

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang telah dilakukan, adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Hartanti & Hariastuti (2015) menyatakan pada penelitiannya yang berjudul “Integrasi SERVQUAL Dan QFD Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Tempat Rekreasi Kenjeran Baru Surabaya” menyatakan bahwa Pada penelitian ini akan dibahas mengenai peningkatan kualitas pelayanan di tempat rekreasi kenjeran baru surabaya. Peningkatan kualitas pelayanan pada penelitian ini dilakukan dengan mengintegrasikan metode *SERVQUAL* dan metode *QFD*. Tahapan penelitian ini di mulai dengan langkah berikut, yang pertama adalah mengidentifikasi atribut pelayanan yang diinginkan oleh pengunjung, langkah ini dilakukan dengan menggunakan metode *Service Quality (SERVQUAL)*, dan hasil tersebut nantinya akan diintegrasikan dengan metode *Quality Function Deployment (QFD)* yaitu, untuk memberikan usulan perbaikan kualitas layanan. Penelitian ini menghasilkan 18 atribut yang diinginkan oleh pengunjung pada pelayanan di kenjeran baru Surabaya. Terdapat 3 atribut pelayanan yang di prioritaskan karena memiliki nilai *absolute importance* dengan hasil nilai rangking tertinggi, yaitu: memberikan pelatihan kepada para karyawan secara berkala untuk meningkatkan kualitas kerja, membangun beberapa pos keamanan dan informasi di lokasi wisata, dan menambah jumlah petugas kebersihan dan jumlah tempat sampah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hermaini (2014) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Perguruan Tinggi Dengan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* Studi Kasus: Perpustakaan Pusat UNP” dikatakan bahwa salah satu penunjang penyelenggaraan kegiatan pendidikan di perguruan tinggi adalah

perpustakaan. Untuk itu kualitas pelayanan perpustakaan dilakukan untuk meningkatkan minat mahasiswa untuk datang. Didapatkan dari penelitian tersebut bahwa ada bebrbagai atribut yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Atribut yang memiliki nilai tertinggi adalah kelengkapan buk dengan nilai 4,70. Respon teknis yang diprioritaskan untuk perbaikan kualitas pelayanan yang dilakukan pihak manajemen Perpustakaan Pusat UNP dan yang mendapat prioritas utama adalah Memberikan pelatihan pada karyawan dan bimbingan. Dan disain target yang diinginkan pengunjung Perpustakaan Pusat UNP berdasarkan *Technical benchmarking* yang telah dilakukan adalah 2 kali dalam setahun. Berdasarkan perhitungan yang telah didapatkan dari matrik rumah mutu (*house of quality*) maka rasio perbaikan yang harus dilakukan lebih dari 80% untuk bisa mencapai target yang diharapkan. Urutan prioritas pengembangan yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Padang adalah Pelaksanaan penambahan buku, Melakukan penambahan *bandwidth* yang besar, Perancangan dan penambahan meja dan kursi, Melakukan penambahan komputer pencarian referensi buku, Pembelian buku terbitan terbaru, Pemberlakuan seragam karyawan pada hari yang ditentukan.

Menurut Muchtiar *et.al.* (2012) pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Service Quality pada Layanan Asuransi”, masalah yang diangkat adalah mengetahui perbedaan antara kenyataan yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, hasil dari penelitian adalah Untuk penentuan persamaan dan perbedaan tingkat harapan antar tiap dimensi : Dari uji statistik Nonparametrik didapat hasil sebagai berikut :

- a. Dari Uji Friedman dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan yang diterima nasabah Asuransi A dan B pada kelima dimensi servqual berbeda sedangkan tingkat kepuasan yang diterma nasabah asuransi C pada kelima dimensi servqual adalah sama. Pada tingkat kepentingan uji Friedman, nasabah dari ketiga asuransi asuransi menganggap kelima dimensi servqual memiliki tingkat kepentingan yang sama
- b. Dari uji Kruskall-Wallis dapat diketahui pada dimensi *tangible, reliability, empathy, assurance* terdapat kesamaan nilai gap pada ketiga asuransi tapi pada dimensi *responsiveness* ditemui perbedaan gap dari tiga asuransi tersebut.
- c. Dari uji Mann-Whitney dapat diketahui bahwa nilai gap / kesenjangan pada dimensi *responsiveness* memang memiliki perbedaan antara asuransi A, B dan C.

d. Dari perbandingan gap antara tiga asuransi diperoleh nilai gap terkecil adalah nilai gap responsiveness dari asuransi B berarti dari ketiga asuransi, asuransi Bumiputera telah berikan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2014) dengan judul " Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Bengkel mobil Suzuki Nusantara jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung ", masalah yang diangkat adalah mengetahui gap kualitas pelayanan konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung serta strategi-strategi yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan performansinya. Hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Metode analisis Gap

a. Nilai rata-rata Total SERVQUAL yang menunjukkan angka -0,41. Hal ini menunjukkan adanya gap antara persepsi dengan harapan konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung.

b. Analisis metode SERVQUAL per dimensi yang juga menunjukan adanya gap antara persepsi dengan harapan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh rata-rata skor dimensi tangibles adalah -0,35 sedangkan rata-rata skor dimensi reliability adalah -0,47, selanjutnya rata-rata skor dimensi responsiveness adalah -0,32, setelah itu rata-rata skor dimensi assurance adalah -0,46 dan rata-rata skor dimensi empathy adalah -0,37.

2. Metode Importance-Performance Analysis, diperoleh hasil bahwa rata-rata skor importance lebih besar dari rata-rata skor performance. Hal tersebut ditunjukkan oleh skor performance adalah 4,12 dan rata-rata skor importance adalah 4,44. Dan setelah dianalisis melalui diagram kartesius, diperoleh hasil bahwa terdapat satu 8 atribut berada di Kuadran A, sembilan atribut berada di Kuadran B, sembilan atribut berada di kuadran C dan empat atribut berada di Kuadran D. Jadi atribut-atribut yang perlu menjadi prioritas untuk dioptimalkan adalah terutama atribut-atribut yang berada di kuadran A dan kuadran C karena perusahaan belum dapat menampilkan kinerjanya secara memuaskan.

