technical Requirement*, f) Menentukan *Relationship*, g) Menentukan Target, h) Membuat Matriks Korelasi, i) Membuat Analisis *Compotitive Technical Assesment*, j) Menentukan Bobot.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Diagram *Fishbone*

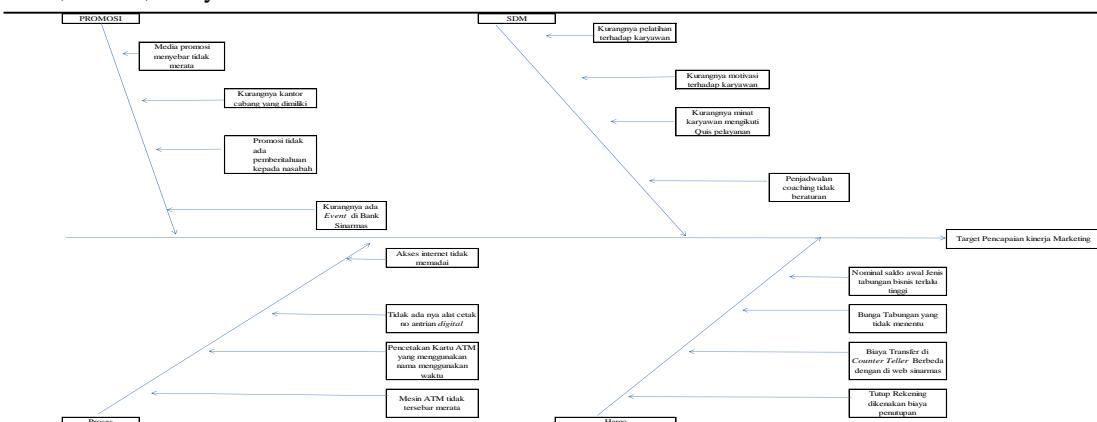
Untuk mendapatkan informasi mengenai beberapa faktor yang menjadi penyebab menurunnya kinerja marketing dilakukan diskusi kepada pimpinan perusahaan dan staff yang bekerja didalamnya untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi target penjualan. Berikut tabel sesi *brainstorming* untuk diagram *fishbone* pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Hasil Forum Grup Discusion (FGD)

Penyebab	Hasil Diskusi
Sumber Daya Manusia (SDM)	
Kurangnya pelatihan terhadap karyawan	Masih ada karyawan yang tidak mengerti proses kerja pada perusahaan tersebut
Kurangnya motivasi terhadap karyawan	Kurangnya penggadaan acara training yang dilakukan perusahaan
Kurangnya minat karyawan mengikuti Quis pelayanan	Masih ada ditemukan pegawai yang tidak mengikuti Quis yang diadakan setiap bulannya
Penjadwalan coaching tidak beraturan	Jadwal coaching diganti tiap bulannya agar bisa menentukan faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pekerjaan
Promosi	
Media promosi menyebar tidak merata	Masih ada masyarakat yang tidak mengetahui perusahaan PT Bank Sinarmas yang di bidang jasa keuangan
Kurangnya kantor cabang yang dimiliki	Nasabah mengeluhkan karna terlalu jauh jarak antara kantor cabang satu ke cabang lainnya sulit bagi mereka untuk menjangkaunya.
Promosi tidak ada pemberitahuan kepada nasabah	Masih ada karyawan yang di temukan tidak membaca email dari pusat tentang promosi yang ada di Bank Sinarmas
Kurangnya ada <i>Event</i> di Bank Sinarmas	Bank Sinarmas Melakukan <i>event</i> juga harus mengundang dan memperkenalkan group Sinarmas. Contoh nya : <i>Finance</i> , Asuransi, Dll
Proses	
Akses internet tidak memadai	Terbatasnya kuota internet yang membuat jaringan internetnya lambat
Tidak ada nya alat cetak no antrian <i>digital</i>	Banyak keluhan nasabah pada saat mengantri karna terlalu lama pembagian no antri manual.
Pencetakan Kartu ATM yang menggunakan nama menggunakan waktu	Proses untuk pembuatan kartu Bank sinarmas masih di bantu pencetakan dari pusat
Mesin ATM tidak tersebar merata	Mesin ATM pada saat ini di tempat pada perusahaan yang mempunyai Payroll di Bank Sinarmas
Harga	
Nominal saldo awal Jenis tabungan bisnis terlalu tinggi	Keluhan nasabah saat membuka buku tabungan dikarenakan saldo awal yang terlalu besar.
Bunga Tabungan yang tidak menentu	Tingkat Suku bunga selalu mengikuti peraturan Bank Indonesia
Biaya Transfer di <i>Counter Teller</i> Berbeda dengan di web sinarmas	Bank sinarmas masih memperkenalkan aplikasi terbaru yang melalui <i>web</i> dengan mengadakan promosi transfer
Tutup Rekening dikenakan biaya penutupan	Biaya penutupan nasabah akan masuk kependapatan kantor bank sinarmas

