

ABSTRAK

PT. Astra International Tbk-HSO Denpasar merupakan distributor tunggal sepeda motor dan *sparepart* resmi Honda, untuk daerah Bali dan NTB. Agar dapat tetap bersaing dan menempatkan dirinya pada posisi terdepan, maka selain aktif dalam melakukan promosi produknya perusahaan juga harus meningkatkan kinerjanya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen disini adalah kepuasan konsumen terhadap keseluruhan aktivitas pelayanan transaksi, yaitu: saat sebelum transaksi, saat transaksi, dan setelah transaksi. Upaya pencapaian kepuasan konsumen tersebut harus ditunjang dengan perumusan strategi-strategi yang tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam pemberian *service* kepada konsumennya.

Langkah awal yang dilakukan adalah membuat *value chain* berdasarkan pada 5 perspektif yang berpengaruh pada aktivitas perusahaan. 5 perspektif tersebut adalah: pengadaan barang, *warehousing*, *marketing*, *after sales service*, dan ekspedisi yang merupakan perspektif pendukung. Kemudian dilakukan penentuan proses input-output dari setiap kegiatan yang ada pada perusahaan tersebut, untuk menentukan aliran konsumen dari perusahaan (konsumen eksternal dan internal). Setelah mengetahui aliran konsumen, maka dilakukan penyebaran kuesioner yang berguna untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kebutuhan dari para konsumen perusahaan (disebarkan kepada eksternal konsumen: *dealer* dan *end-customer*, dan internal konsumen: karyawan perusahaan). Kemudian kebutuhan-kebutuhan dari para konsumen tersebut akan diidentifikasi ke dalam aktivitas elemen aktivitas *customer service*, dengan tujuan agar perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan dibuat dengan jelas. Selanjutnya akan disusun *scorecard*. Dalam penyusunan *scorecard* akan ditentukan target, kriteria penting dalam penilaian, serta pemberian bobot. Dengan menggunakan metode *pairwise comparison* dengan menggunakan skala numerik.

Hasil pengukuran selama 2 semester menunjukkan adanya peningkatan kinerja dari aktifitas *customer service* perusahaan, yaitu dari jumlah nilai performa 1,897 pada semester 1 menjadi 2,365 pada semester 2. ada peningkatan kinerja sehingga kinerja aktifitas *customer service* yang diberikan perusahaan pada tiap tahapan transaksi (*pre-transaction*, *transaction*, dan *post-transaction*) secara keseluruhan sudah dalam nilai yang baik. Dimana *range* kriteria pengukuran keseluruhan kinerja perusahaan adalah: 1 sampai dengan 1,68 pada kategori kinerja kurang baik, 1,68 sampai dengan 2,34 pada kategori cukup baik, dan 2,34 sampai dengan 3 dengan kategori baik.

Dari alternatif yang harus dilakukan, akan dicari alternatif yang mempunyai prioritas terbesar untuk dilaksanakan terlebih dahulu. Pencarian prioritas alternatif tersebut menggunakan metode *Quality Function Deployment* QFD dimana sebelumnya digunakan *Fault Tree Analysis* untuk menentukan penyebab dari jeleknya kinerja dari perspektif tersebut. Penentuan prioritas alternatif perbaikan dengan metode QFD tersebut menghasilkan 7 alternatif perbaikan yaitu: menjalin hubungan yang baik dengan ekspedisi untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas pengiriman, meningkatkan system komunikasi/jaringan informasi, meningkatkan kinerja marketing, meningkatkan kualitas kerja supervisor, meningkatkan kinerja dalam sisdur pendistribusian produk, meningkatkan kualitas pelayanan penerimaan dan penyelesaian komplain, dan meningkatkan sarana penerimaan saran, kritik, dan komplain perusahaan. Prioritas-prioritas tersebut akan dibuat *action plan* yang berisi inisiatif perbaikan dan bagian-bagian yang bertanggung jawab.