Menurut Magdalena *et. al.* (2013) pada penelitian yang berjudul "Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) Di Rumah Sakit XYZ " masalah yang diangkat adalah rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Kondisi ini mengharuskan Rumah Sakit XYZ Medan memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap masyarakat yang membutuhkannya. Berdasarkan analisis QFD (*Quality Function Deployment*) dapat

diambil kesimpulan bahwa terdapat 16 atribut variabel kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan gap diperoleh seluruh variabel pelayanan memiliki kesenjangan atau masih bernilai negatif. Variabel-variabel yang masih memiliki gap harus diperbaiki oleh pihak rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Variabel prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit menjadi prioritas perbaikan pertama pihak rumah sakit karena memiliki bobot yang paling besar. Karakteristik pelayanan diperoleh 11 karakteristik pelayanan yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan Rumah Sakit XYZ Medan, dimana karakteristik pelayanan yang menjadi prioritas pertama sebagai acuan perbaikan kualitas pihak manajemen rumah sakit adalah daya tanggap staf rumah sakit karena memiliki bobot tingkat kepentingan relatif tertinggi. Berikut ini adalah usulan perbaikan yang dilakukan :

Tabel 2.1 Tindakan Perbaikan Pelayanan Rumah Sakit XYZ

No	Atribut	Tingkat Pelayanan
1	Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit	- Kesesuaian dan ketepatan prosedur pelayanan rawat inap
2	Makanan yang diberikan rumah sakit berkualitas	-Instalasi gizi yang tepat dalam pemberian makanan terhadap pasien sesuai dengan penyakit yang diderita oleh pasien -Kebersihan makanan dan minuman yang diberikan kepada pasien
3	Jam kunjung dokter tepat waktu	-Menetapkan jadwal pelayanan pasien - Waktu pelayanan yang sesuai dengan dokter yang bersangkutan
4	Dokter yang berpengalaman	-Kemampuan dokter mengenai pengetahuan dan keterampilan dokter -Daya tanggap/respon dokter

No	Atribut	Tingkat Pelayanan
5	Alat-alat yang digunakan bersih dan steril	Melakukan perawatan instrumen/alat-alat medis
6	Kemudahan pelayanan dalam memberikan informasi	-Melakukan pelatihan/pembinaan staf dalam berkomunikasi -Daya tanggap karyawan non-medis
7	Kemampuan dokter mendengarkan keluhan pasien	-Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki dokter -Daya tanggap/respon dokter
8	Perawat melayani memberi respon dengan cepat	-Keterampilan perawat -Daya tanggap/respon perawat

Pada Penelitian yang dilakukan Halim *et. al.* (2013) dengan judul “ Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Dengan Integrasi *Service Quality* (SERVQUAL) Dan *Quality Function Deployment* (QFD) ” menyatakan bahwa penelitian ini untuk mengetahui persepsi dan harapan pelanggan, memperoleh atribut yang masuk dalam kategori kritis, serta rekomendasi yang dapat diberikan untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB terhadap pelanggan menggunakan metode *Service Quality*, terdapat gap pada setiap dimensi *service quality*. Gap negatif terbesar terdapat pada dimensi tangible, yaitu pada atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang dengan nilai gap sebesar -1,6.
2. Atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB dalam melayani pelanggan berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), antara lain: tata letak ruangan swalayan teratur, pencahayaan ruangan swalayan yang terang, tersedianya toilet untuk pelanggan, produk yang dijual lengkap, pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan, pelayanan kasir yang cepat terutama jika pelanggan terlalu banyak, solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan, dan kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta.

3. Dengan memperhatikan nilai normalized raw weight terhadap atribut-atribut sebagai pedoman utama dan interaksi diantara respon teknis pada metode QFD, maka dapat direkomendasikan bahwa atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki terlebih dahulu oleh pihak swalayan KPRI UB adalah atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang dengan nilai normalized raw weight tertinggi yaitu sebesar 0,1352 atau 13,52%. Sehingga upaya perbaikan kualitas pelayanan yang dapat dilakukan pihak swalayan KPRI UB terlebih dahulu adalah mendayagunakan lampu yang tersedia di swalayan, melakukan re-layout tata letak ruangan swalayan, dan melakukan peningkatan daya listrik yang tersedia di KPRI UB.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Suhartini & Prayogo, 2016) dengan judul “Integrasi Servqual dan *Quality Function Deployment Method* untuk Meningkatkan Kualitas Layanan 4G LTE Telkomsel” menyatakan bahwa pada penelitian ini Telkomsel harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Sehubungan dengan maksud tersebut, maka PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pelanggan untuk region Bali-Nusra. Penelitian ini menggunakan integrasi metode *Service Quality* (Servqual) dan *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil integrasi tersebut digunakan untuk mengetahui prioritas keluhan, menentukan target rencana perbaikan dan memberikan solusi agar target dapat tercapai berdasarkan nilai raw weight. Berdasarkan hasil perhitungan dengan servqual, didapatkan 22 atribut yang bernilai negatif. Untuk prioritas keluhan (voice of customer) yang diperoleh adalah jaringan 4G LTE Telkomsel yang lebih stabil. Kemudian yang kedua tarif layanan yang memuaskan. Sedangkan yang ketiga adalah coverage area dari jaringan 4G LTE Telkomsel. Untuk rekomendasi perbaikan berdasarkan nilai kontribusi terbesar adalah penerapan dan pengawasan terhadap SOP. Kemudian yang kedua yakni pengadaan (update) teknologi pelayanan terkini. Sedangkan rekomendasi yang ketiga adalah memberikan training kepada karyawan.

Menurut Donoriyanto (2012) pada penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Dengan Metode Servqual Dan QFD Di PT. Apas” masalah yang diangkat adalah peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen pada bidang jasa sangat penting dan dapat berpengaruh besar pada perusahaan. Dengan adanya permasalahan tersebut, PT.APAS berupaya mengetahui tingkat kualitas pelayanannya dan berupaya untuk meningkatkan kualitas pengiriman barang demi mencapai kepuasan pelanggan. Metode yang dipakai untuk menganalisa adalah Servqual dan QFD (*Quality*

Function Deployment). Servqual dirasakan sangat efektif untuk menganalisa perbedaan antara persepsi dengan harapan pelanggan. Sedangkan QFD digunakan untuk merancang perbaikan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan serta kemampuan pihak manajemen PT.APAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut tertinggi tingkat pelayanannya adalah Waktu pengiriman barang tepat waktu, Variasi jenis pengiriman barang, Pemberian ganti rugi atau *Money Back Guaranty* (MBG) pada setiap kerusakan, Keramahan dan kesopanan pihak karyawan dalam melayani konsumen yang datang. Sedangkan tindakan teknis yang mendapat prioritas utama adalah Peningkatan metode kerja pegawai, Pelatihan karyawan, Evaluasi pekerjaan pegawai, Peningkatan pengawasan pelayanan, Penambahan armada transportasi pengiriman barang.