(Sumber data internal penelitian)

Faktor-faktor diatas dapat digambarkan pada diagram *fishbone* sebagai berikut :



(Sumber : Pengolahan data Fishbone)

Gambar 3.1 Diagram Fishbone

3.2 Analisis *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment (QFD) merupakan sebuah metode perbaikan kualitas yang didasarkan dari keinginan konsumen. Untuk selanjutnya dipikirkan bagaimana cara memenuhi keinginan konsumen. Proses pengolahan data menggunakan QFD menurut Tony Wijaya (2011:53) yaitu dengan menyusun satu atau lebih matriks yang disebut *House of Quality (HOQ)*. Tahapan-tahapan penyusunan HOQ adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan *Relationship Matrix*

a. Penyusunan *Customers Needs (WHATS)*

Identifikasi kebutuhan pelanggan Bank Sinarmas digunakan dengan melakukan wawancara kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terdapat enam belas (16) atribut yang digunakan sebagai *Customers Needs* pada *house of quality* yaitu: 1) Petugas tidak terampil dalam melayani pelanggan, 2) Penampilan petugas rapi dan menarik, 3) Petugas memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan, 4) Petugas memberikan pelayanan dan pelayanan dan penjelasan dengan tegas, 5) Bagaimana kelengkapan brosur yang ada di Bank sinarmas, 6) Kantor Cabang Bank Sinarmas terletak pada lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah, 7) Informasi yang dibutuhkan nasabah disampaikan dengan jelas oleh karyawan. (misalnya: pada saat nasabah mengajukan pertanyaan atau meminta saran), 8) Apakah sinarmas harus melakukan event setiap bulan, 9) Bagaimana fasilitas dan penampilan gedung kantor bank, 10) Bagaimana kecepatan antrian nasabah di Bank Sinarmas, 11) Bagaimana kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan membuat rekening di Bank Sinarmas, 12) Apakah Bank Sinarmas harus lebih banyak mengeluarkan mesin atm, agar tersebar merata, 13) Apakah saldo setoran awal tabungan bisnis harus tinggi, 14) Bagaimana Suku Bunga tabungan, 15) Fasilitas yang canggih dan modern, dan 16) Pegawai memahami produk perbankan dengan baik

b. Penetapan *Technical Requirement (HOWS)*

Berdasarkan *customers needs* yang telah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan respon teknik pelayanan yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam memenuhi *variable* layanan kepada pelanggan. Respon teknik pelayanan ini di peroleh berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Bank Sinarmas, adapun respon teknik pelayanan yang diperoleh yaitu: 1) Memberikan Bunga yang lebih menarik, 2) Memberikan Pelayanan yang bagus dan cepat, 3) Memberikan Jangka waktu yang akurat, 4) Meningkatkan sarana prasarana yang ada pada Bank Sinarmas, 5) Menentukan nominal yang tepat, 6) Menentukan tempat yang strategis.

c. Penghubung *WHATs* dan *HOWs* (*Relationship Matrix*)

Penilaian tingkat hubungan ini ditetapkan berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Bank Sinarmas. Penetapan nilai yang menyatakan tingkat hubungan atribut pelayanan (*WHATs*) terhadap respon teknis (*HOWs*) yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Matrix Hubungan *WHATs* dan *HOWs*

NO	Kebutuhan Pelanggan (<i>WHATs</i>)	Respon Teknis (<i>HOWs</i>)					
		Memberikan Bunga yang lebih tinggi	Memberikan Pelayanan yang bagus dan cepat	Memberikan Pelayanan yang bagus dan cepat	Meningkatkan sarana prasarana yang ada pada Bank Sinarmas	Menentukan nominal yang tepat	Menentukan tempat yang strategis
1	Petugas tidak terampil dalam melayani pelanggan	Δ					
2	Penampilan petugas rapi dan menarik	○	●			○	
3	Petugas memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan		Δ			●	
4	Petugas memberikan pelayanan dan pelayanan dan penjelasan dengan tegas				○		
5	Bagaimana kelengkapan brosur yang ada di Bank sinarmas	○	●	●			●
6	Kantor Cabang Bank Sinarmas terletak pada lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah	○	○	Δ			
7	Informasi yang dibutuhkan nasabah disampaikan dengan jelas oleh karyawan. (misalnya : pada saat nasabah mengajukan pertanyaan atau meminta saran)	●	Δ	Δ	○	○	●
8	Apakah sinarmas harus melakukan <i>event</i> setiap bulan			●	○		●
9	Bagaimana fasilitas dan penampilan gedung kantor bank			●	○		●
10	Bagaimana kecepatan antrian nasabah di Bank Sinarmas	●					
11	Bagaimana kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan pembuatan rekening di Bank Sinarmas	●					
12	Apakah Bank Sinarmas harus lebih banyak mengeluarkan mesin atm, agar tersebar merata	●			○		
13	Apakah saldo setoran awal tabungan bisnis harus tinggi		●				
14	Bagaimana Suku Bunga tabungan	Δ		●	○		
15	Fasilitas yang canggih dan modern	Δ		●		Δ	
16	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	○					