Menurut Widyarini (2013) pada penelitian yang berjudul “Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta” masalah yang diangkat adalah “Apakah Hotel Syariah dalam pelaksanaannya telah terbebas dari tindakan haram? Hal ini perlu dipertegas guna membedakan dengan hotel konvensional. Sehingga “syariah” tidak hanya sekedar label, namun benar-benar menerapkan konsep syariah Islam di dalam menjalankan operasional hotel. Hasil penelitian ini menunjukkan ciri khas hotel syariah yang membedakan dengan hotel konvensional secara logika nalar, berdasarkan syiar agama dan tuntunan dalam Al-Qur’an dan Hadis adalah sebagai berikut:

1. Wajib ada masjid atau mushola serta fasilitas untuk sholat (sajadah dan mukena). Hal ini perlu ada sebagai konsekuensi logis untuk memberikan fasilitas sholat berjamaah, baik untuk karyawan maupun para tamu hotel.
2. Disediakan petunjuk arah qiblat, sajadah dan Al Qur’an dan informasi waktu sholat (misal: kalender yang mencantumkan waktu sholat) di setiap kamar. Tamu hotel perlu mendapatkan fasilitas tersebut, karena mayoritas penghuninya adalah kaum muslim. Al Qur’an sangat diperlukan untuk membedakan dengan hotel yang berkiblat ke „barat“ yang selalu menyediakan kitab „Injil“ di setiap laci atau meja kamar tidur. Akan lebih baik bila saluran televisi juga menyediakan saluran khusus yang acaranya berlandaskan kaidah Islam, seperti Moeslim Channel dan sejenisnya.

3. Di kamar mandi disediakan kran untuk wudlu, bila mungkin ada sekat pemisah dengan closet. Dengan adanya air melalui kran, akan memberikan kemudahan bagi tamu untuk melakukan wudlu sesuai tuntunan.
4. Wajib diperdengarkan kumandang azan, sehingga semua tamu hotel bisa mendengarnya. Untuk sholat subuh dan Magrib melakukan sholat berjamaah, terutama untuk para karyawan hotel. Ada pemberitahuan untuk tamu waktu sholat berjamaah.
5. Disediakan kursi dan meja tamu di luar kamar tidur, untuk menerima tamu yang bukan muhrim. Jika kondisinya tidak memungkinkan menemui tamu dilakukan di lobby hotel.
6. Tidak menyediakan minuman ataupun makanan berakohol, serta makanan haram yang lain.
7. Memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) khususnya yang berhubungan dengan restoran (produk dan proses) di dalam hotel.
8. Untuk urusan perbankan, hotel syariah sebaiknya menggunakan jasa perbankan syariah bila dimungkinkan. Di beberapa kota yang belum ada bank syariahnya, maka dengan terpaksa bisa digunakan jasa bank konvensional.
9. Tidak menempatkan ornamen, hiasan ataupun lukisan dari makhluk bernyawa di area luar dan dalam hotel.
10. Melarang tamu berlainan jenis dalam satu kamar, kecuali bisa dibuktikan suami-isteri atau kakak-beradik (muhrim).
11. Jika menyediakan tempat untuk berolah raga (kolam renang, fitness centre) agar dibedakan tempatnya untuk kaum laki-laki dan perempuan.
12. Karyawan menggunakan busana muslim yang sopan dan rapi.
13. Budaya salam dan senyum harus dilakukan oleh karyawan.
14. Hotel yang menawarkan jasa laundry harus melakukan proses pembersihan dari najis.
15. Musik yang dilantunkan cenderung pada musik-musik Islami (misal: kasidah, hadroh, marawis maupun irama padang pasir), untuk membentuk suasana islami.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa memiliki beberapa pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli, Menurut Lovelock & Wright (2002) menyatakan bahwa jasa dideskripsikan sebagai input yang di transformasikan sebagai output yang dimana terjadi proses antara dua kategori yaitu orang dan obyek. Menurut Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa jasa adalah suatu transaksi yang tidak berwujud yang dilakukan antara dua orang atau lebih dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun termasuk produk fisik. Adapun definisi menurut Zeithaml & Bitner (1996) mengatakan bahwa jasa dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan. Jasa tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa saja tetapi merupakan hal integral yang ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur. Beberapa definisi di atas merupakan pengertian dari jasa sehingga dapat dikatakan bahwa jasa adalah suatu interaksi yang melibatkan dua orang atau lebih dan bukan merupakan barang melainkan jasa adalah suatu proses atau aktivitas-aktivitas yang tidak berwujud (Sudarso, 2016).

Terdapat beberapa faktor yang membuat jasa menjadi sukses, menurut Lupiyoadi (2001) yang telah melakukan observasi dan pengamatan terdapat lima langkah yang dapat dilakukan:

1. *Renewing the service offering* (memperbarui jasa yang ditawarkan)
2. *Localizing the point of service system* (melokalisasi sistem titik layanan)
3. *Leveraging the service "contract"* (menyelenggarakan kontrak layanan)
4. *Using information power strategically* (mengggunakan kekuatan informasi secara strategis)
5. *Determining the strategic value of service business* (menentukan nilai strategis dari bisnis layanan).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berdasarkan dari penjelasan beberapa ahli di atas dapat dikatakan secara jelas bahwa suatu jasa pada dasarnya sesuatu yang ditawarkan ke orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik atau tidak (Kotler & Keller, 2006) . Seperti contohnya pada jasa hotel yang sudah jelas terjadi proses antara kedua belah pihak yang dimana tidak

berupa barang fisik tetapi suatu ruangan yang disediakan oleh pihak hotel yang dapat dipakai oleh konsumen. Selain itu menurut Lovelock & Wright (2007) menjelaskan bahwa sebenarnya tidak ada yang dikatakan sebagai industri jasa melainkan yang adalah industri jasa yang memiliki tingkat kandungan jasa yang lebih besar atau lebih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam keadaan nyata masih sulit untuk menentukan suatu jenis jasa dengan tepat.

Parasuraman & Berry (1991) dan Kotler & Keller (2006) mengemukakan perbedaan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen:

1. Barang murni, relatif tanpa kandungan jasa
2. Barang yang disertai jasa, yaitu barang sebagai produk utama dengan jasa sebagai pelengkap
3. Campuran barang dan jasa dalam promosi yang sama
4. Jasa yang disertai barang, yaitu jasa sebagai produk utama dengan barang sebagai produk pelengkap
5. Jasa murni, relatif tanpa kandungan barang.

Secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang yang mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya, yaitu tidak bewujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai tingkat variabilitas yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan (Parasuraman & Berry, 1991). Terdapat perbedaan mendasar antara produk jasa dan produk barang. Berikut adalah tabel yang menunjukkan perbedaan diantara keduanya:

Tabel 2.2 Perbedaan antara produk barang dan jasa (Sudarso, 2016)

Produk Barang	Produk Jasa
Nyata	Tidak Nyata
Homogen	Heterogen
Produksi, distribusi dan konsumsinya merupakan proses terpisah	Produksi, distribusi dan konsumsinya merupakan proses yang simultan
Berupa barang	Berupa proses atau aktivitas
Nilai intinya diproduksi di pabrik	Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara penjual dan pembeli

Produk Barang	Produk Jasa
Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi	Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi
Dapat disimpan	Tidak dapat disimpan
Ada perpindahan kepemilikan	Tidak ada perpindahan kepemilikan

Menurut Kotler & Keller (2006) , terdapat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi yaitu *Intangibility*, *Inseparability*, *Perishability*, *Variability*. Berikut adalah penjelasan rinci dari ke empat pengertian tersebut berdasarkan:

1. *Intangibility*:

Dikarenakan memiliki sifat yang tak berwujud, sehingga sulit untuk mengevaluasi jasa tersebut. Sifat ini akan terlihat ketika suatu jasa dideskripsikan oleh pelanggan yang pernah memakai jasa tersebut yang timbul dari perasaan, pengalaman, dan kepercayaan yang telah mereka alami. Dikarenakan ketidakberwujudan itulah merupakan salah satu tolok ukur yang cukup sulit untuk diidentifikasi. Semakin sulit tingkat ketidakberwujudan jasa tersebut akan semakin sulit untuk diidentifikasi.

2. *Inseparability*:

Jasa yang bukan merupakan benda melainkan suatu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dan dimana aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan. Maka dari itu pada satu tingkatan cukup untuk mengontrol kualitas dan melakukan pemasaran secara tradisional. Umumnya jasa-jasa yang ditawarkan kepada konsumen hanya sebagian kecil yang mereka rasakan, seperti pada contoh jasa pengiriman barang yang dimana konsumen hanya merasakan bagian dari produksi jasa yang dirasakan sekaligus dikonsumsi. Maka pelaku usaha yang menawarkan suatu jasa harus tau bagian-bagian apa saja yang dirasakan langsung oleh konsumen.

3. *Perishability*

Arti dari kata *Perishability* adalah sesuatu yang tidak dalam jangka waktu yang lama, maka dapat diartikan bahwa suatu jasa tidak dapat disimpan seperti suatu barang. Walaupun jasa tidak dapat disimpan tetapi konsumen dapat disimpan, dalam arti kapasitas produksi juga merupakan bagian yang cukup penting dari bagian jasa tersebut.

4. *Variability*

Setiap proses dari suatu jasa memiliki proses yang berbeda-beda yang disampaikan kepada pelanggan atau konsumen sehingga penyampaian jasa belum tentu sama terhadap tiap pelanggan. Hal ini dapat diumpamakan seperti pelanggan yang menggunakan ATM, jasa yang diterima mungkin berbeda dari satu pelanggan ke pelanggan berikutnya.

2.2.3 Pelayanan

Pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan. Pelayanan dengan mutu yang baik akan menghasilkan kepuasan yang baik pula bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih diperhatikan oleh perusahaan terkait. Dalam bukunya yang berjudul *Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik dengan Publik* (Perangin-angin, 2001), menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintah serta publik lainnya yang berkepentingan. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Pelayanan dapat terjadi antara seseorang dengan seseorang, seseorang dengan kelompok, ataupun kelompok dengan seseorang.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda redaksi, namun pada intinya merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Berikut ini beberapa definisi lain mengenai pengertian pelayanan sebagai berikut:

- a) Kotler P. (2002) menyatakan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun
- b) Moenir (1998) menyatakan pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pengertian proses ini terbatas dalam kegiatan manajemen dalam kegiatan manajemen untuk pencapaian tujuan organisasi.

Dilihat dari bidang kegiatan ekonomi, Fitzsimmons (2006) membedakan lima jenis pelayanan umum, yaitu sebagai berikut:

- a) *Business service*, menyangkut pelayanan dalam kegiatan-kegiatan konsultasi, keuangan dan perbankan;

- b) *Trade service*, kegiatan-kegiatan pelayanan dalam penjualan perlengkapan, dan perbaikan;
- c) *Infrastructur service*, meliputi kegiatan-kegiatan pelayanan dalam komunikasi dan transportasi;
- d) *Social and personal service*, pelayanan yang diberikan antara lain dalam kegiatan rumah makan dan pemeliharaan kesehatan; dan
- e) *Public administration*, yang dimaksudkan disini adalah pelayanan dari pemerintah yang membantu kestabilan dan pertumbuhan ekonomi.