(Sumber: Hasil diskusi dengan pihak Bank Sinarmas)

Ket: ● Kuat = 9 ○ Sedang = 3 Δ Lemah = 1

d. Penghubungan antara HOWs (*Technical Correlation*)

Penilaian hubungan antara *Technical response*. Kemungkinan respon teknis satu dengan yang lainnya mempunyai hubungan saling mendukung atau sebaliknya. Penilaian ini berdasarkan diskusi dengan pihak kepala Bank Sinarmas. Hasil penilaian hubungan antar HOWs adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Matrix Hubungan antara HOWs

Respon Teknis (HOWs)		Memberikan Bunga yang lebih tinggi	Memberikan Pelayanan yang bagus dan cepat	Memberikan Pelayanan yang bagus dan cepat	Meningkatkan sarana prasarana yang ada pada Bank Sinarmas	Menentukan nominal yang tepat	Menentukan tempat yang strategis
Memberikan Bunga yang lebih tinggi			○		●		
Memberikan Pelayanan yang bagus dan cepat			Δ				
Memberikan Jangka waktu yang akurat	○			●	○		
Meningkatkan sarana prasarana yang ada pada Bank Sinarmas			○		●	○	
Menentukan nominal yang tepat	●		○	Δ		Δ	
Menentukan tempat yang strategis	●		○	●			

(Sumber: Hasil diskusi dengan pihak Bank Sinarmas)

Ket:  Kuat = 9  Sedang = 3  Lemah = 1

2. Penyusunan *Planning Matrix*

Penyusuan matriks perencanaan ini dilakukan untuk mendapatkan urutan atau prioritas atribut kebutuhan pelanggan untuk mendesain produk layanan. Matriks perencanaan ini merupakan hasil kalkulasi dari beberapa data dan oleh karena itu dalam menyusun matriks ini diperlukan beberapa tahapan yaitu:

a. Penghitungan Nilai *Customer satisfaction performance*

Customer Satisfaction Performance adalah penilaian kepuasan pelanggan mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang sudah diberikan oleh Bank Sinarmas dan akan menjadi acuan dalam menyusun produk layanan yang diinginkan pelanggan. *Customer Satisfaction Performance* ini diperoleh berdasarkan kuesioner yang telah diedarkan kepada pelanggan adapun hasil kuesionernya dapat dilihat pada table 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 *Customer Satisfaction Performance*

No	ATRIBUT	<i>Customer Satisfaction Performance</i>		
		Jumlah Responden	Total Jawaban Responden	Rata-rata
1	Petugas tidak terampil dalam melayani pelanggan	36	149	4,139
2	Penampilan petugas rapi dan menarik	36	157	4,361
3	Petugas memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	36	107	2,972
4	Petugas memberikan pelayanan dan pelayanan dan penjelasan dengan tegas	36	130	3,611
5	Bagaimana kelengkapan brosur yang ada di Bank sinarmas	36	107	2,972
6	Kantor Cabang Bank Sinarmas terletak pada lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah	36	106	2,944

7	Informasi yang dibutuhkan nasabah disampaikan dengan jelas oleh karyawan. (misalnya : pada saat nasabah mengajukan pertanyaan atau meminta saran)	36	115	3,194
8	Apakah sinarmas harus melakukan <i>event</i> setiap bulan	36	119	3,306
9	Bagaimana fasilitas dan penampilan gedung kantor bank	36	129	3,583
10	Bagaimana kecepatan antrian nasabah di Bank Sinarmas	36	129	3,583
11	Bagaimana kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan membuatan rek di Bank Sinarmas	36	127	3,527
12	Apakah Bank Sinarmas harus lebih banyak mengeluarkan mesin atm, agar tersebar merata	36	112	3,111
13	Apakah saldo setoran awal tabungan bisnis harus tinggi	36	125	3,472
14	Bagaimana Suku Bunga tabungan	36	139	3,861
15	Fasilitas yang canggih dan modern	36	124	3,444
16	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	36	134	3,722