2.2.4 Pengertian Hotel

Pengertian menurut *Hotel Proprietors Act (1956)* dalam (Yunus Alaan, 2016) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Perjanjian khusus yang dimaksud adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai perundingan-perundingan sebelumnya. Sedangkan pengertian menurut *Electronic Publishing Inc. (1995)* dalam (Yunus Alaan, 2016) bahwa hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Selanjutnya dijelaskan oleh *United State Lodging Industry (Sulastiyono, 1999)* bahwa yang utama hotel terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. *Transient Hotel* adalah hotel yang letak/lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
2. *Residential Hotel* adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan. *Residential Hotel* juga menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar.
3. *Resort Hotel* adalah hotel yang pada umumnya berlokasi di tempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

Menurut Sudarso (2016) di Indonesia klasifikasi hotel terbagi menjadi lima golongan kelas yang terbagi berdasarkan kelengkapan fasilitas yang diberikan, kualitas pelayanan, kondisi bangunan, dan lain-lain. jika dilihat dari tipe harga kamar atau *plan*, yaitu sesuai sistem dalam menentukan tarif kamar yang berhubungan dengan penjualan makanan, maka hotel dapat dibedakan menjadi *European Plan* (EP) yaitu sistem dengan *Continental breakfast* dan *Bermuda plan* (BP) yaitu harga kamar termasuk *American* atau *English breakfast*. Klasifikasi hotel berdasarkan tarif kamar dibagi menjadi *economy hotel* yaitu hotel dengan tarif ekonomi relatif murah, *first class hotel* yaitu hotel dengan tarif sedang, dan *deluxe hotel* yaitu hotel dengan tarif mahal, selain itu hotel juga dapat dibedakan berdasarkan lama operasi yaitu *seasonal hotel* yaitu hotel yang dibuka pada musim tertentu dalam satu tahun dan *around the year operation* yaitu hotel yang beroperasi sepanjang tahun.

2.2.5 Pengertian Syariah

Pengertian syariah atau aspek norma yaitu ajaran yang mengatur perilaku seorang pemeluk agama Islam. Maksud dari *syariat* atau ditulis juga *syariah*, secara harfiah adalah jalan ke sumber (mata) air yakni jalan lurus yang harus diikuti oleh setiap muslim. Syariat merupakan jalan hidup muslim. Syariat memuat ketetapan-ketetapan Allah dan ketentuan Rasul-Nya, baik berupa larangan maupun berupa suruhan, meliputi seluruh aspek hidup dan kehidupan manusia (Ali, 1998).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian syariah Islam adalah tata cara pengaturan tentang perilaku hidup manusia untuk mencapai keridhaan Allah SWT (Mukni'ah, 2011). Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al Jatsiyah ayat 18 yang artinya:

“Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat untuk urusan (agama yang benar). Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

Secara umum syariah terbagi menjadi dua hal yaitu ibadah khusus atau ibadah mahdlah, dan ibadah dalam arti umum atau muamalah. Ibadah khusus atau ibadah mahdlah adalah ibadah yang telah dicontohkan secara langsung oleh Nabi

Muhammad SAW, seperti shalat, puasa, dan haji. Maka dari itu umat muslim harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang telah diperintahkan Allah dan diajarkan oleh Nabi Muhammad tanpa boleh melakukan perubahan-perubahan terhadap ketentuan tersebut. Hal-hal di luar ketentuan tersebut tidak sah atau batal dan lebih dikenal dengan istilah *bid'ah*.

Sedangkan Ibadah umum atau muamalah adalah ibadah yang pelaksanaannya tidak seluruhnya dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW namun hanya berupa prinsip-prinsip dasar dan pengembangannya diserahkan pada kemampuan dan daya jangkauan pikiran umat Islam sendiri. Contoh dari muamalah misalnya, aturan-aturan keperdataan seperti hal-hal yang menyangkut perdagangan, ekonomi, perbankan, pernikahan, hutang piutang, atau pun juga aturan-aturan dalam bidang pidana dan tata negara.

2.2.6 Pengertian Hotel Syariah

Hotel yang sesuai dengan prinsip syariah adalah hotel yang dalam menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Banyak prinsip dan kaidah syariah yang dapat dijadikan pedoman dalam mengelola Hotel Syariah, antara lain: Memuliakan tamu (*fal yukrim dhaifahu*); Tenteram, damai dan selamat (*salam*); Terbuka untuk semua kalangan, artinya universal (*Kaffatan lin-naas*); Rahmat bagi semua kalangan dan lingkungan (*Rahmatan lil 'aalamin*); Jujur (*Shiddiq*); Dipercaya (*Amanah*); Konsisten (*Istiqomah*); Tolong menolong dalam kebaikan (*Ta'awun alal birri wat taqwa*) (Sofyan, 2010)

Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI, 2016) bahwa nilai-nilai syariah yang menjadi koridor dalam menjalankan operasional Hotel Syariah adalah sebagai berikut :

1. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam, misalnya makanan yang mengandung unsur babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinaan, pornografi dan pornoaksi, dan lain – lain.

2. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar – benar ada, dan bukan atas suatu yang devertatif seperti transaksi ijon komoditas pertanian.
3. Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemungkar, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, dan keterlibatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam.
4. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan, risiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi.
5. Komitmen menyeluruh dan konsekuen terhadap perjanjian yang dilakukan.

Rezeki (2011) menyimpulkan bahwa, berdasarkan nilai – nilai tersebut diatas, lalu dilakukan pendalaman terhadap operasional hotel dan dibuatlah Standar atau Kriteria Hotel Syariah sebagai berikut :

1. Fasilitas : Semua fasilitas merupakan fasilitas yang dapat memberi manfaat bagi tamu. Fasilitas-fasilitas yang mengakibatkan kerusakan, kemungkar, perpecahan, membangkitkan hawa nafsu, eksploitasi wanita, dan lain yang sejenis ditiadakan. Penggunaan fasilitas yang disediakan juga disesuaikan dengan tujuan diadakannya sehingga tidak terjadi penyalahgunaan fasilitas.
2. Tamu yang *check in* : Tamu yang check in khususnya bagi pasangan lawan jenis dilakukan *reception policy* (seleksi tamu). Seleksi dilakukan untuk mengetahui apakah pasangan merupakan suami istri atau keluarga. Seleksi tersebut didasarkan pada dua hal yakni: Gelagat (pasangan tersebut lebih canggung atau terlihat mesra, mengucapkan kata-kata sayang pada pasangannya, berjauhan pada saat mendatangi *counter front office*) dan Penampilan (pasangan wanita berpenampilan seksi, pasangan wanita mengenakan seragam sekolah dan masih belia, tidak membawa perlengkapan menginap (koper) serta perbedaan usia cukup mencolok).
3. Pemasaran : Terbuka bagi siapa saja baik pribadi maupun kelompok, formal maupun informal, dengan berbagai macam suku, agama, ras dan golongan. Asalkan aktifitas tamu tersebut tidak dilarang oleh negara dan tidak merupakan penganjur kerusakan, kemungkar, permusuhan dan lain sejenisnya.

4. Makanan dan Minuman : Makanan dan minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang dijamin kehalalannya baik bahan – bahan maupun proses pembuatannya, serta baik bagi kesehatan tubuh yang memakannya.
5. Dekorasi dan ornamen : Dekorasi dan ornamen disesuaikan dengan nilai–nilai keindahan dalam Islam serta tidak bertentangan dengan syariah. Ornamen patung ditiadakan dan lukisan makhluk hidup dihindari. Dekorasi tidak harus dalam bentuk kaligrafi.
6. Operasional :
 - a. Kebijakan : meliputi kebijakan manajemen, peraturan – peraturan yang dibuat, kerjasama dengan pihak luar, investasi dan pengembangan usaha dilakukan sesuai dengan prinsip syariah Islam.
 - b. Pengelolaan SDM : meliputi penerimaan dan perekrutan SDM, tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan selama memenuhi standar kualifikasi yang telah ditentukan. Perusahaan harus jujur kepada karyawan dan memberikan pelatihan – pelatihan yang dibutuhkan karyawan. Pengelolaan SDM mengacu pada peningkatan kualitas yang mengacu pada peningkatan kualitas yang mencakup tiga hal, etika, pengetahuan dan keahlian.
 - c. Keuangan : yaitu pengelolaan keuangan menggunakan akuntansi syariah dan menggunakan bank dan asuransi syariah sebagai mitra. Jika perusahaan mempunyai keuntungan yang mencukupi nilai wajib zakat maka perusahaan berkewajiban mengeluarkan zakat.
7. Struktur : Adanya sebuah lembaga yakni Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi jalannya operasional hotel secara syariah dan yang akan memberikan arahan dan menjawab masalah yang muncul dilapangan. Lembaga ini diambil dan disetujui oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) yang menunjuk anggotanya untuk menjadi Dewan Pengawas Syariah.
8. Pelayanan : Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang sesuai kaidah Islam yang memenuhi aspek keramah-tamahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu dan mengucapkan kata maaf dan terimakasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas – batas yang dibolehkan oleh syariat Islam, misalnya tidak menjurus kepada khalwat.

Berikut ini merupakan dalil yang memperkuat ketentuan hotel syariah :

1. Allah SWT perintahkan dalam surah **Al Maidah ayat 90** bahwa :
”Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”

2. Allah SWT perintahkan dalam surat **An Nur ayat 31**:
”Dan janganlah mereka menampakan perhiasannya,kecuali yang biasa tampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya...”.

3. Dari Abu Hurairah Radhiallahu Anhu, dia berkata: Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda:
“Para malaikat tidak akan masuk ke dalam rumah yang di dalamnya terdapat patung-patung atau gambar-gambar.” (HR. Muslim no. 5545)

4. Dari Ibnu Umar Radhiallahu ‘anhuma, dia berkata: Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wasallam bersabda:
“Barangsiapa yang di dunia pernah menggambar gambar (bernyawa), ia akan dituntut untuk meniupkan ruh pada gambar tersebut di hari kiamat, dan ia tidak akan bisa melakukannya” (HR. Al-Bukhari no. 5961 dan Muslim no. 5535)

5. Dari Anas Radhiyallahu ‘anhu dia berkata :
“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam masuk ke tempat buang hajat lalu saya dan seorang pemuda sebaya saya membawakan satu bejana dari air dan satu tombak kecil lalu beliau beristinja (bersuci) dengan air itu” (Hadits Riwayat Bukhari no. 151 dan Muslim no. 271)

6. Dari Hadis Riwayat Ahmad, Rasulullah Shallallahu ‘alaihi Wasallam bersabda :
“siapa saja yang beriman kepada Allah SWT, dan hari akhir, janganlah sekali-kali ia berkhalwat dengan seorang wanita yang tidak disertai mahromnya, karena yang ketiga diantara keduanya adalah setan”. (Hadits Riwayat Ahmad no. 339)

7. Allah SWT perintahkan dalam surah **Al Baqarah ayat 173** bahwa :
“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

8. Allah SWT perintahkan dalam surah **An Nahl ayat 105** bahwa :
“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.”

9. Allah SWT perintahkan dalam surah **Al Isra ayat 32** bahwa :
“Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk”.

2.2.7 Service Quality

Metode ini dikembangkan oleh Parasuraman & Berry (1991) dan Zeithaml & Bitner (1996) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlocal, perbaikan ritel dan pialang sekuritas (Tjiptono & Chandra, 2016). Metode *SERVQUAL* paling sering digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Mengacu pada Parasuraman, et.al (1985) dalam (Yunus Alaan, 2016) mengidentifikasi 10 dimensi pokok jasa yaitu: reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Tahun 1988, *paper* Parasuraman, et.al (1988) merangkum ke sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Berikut adalah penjelasan mengenai ke lima dimensi tersebut menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam (Yunus Alaan, 2016):

1. *Reliabilty* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. *Empathy* (empati) adalah kepedulian, dan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangible* (berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang.

2.2.8 *Quality Function Deployment (QFD)*

Penyebaran Fungsi Kualitas (*Quality Function Deployment = QFD*) dapat digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan kedalam spesifikasi teknis tertentu. Teknik QFD membantu dalam mendefinisikan unit pengukuran dan memberikan suatu kerangka kerja untuk mengevaluasi *trade-offs* di antara berbagai kombinasi dari *features* desain. Inti dari QFD adalah suatu matriks besar yang menghubungkan apa keinginan pelanggan (*What*) dan bagaimana suatu produk akan didesain dan diproduksi agar memenuhi keinginan pelanggan itu (*How*) (Gaspersz, 2003). *Quality Function Deployment (QFD)* didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu kedalam kebutuhan teknis yang relevan, di mana masing-masing area fungsional dan *level* organisasi dapat mengerti dan bertindak. Ia mencakup juga monitor dan pengendalian yang tepat dari proses operasional menuju sasaran (*goal*). Alat utama dari proses QFD adalah matriks, dimana hasil-hasilnya dicapai melalui penggunaan tim antar-departemen / fungsional dengan mengumpulkan, menginterpretasi, mendokumentasikan, dan memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan (Gaspersz, 2003).