(Sumber: Pengolahan data kuesioner)

b. *Importance to customer*

Importance to customer adalah berisi tentang pelayanan yang diprioritaskan oleh pelanggan. Data *Importance to customer* diperoleh dari hasil rangking *Customer satisfaction Performance*, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 *Importance to customer*

NO	Atribut	Customer Satisfaction Performance	Prioritas
1	Petugas tidak terampil dalam melayani pelangan	4,139	2
2	Penampilan petugas rapi dan menarik	4,361	1
3	Petugas memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	2,972	14
4	Petugas memberikan pelayanan dan pelayanan dan penjelasan dengan tegas	3,611	5
5	Bagaimana kelengkapan brosur yang ada di Bank sinarmas	2,972	15
6	Kantor Cabang Bank Sinarmas terletak pada lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah	2,944	16
7	Informasi yang dibutuhkan nasabah disampaikan dengan jelas oleh karyawan. (misalnya : pada saat nasabah mengajukan pertanyaan atau meminta saran)	3,194	12
8	Apakah sinarmas harus melakukan <i>event</i> setiap bulan	3,306	11
9	Bagaimana fasilitas dan penampilan gedung kantor bank	3,583	6
10	Bagaimana kecepatan antrian nasabah di Bank Sinarmas	3,583	7
11	Bagaimana kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan membuatan rek di Bank Sinarmas	3,527	8
12	Apakah Bank Sinarmas harus lebih banyak mengeluarkan mesin atm, agar tersebar merata	3,111	13
13	Apakah saldo setoran awal tabungan bisnis harus tinggi	3,472	9
14	Bagaimana Suku Bunga tabungan	3,861	3
15	Fasilitas yang canggih dan modern	3,444	10
16	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	3,722	4

(Sumber: Pengolahan data)

c. Penghitungan Nilai *Competitive Satisfactions Performance* Prioritas Pesaing

Competitive Satisfactions Performance merupakan penilaian pelayanan pelanggan yang diberikan kepada pesaing. Hasil perhitungan *Competitive Satisfactions Performance* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 *Competitive Satisfactions Performance*

NO	Atribut	Competitive Satisfaction Performance			
		Jumlah Responden	Sinarmas	Pesaing 1	Pesaing 2
1	Petugas tidak terampil dalam melayani pelanggan	36	4,139	4,333	4,200
2	Penampilan petugas rapi dan menarik	36	4,361	4,467	4,333
3	Petugas memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	36	2,972	3,400	3,200
4	Petugas memberikan pelayanan dan pelayanan dan penjelasan dengan tegas	36	3,611	4,467	4,467
5	Bagaimana kelengkapan brosur yang ada di Bank sinarmas	36	2,972	3,400	3,400
6	Kantor Cabang Bank Sinarmas terletak pada lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah	36	2,944	3,667	3,467
7	Informasi yang dibutuhkan nasabah disampaikan dengan jelas oleh karyawan. (misalnya : pada saat nasabah mengajukan pertanyaan atau meminta saran)	36	3,194	3,600	3,600
8	Apakah sinarmas harus melakukan event setiap bulan	36	3,583	3,933	3,933
9	Bagaimana fasilitas dan penampilan gedung kantor bank	36	3,583	4,333	4,267
10	Bagaimana kecepatan antrian nasabah di Bank Sinarmas	36	3,527	4,333	4,333
11	Bagaimana kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan membuat rekening di Bank Sinarmas	36	3,111	4,200	4,200
12	Apakah Bank Sinarmas harus lebih banyak mengeluarkan mesin atm, agar tersebar merata	36	3,472	3,600	3,600
13	Apakah saldo setoran awal tabungan bisnis harus tinggi	36	3,861	4,000	4,000
14	Bagaimana Suku Bunga tabungan	36	3,444	4,333	4,333
15	Fasilitas yang canggih dan modern	36	3,722	3,800	3,800
16	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	36	3,722	3,200	2,933

(Sumber: Pengolahan Data)

d. Penghitungan Nilai *Competitive Satisfactions Performance*

Competitive Satisfactions Performance merupakan penilaian pelayanan pelanggan yang diberikan kepada pesaing. Hasil perhitungan *Competitive Satisfactions Performance* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7 *Competitive Satisfaction Performance*

NO	Atribut	Competitive Satisfaction Performance		
		Jumlah Responden	Total Jawaban Responden	Rata-rata
1	Petugas tidak terampil dalam melayani pelanggan	36	149	4,139
2	Penampilan petugas rapi dan menarik	36	157	4,361
3	Petugas memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	36	107	2,972
4	Petugas memberikan pelayanan dan pelayanan dan penjelasan dengan tegas	36	130	3,611
5	Bagaimana kelengkapan brosur yang ada di Bank sinarmas	36	107	2,972
6	Kantor Cabang Bank Sinarmas terletak pada lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah	36	106	2,944
7	Informasi yang dibutuhkan nasabah disampaikan dengan jelas oleh karyawan. (misalnya : pada saat nasabah mengajukan pertanyaan atau meminta saran)	36	115	3,194
8	Apakah sinarmas harus melakukan event setiap bulan	36	119	3,306
9	Bagaimana fasilitas dan penampilan gedung kantor bank	36	129	3,583
10	Bagaimana kecepatan antrian nasabah di Bank Sinarmas	36	129	3,583

11	Bagaimana kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan membuatan rek di Bank Sinarmas	36	127	3,527
12	Apakah Bank Sinarmas harus lebih banyak mengeluarkan mesin atm, agar tersebar merata	36	112	3,111
13	Apakah saldo setoran awal tabungan bisnis harus tinggi	36	125	3,472
14	Bagaimana Suku Bunga tabungan	36	139	3,861
15	Fasilitas yang canggih dan modern	36	124	3,444
16	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	36	134	3,722

(Sumber: Pengolahan data)

e. Penentuan *Goal*

Dalam penelitian ini, nilai *goal* adalah dari 1 sampai 5 nilai yang merupakan nilai tertinggi dari skala pengukuran yang digunakan (skala likert). Nilai ini diperoleh setelah dilakukan diskusi dengan pihak Bank Sinarmas, hal ini dikarenakan nilai *goal* adalah suatu pencapaian yang dijadikan patokan keberhasilan dari upaya rancangan perbaikan produk layanan Bank Sinarmas.

Tabel 3.8 Penentuan *Goal*

NO	ATRIBUT	Goal
1	Petugas tidak terampil dalam melayani pelanggan	5
2	Penampilan petugas rapi dan menarik	5
3	Petugas memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	4
4	Petugas memberikan pelayanan dan pelayanan dan penjelasan dengan tegas	5
5	Bagaimana kelengkapan brosur yang ada di Bank sinarmas	3
6	Kantor Cabang Bank Sinarmas terletak pada lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah	5
7	Informasi yang dibutuhkan nasabah disampaikan dengan jelas oleh karyawan. (misalnya : pada saat nasabah mengajukan pertanyaan atau meminta saran)	4
8	Apakah sinarmas harus melakukan <i>event</i> setiap bulan	5
9	Bagaimana fasilitas dan penampilan gedung kantor bank	5
10	Bagaimana kecepatan antrian nasabah di Bank Sinarmas	4
11	Bagaimana kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan membuatan rek di Bank Sinarmas	5
12	Apakah Bank Sinarmas harus lebih banyak mengeluarkan mesin atm, agar tersebar merata	5
13	Apakah saldo setoran awal tabungan bisnis harus tinggi	4
14	Bagaimana Suku Bunga tabungan	3
15	Fasilitas yang canggih dan modern	3
16	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	4

(Sumber: Diskusi dengan pihak Bank Sinarmas)

f. Perhitungan Nilai *Improvement Ratio*

Nilai Rasio perbaikan menunjukkan suatu ukuran upaya pihak Bank Sinarmas dalam melakukan perbaikan pada setiap variable kebutuhan pelanggan. Cara yang digunakan dalam menghitung nilai rasio perbaikan ini adalah dengan membandingkan nilai target kepuasan pelanggan yang ingin dicapai dimasa akan datang dengan kepuasan pelanggan yang dirasakan sekarang. Contoh perhitungan *Improvement ratio* untuk nomor satu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IR = \frac{Goal}{Customer satisfaction performance}$$

$$IR = \frac{5}{4.139}$$

$$IR = 1.208$$

Hasil perhitungan *Improvement Ratio* (IR) untuk perbandingan dimasa yang akan datang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.9 *Improvement Ratio*

NO	<i>Customer Needs</i>	<i>Improvement Ratio</i>
1	Petugas tidak terampil dalam melayani pelangan	1,208
2	Penampilan petugas rapi dan menarik	1,147
3	Petugas memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	1,346
4	Petugas memberikan pelayanan dan pelayanan dan penjelasan dengan tegas	1,385
5	Bagaimana kelengkapan brosur yang ada di Bank sinarmas	1,009
6	Kantor Cabang Bank Sinarmas terletak pada lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah	1,698
7	Informasi yang dibutuhkan nasabah disampaikan dengan jelas oleh karyawan. (misalnya : pada saat nasabah mengajukan pertanyaan atau meminta saran)	1,252
8	Apakah sinarmas harus melakukan <i>event</i> setiap bulan	1,512
9	Bagaimana fasilitas dan penampilan gedung kantor bank	1,395
10	Bagaimana kecepatan antrian nasabah di Bank Sinarmas	1,116
11	Bagaimana kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan membuat rek di Bank Sinarmas	1,418
12	Apakah Bank Sinarmas harus lebih banyak mengeluarkan mesin atm, agar tersebar merata	1,607
13	Apakah saldo setoran awal tabungan bisnis harus tinggi	1,152
14	Bagaimana Suku Bunga tabungan	0,777
15	Fasilitas yang canggih dan modern	0,871
16	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	1,075