2.2.8.1 Keuntungan *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment (synonym: House Of Quality), apabila dilaksanakan secara tepat akan memberikan hasil-hasil berikut (Gaspersz, 2003):

1. Meningkatkan efektivitas komunikasi di antara departemen-departemen.
2. Kebutuhan pelanggan dibawa melalui proses langsung ke operasional.
3. Lebih sedikit perubahan-perubahan sistem yang terjadi.
4. *Built in systems quality*.

5. *Lower start-up costs.*
6. *Less development time.*
7. Meningkatkan pemahaman dari hubungan kompleks dan kemampuan mengurangi kompleksitas dengan tingkat integrasi lebih tinggi dalam perusahaan guna mendukung penyelesaian.
8. Identifikasi dan penyelesaian kembali dari kebutuhan-kebutuhan yang bertentangan dari berbagai pelanggan.

2.2.8.2 Proses *Quality Function Deployment (QFD)*

Titik awal (*starting point*) dari QFD adalah pelanggan serta keinginan dan kebutuhan dari pelanggan itu. Dalam QFD hal ini disebut sebagai “suara dari pelanggan” (*voice of the customer*). Pekerjaan dari tim QFD adalah mendengarkan suara dari pelanggan itu. Isu-isu utama dalam “suara pelanggan” adalah sebagai berikut (Gaspersz, 2003) :

1. Memikirkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Sebagai titik awal untuk merancang produk dan proses operasional.
3. Berfokus dan mengendalikan proses.
4. Harus dimonitor secara terus-menerus.
5. Merupakan tanggungjawab untuk semua area fungsional agar memahami/mengerti.
6. Memberikan basis untuk pengukuran kritis.

Identifikasi kebutuhan pelanggan sendiri adalah sebuah proses yang dibagi menjadi lima tahap. Metode ini tidak dipandang sebagai suatu proses yang kaku, melainkan sebagai titik awal perbaikan dan penyempurnaan yang terus menerus. Lima tahap tersebut adalah (Ulrich & Steven, 2001) :

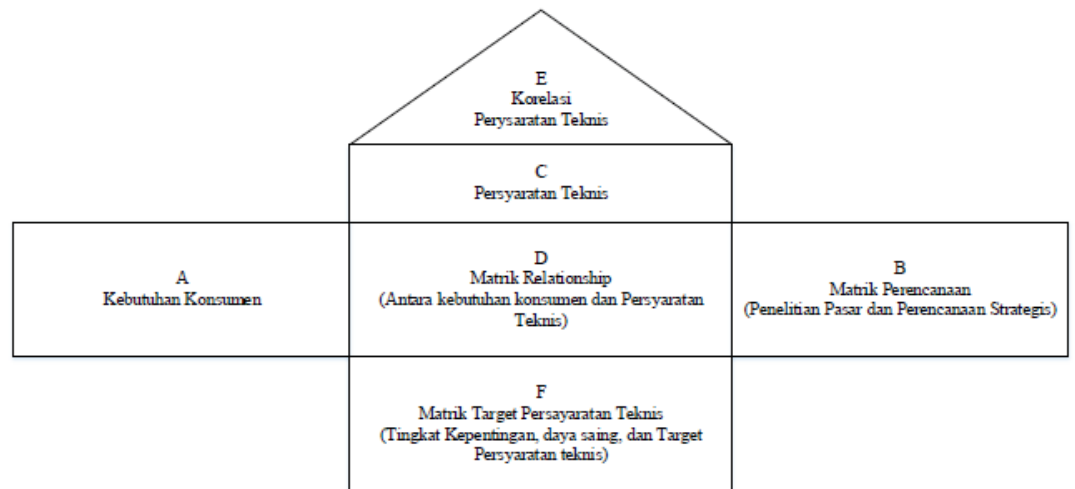
1. Mengumpulkan data mentah dari pelanggan.
2. Menginterpretasikan data mentah menjadi kebutuhan pelanggan.
3. Mengorganisasikan kebutuhan menjadi beberapa hierarki, yaitu kebutuhan primer, sekunder dan (jika diperlukan) tertier.
4. Menetapkan derajat kepentingan relatif setiap kebutuhan
5. Menganalisa hasil dan proses.

Proses QFD dimulai dengan “suara pelanggan” dan kemudian berlanjut melalui empat aktivitas utama, yaitu (Gaspersz, 2003) :

1. Perencanaan produk (*product planning*): menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pelanggan kedalam kebutuhan-kebutuhan teknik (*technical requirements*). Fase ini dimulai dari persyaratan pelanggan, untuk setiap persyaratan pelanggan harus ditentukan persyaratan desain yang dibutuhkan, dimana jika memuaskan akan membawa hasil dalam pemenuhan persyaratan pelanggan.
2. Desain produk (*product design*) / Perencanaan komponen (*part deployment*): menerjemahkan kebutuhan teknik kedalam karakteristik komponen.
3. Perencanaan proses (*process planning*): mengidentifikasi langkah-langkah proses dan parameter-parameter serta menerjemahkannya kedalam karakteristik proses.
4. Perencanaan produksi proses (*manufacturing*): menetapkan atau menentukan metode metode pengendalian untuk mengendalikan karakteristik proses. Pada fase ini dihasilkan prototype dari peluncuran produk .

2.2.8.3 House Of Quality (HOQ)

Struktur dasar QFD ini meliputi konstruksi dari satu atau lebih matrik yang kadang kala disebut dengan tabel-tabel kualitas. Yang pertama dari matrik- matrik tersebut adalah yang disebut Rumah Mutu (*House Of Quality* - HOQ) yang merupakan alat pokok yang digunakan dalam QFD. Rumah Mutu adalah sebuah matrik yang menunjukkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dan sifat sifat rekayasa teknik. Dengan menggunakan alat ini perusahaan akan mampu menyesuaikan kebutuhan para pelanggan dengan desain dan kendala-kendala pabrikan. Hal ini sangat luwes dan memberi kemungkinan bagi sebuah perusahaan untuk menyadari bagaimana pentingnya setiap karakteristik terhadap para pelanggannya dan bagaimana pentingnya mengadakan perubahan.