(Sumber: Pengolahan Data)

g. Penentuan *Sales Point*

Sales point dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar suatu layanan akan memberikan pengaruh atau memberikan nilai tambah manfaat apabila atribut layanan tersebut di ubah. Penentuan *Sales Point* dalam penelitian ini merujuk pada skala penilaian Cohen (1995:112) yaitu: a) Nilai 1 berarti - atribut layanan tidak akan memberi pengaruh terhadap nilai tambah manfaat dan tidak juga mengurangi mutu layanan, b) Nilai 1,2 berarti atribut layanan akan memberi pengaruh yang kecil terhadap nilai tambah manfaat dan dirasa perlu perbaikan sedikit dari segi teknis, dan c) Nilai 1,5 berarti - atribut layanan akan memberi pengaruh yang besar terhadap nilai tambah manfaat pada konsumen.

Tabel 3.10 Nilai *Sales Point*

NO	ATRIBUT LAYANAN	SP
1	Petugas tidak terampil dalam melayani pelangan	1,5
2	Penampilan petugas rapi dan menarik	1,2
3	Petugas memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan	1,5
4	Petugas memberikan pelayanan dan pelayanan dan penjelasan dengan tegas	1,5
5	Bagaimana kelengkapan brosur yang ada di Bank sinarmas	1,5
6	Kantor Cabang Bank Sinarmas terletak pada lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah	1,5
7	Informasi yang dibutuhkan nasabah disampaikan dengan jelas oleh karyawan. (misalnya : pada saat nasabah mengajukan pertanyaan atau meminta saran)	1,5
8	Apakah sinarmas harus melakukan <i>event</i> setiap bulan	1,5
9	Bagaimana fasilitas dan penampilan gedung kantor bank	1,5
10	Bagaimana kecepatan antrian nasabah di Bank Sinarmas	1,2
11	Bagaimana kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan membuat rek di Bank Sinarmas	1,2
12	Apakah Bank Sinarmas harus lebih banyak mengeluarkan mesin atm, agar tersebar merata	1,2

13	Apakah saldo setoran awal tabungan bisnis harus tinggi	1
14	Bagaimana Suku Bunga tabungan	1
15	Fasilitas yang canggih dan modern	1,5
16	Pegawai memahami produk perbankan dengan baik	1,5

(Sumber: Diskusi dengan pihak Bank Sinarmas)

h. Perhitungan Nilai *Raw weight* dan *Normalised Raw Weight*

Raw weight dan *Normalised raw weight* menggambarkan prioritas atribut kebutuhan pelanggan yang harus dikembangkan oleh pihak Bank Sinarmas dari masing - masing kebutuhan pelanggan. *Raw Weight* dan *Normalised raw weight* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$RW = \text{Importance to customer} \times \text{importance ratio} \times \text{sales point}$$

$$RW = 5,00 \times 1,208 \times 1,5$$

$$RW = 9,06$$

$$NRW = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Total Raw Weight}}$$

Hasil perhitungan nilai bobot perencanaan untuk setiap kebutuhan pelanggan *raw weight* dapat dilihat pada table 3.11 sebagai berikut:

Tabel 3.11 *Raw wight* dan *Normalised Raw Weight*

Customer needs	RW	NRW	%NRW
1	9,060	0,074	7,4
2	6,879	0,056	5,6
3	8,075	0,066	6,6
4	10,385	0,085	8,5
5	4,542	0,037	3,7
6	12,738	0,105	10,5
7	7,514	0,062	6,2
8	1.,343	0,093	9,3
9	1.,466	0,086	8,6
10	5,359	0,044	4,4
11	8,506	0,070	7
12	9,643	0,079	7,9
13	4,608	0,038	3,8
14	2,331	0,019	1,9
15	3,920	0,032	3,2
16	6,448	0,053	5,3
Total	121.818	1	100

(Sumber: Pengolahan data)

3. Penyusunan *Technical Matrix*

Technical matrix berisi dua informasi nilai *contribution* yang tinggi menunjukan bahwa responden teknis tersebut akan memberikan pengaruh besar terhadap produk pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Responden teknis dengan nilai *contribution* tertinggi akan diprioritaskan untuk mendesain produk pelayanan.