Gambar 2.1 Model House of Quality

Hal ini memungkinkan tukar menukar antara karakteristik untuk dilakukan atas dasar kriteria yang obyektif. Sebagai dasar pembuatan rumah mutu terlebih dahulu perlu dilakukan survei terhadap pelanggan. Komponen dasar dari sebuah rumah mutu adalah (Suhartini, 2012):

- 1) Bagian A, *Customer Requirements* : Berisi data atau informasi terstruktur mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan hasil riset pemasaran. Data tersebut diungkapkan dalam bahasa konsumen dan bersifat kualitatif.
- 2) Bagian B, *Planning Matrix*: Untuk mengetahui posisi relatif produk terhadap produk pesaing. Bagian ini berisi tiga tipe informasi, yaitu :
 - a) Data pasar kuantitatif, yaitu yang mengindikasikan tingkat kepentingan dan kepuasan relatif dari tiap kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk perusahaan dan tingkat kepuasan relatif konsumen.
 - b) Setingan Capaian (Goal setting) untuk produk atau jasa yang akan diluncurkan.
 - c) Perhitungan untuk pengurutan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Bagian C, *Technical Response*: Terdiri dari karakteristik teknis yang mendeskripsikan desain layanan dan aplikasi produk yang dirancang. Karakteristik teknis ini diturunkan dari *Voice of customer* pada bagian A, disebut juga dengan *Voice of Company*. Secara sederhana dapat disusun

dengan bantuan model “*Whats Vs How*”. Perlu ditentukan juga arah peningkatan atau target terbaik yang dapat dicapai (*Direction of goodness*).

- 4) Bagian D, *Inter-Relationships*: Berisi pertimbangan penilaian keterkaitan hubungan antara elemen-elemen karakteristik teknis (bagian C) dengan setiap kebutuhan pelanggan pada bagian A. dapat dilihat sebagai berikut :
 - a) ● berarti *Strongly Linked* dengan nilai 9. Perubahan yang relative kecil pada persyaratan teknis, akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan.
 - b) ○ berarti *Moderate Linked* dengan nilai 3. Perubahan yang relative besar pada persyaratan teknis akan memberikan pengaruh yang cukup besar pada kepuasan pelanggan.
 - c) Δ berarti *Possibly Linked* dengan nilai 1. Perubahan yang relative besar pada persyaratan teknis akan memberi sedikit perubahan pada kepuasan pelanggan
- 5) Bagian E *Technical Correlation*: Berisi hubungan antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan teknis yang lain yang terdapat pada bagian C. hubungan antar persyaratan teknis tergantung pada pengukuran dari setiap persyaratan teknis, terdapat dua kemungkinan:
 - a) + *Positive Impact*: Perubahan pada persyaratan teknis 1 yang akan menimbulkan pengaruh positif terhadap pengukuran persyaratan teknis 2.
 - b) – *Negative Impact*: Perubahan pada persyaratan teknis 1 yang akan menimbulkan pengaruh negatif terhadap pengukuran persyaratan teknis 2.
- 6) Bagian F *Target Matrix*: Berisi 3 macam jenis data, yaitu:
 - a) Tingkat kepentingan (ranking) persyaratan teknis
 - b) *Technical benchmarking* dari produk yang dibandingkan
 - c) Target kinerja persyaratan teknis dari produk yang dikembangkan.

Pembuatan HOQ dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Menterjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam upaya perbaikan teknis atau karakteristik desain perusahaan (hows) yang menunjukkan bagaimana perusahaan memenuhi keinginan pelanggan.
- 3) Mencari hubungan antara setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan setiap usaha perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen (karakteristik desain).
- 4) Upaya perusahaan untuk memenuhi setiap karakteristik desain yang ditujukan untuk memenuhi keinginan kebutuhan pelanggan yang diberi nilai target berdasarkan tingkat kemudahan pelaksanaannya.
- 5) Menentukan hubungan antara setiap karakteristik desain dan disusun menjadi matriks korelasi yang terletak pada bagian atas (bagian 4) dari HoQ.
- 6) Menentukan tingkat kesulitan dari sudut pandang perusahaan, penerapan setiap karakteristik desain dapat dijabarkan dalam skala.
- 7) Membandingkan karakteristik desain dengan produk pesaing berdasarkan hasil identifikasi karakteristik pelanggan untuk menentukan karakteristik desain yang tepat, berdasarkan informasi langsung dari pelanggan.
- 8) Lakukan penilaian karakteristik produk yang telah dicapai oleh perusahaan juga bandingkan dengan pesaing.
- 9) Menghitung tingkat kepentingan dari setiap karakteristik pelanggan yang dinilai dalam angka dan tingkat kesulitan perusahaan menerapkan karakteristik desain untuk menentukan tingkat kepentingan relatif dan absolut.





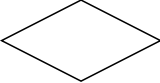

2.2.8.4 Part Deployment

Part Deployment adalah tahapan kedua dalam metode QFD, dalam menguji kualitas pelayanan secara menyeluruh pada part deployment ini, input dari part deployment adalah *House of Quality*. Sebelum dibentuk part deployment terlebih dahulu melakukan analisa dengan menggunakan *Fault Tree Analysis*.

Fault Tree Analysis merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi resiko yang mempengaruhi terjadinya suatu kegagalan. Metode ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat *top down*, yang diawali dengan asumsi

kegagalan atau kerugian dari kejadian puncak (*Top Event*) kemudian melakukan rincian sebab – sebab suatu top event sampai pada suatu kegagalan dasar (*root cause*). *Fault Tree Analysis* mempunyai beberapa simbol standart, yaitu:

Tabel 2.1 Simbol *Fault Tree Analysis*

No	Simbol	Penjelasan
1		<i>Top Event</i> , Kejadian yang dikehendaki pada “puncak” yang akan diteliti lebih lanjut ke arah kejadian dasar lainnya dengan menggunakan gerbang logika untuk menentukan penyebab kegagalan
2		<i>Event logic OR</i> , menghubungkan kegagalan yang terdahulu dengan kegagalan yang berikutnya
3		<i>Event logic AND</i> , menghubungkan dua atau lebih kegagalan secara bersamaan.
4		<i>Transferred Event</i> , simbol ini menunjukkan bahwa uraian kejadian berada di halaman lain
5		<i>Undeveloped Event</i> , Kejadian dasar (<i>basic event</i>) yang tidak akan dikembangkan lebih lanjut karena tidak tersedianya informasi.
6		<i>Basic Event</i> , Kejadian yang tidak diharapkan yang dianggap sebagai penyebab dasar sehingga tidak perlu dilakukan analisa lebih lanjut.