Perhitungan nilai *contribution* dan *normalized contribution* untuk nomor satu dapat rumus nilai *Contribution* dan *normalized contribution* sebagai berikut:

$$\text{Contribution} = \frac{\sum(\text{nilai relationship } ij \times \text{Raw Weight})}{\text{Total Raw Weight}}$$

$$\text{Contribution} = \frac{(0X9.060) + (0X6.879) + (0X8.075) + (0X10.385) + (3X4.542) + (3X12.738) + (9X7.514) + (0X11.343) + (0X10.466) + (9X5.359) + (9X8.506) + (9X9.643) + (0X4.608) + (1X2.331) + (1X3.920) + (3X6.448)}{121.818}$$

$$\text{Contribution} = \frac{-2.927}{121.818}$$

$$\text{Normalised contribution} = \frac{\text{contribution}}{\text{Total contribution}}$$

$$\text{Normalised contribution} = \frac{2.927}{1079.91} = 0.002$$

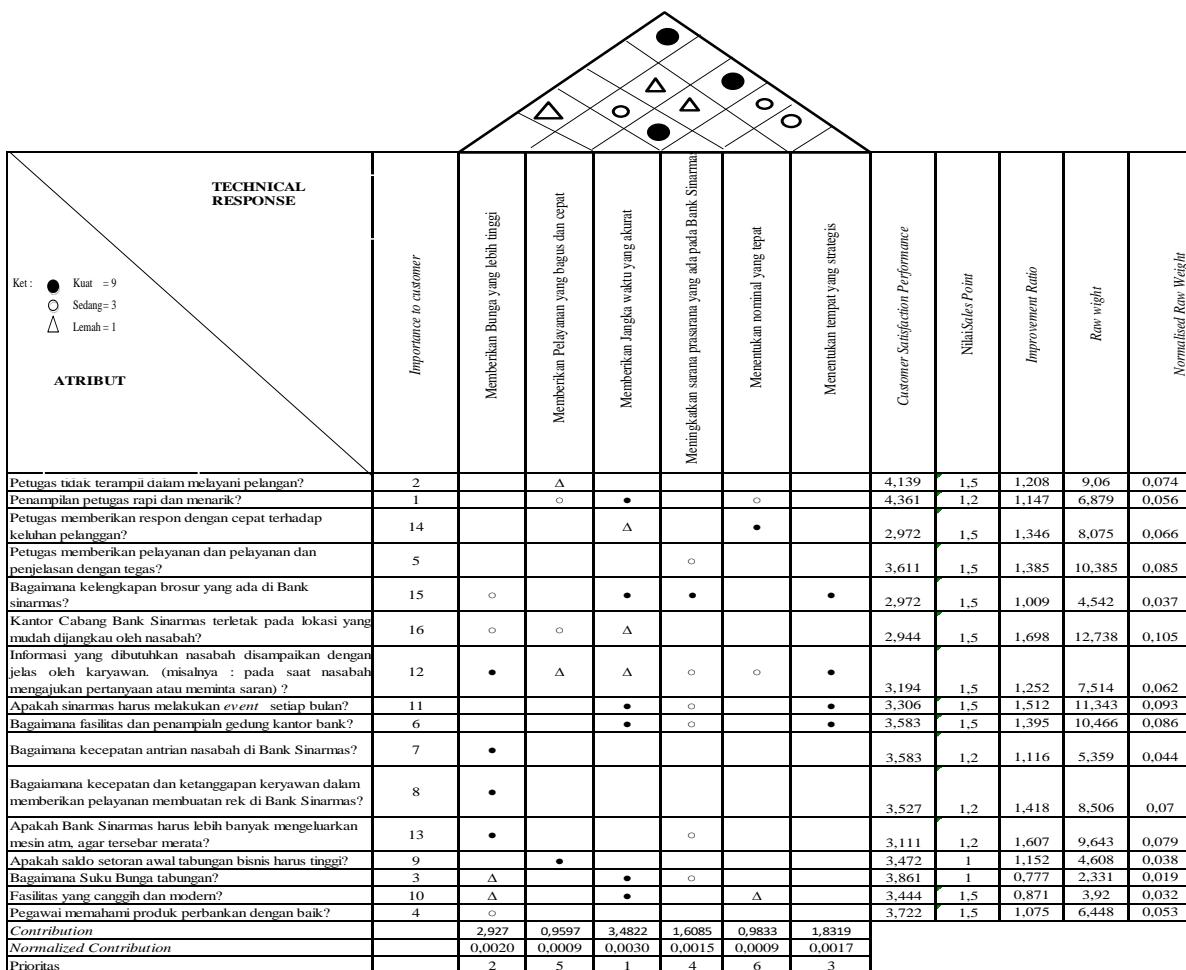
Hasil perhitungan *contribution* dan *normalized contribution* dapat dilihat pada table Sebagai berikut:

Tabel 3.12 *Contribution* dan *normalized contribution* respon teknis

NO	Technical responden	C	NC	%NC	Prioritas
1	Menyebarluaskan setiap ada promosi	2,927	0,02	20	2
2	Menambah kantor cabang lain	0,959	0,009	9	5
3	Melakukan <i>event</i> setahun sekali	3,482	0,03	30	1
4	Meningkatkan sarana prasarana yang ada pada Bank Sinarmas	1,608	0,015	15	4
5	Menambahkan jumlah ATM pada wilayah tertentu	0,983	0,009	9	6
6	Meningkatkan standar operasional prosedur (SOP)	1,831	0,017	17	3
Total		11,7926	1	1	

(Sumber: Pengolahan data)

Hasil perhitungan keseluruhan komponen *House of Quality* dapat dilihat pada gambar 3.2 Sebagai berikut:

Gambar 3.2 *House of Quality*

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja marketing di Bank Sinarmas yaitu: 1) Masih ada karyawan yang tidak mengerti proses kerja pada PT Bank Sinarmas, 2) Masih ada masyarakat yang tidak mengetahui perusahaan PT Bank Sinarmas yang di bidang jasa keuangan, 3) Banyak keluhan nasabah pada saat mengantri karena terlalu lama pembagian nomor antrian manual, dan 4) Keluhan nasabah saat membuka buku tabungan dikarenakan saldo awal yang terlalu besar.
- B. Usulan peningkatan perbaikan kinerja marketing dengan memperbaiki layanan setelah dilakukan analisis menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)* diperoleh hasil yaitu: 1) Memberikan Bunga Tabungan yang menarik, 2) Memberikan Pelayanan yang bagus dan cepat, 3) Memberikan Jangka waktu yang akurat, 4) Meningkatkan sarana prasarana yang ada pada Bank Sinarmas, 5) Menentukan nominal yang tepat, dan 6) Menentukan tempat yang strategis

5. SARAN

Adapun saran bagi perusahaan dalam penelitian ini yaitu: 1) Pihak manajemen Bank Sinarmas Batam perlu terus melakukan upaya pembinaan berupa pelatihan-pelatihan maupun keterampilan-keterampilan untuk meningkatkan kualitas karyawannya sehingga mampu bersaing dengan Bank-Bank lainnya dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya, 2) Pentingnya etos kerja kepada karyawan, karena hal akan membangun jiwa loyalitas karyawan kepada perusahaan. Karyawan yang memiliki etos kerja yang baik akan merasa senang dan tanpa beban yang ada ditanggung, dan 3) Bagi manajemen pihak Bank Sinarmas Batam bahan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja marketing dan juga dalam memuaskan nasabah dengan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Antoni, 2017 “*Improvement Produk Hammock Sleeping Bag Dengan Metode QFD (Quality Function Deployment)*”.
- Ade, Pratama, Teguh, Permana, Popy, Yuliarty. (2015). *Pengembangan Desain Papan Tulis dengan Metode Quality Function Deployment*, *Jurnal Teknik Industri*, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Bora, M.A. & Sanusi, S (2018) Desain Prouk Jasa Layanan Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Di Rusun Fanindo. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 2(2) 37-44.
- Bora, M.A. & Yacob, B (2015), Perancangan *Stand Welding* Sebagai Alat Bantu Pengelasan Dengan Metode House of Quality (Studi Kasus: *Art Welding School* Batam), *Jurnal Ilmu Teknik (ILTEK)*, 10 (20) 1405-1410.
- Bora, M.A & Larisang & DB Tarigan (2017) Perancangan Alat Pelindung Diri (APD) Penutup Bahu dan Lengan Yang Ergonomis pada Proses Pengelasan di PT. Mc. Dermot Prosiding Seminar Nasional Terpadu Keilmuan Teknik Industri Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya. Pp B100-10.
- Cundara, N., & Merjani, A. (2013) Perancangan Alat Pengangkat Valve Cage Mesin Diesel Mirrless Kv 12 Major Yang Ergonomis (Studi Kasus Di Pembangkit Listrik Tenaga Diesel Tanjung Sengkuang, Batam) Profisiensi, 1(2)
- DitjenNak. 2000. “Panduan Penelitian *Total Quality Management* dan Meningkatkan sistem-

- sistem organisasi". Jakarta.
- Febriana I, N. 2016 “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembatu Tulungagung”.
- Ferdi, Rosnani, Aulia. 2014, “Perancangan Desain Produk *Spring Bed* Dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment*”.
- Rahayu, D. Apriyanti. 2006. “Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Primagama Dengan Metode Servperf Dan *Quality Function Deployment* (QFD)”. Surakarta.