

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN PENDEKATAN METODE
SERVICE QUALITY DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD)**

(Studi Kasus Di *Qimi Moslem Chinese Foods Gejayan*)

**TUGAS AKHIR
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Teknik Industri**



Oleh

Nama : Davita Nawangsari

No. Mahasiswa : 07 522 208

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

PENGAKUAN

Demi Allah, Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, Maret 2012

Davita Nawangsari

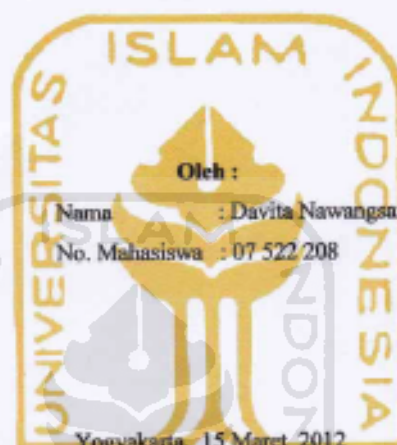
07522208

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN PENDEKATAN
METODE *SERVICE QUALITY* DAN *QUALITY FUCTION
DEPLOYMENT (QFD)***

(Studi Kasus di *Qimi Moslem Chinese Foods* Gejayan)

TUGAS AKHIR



Oleh :

Nama : Davita Nawangsari

No. Mahasiswa : 07 522 208

Yogyakarta, 15 Maret 2012

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Drs. H. R. Abdul Jalal, MM'. The signature is written in a cursive style.

Drs. H. R. Abdul Jalal, MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN
 PENDEKATAN METODE *SERVICE QUALITY* DAN *QUALITY
 FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*

TUGAS AKHIR

Oleh :

Nama : Davita Nawangsari

No. Mahasiswa : 07522208

Telah Dipertahankan di depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat
 untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri
 Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
 Yogyakarta, 29 April 2011

Tim Penguji

Drs. H. R. Abdul Jalal, MM
 Ketua

H. Taufiq Immanuel, ST., MM
 Anggota I

Ir. Sunarvo, MP
 Anggota II

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Teknik Industri
 Fakultas Teknologi Industri
 Universitas Islam Indonesia

Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

25
 4 2012

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya ini untuk :

Papa dan mama tercinta,

curahan bakti dan rasa hormatku,

Kakakku yang selalu mensupportku

Terima kasih untuk cinta, kasih sayang, kesabaran, pengertian dan perhatian yang telah kalian berikan sampai saat ini.

HALAMAN MOTTO

"Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar"

(QS. Al Baqarah : 153)

"... Allah akan meninggikan orang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat..."

(QS. Al-Mujaadilah: 11)

"Ilmu itu adalah gudang-gudang. Anak kuncinya pertanyaan. Dari itu, bertanyalah! Sesungguhnya diberi pahala atas empat orang, yaitu: (1) penanya, (2) yang berilmu, (3) pendengar, dan (4) yang suka kepada mereka yang tiga tadi."
(Hadits, diriwayatkan oleh Abu Na'im dari Ali)



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir dapat penulis selesaikan. Tak lupa shalawat serta salam kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W, yang telah memberi uswatun khasanah bagi umat manusia.

Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Tugas Akhir yang penulis laksanakan adalah “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment (QFD)*”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gumbolo Hadi Susanto, Ir., M.Sc, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. M. Ibnu Mastur, M.SIE, selaku ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. H.R. Abdul Jalal, MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama pelaksanaan Tugas Akhir dan penulisan laporan.
4. Pimpinan Rumah Makan *Qimi Moslem Chinese Foods* yang telah memberikan informasi dan data-data yang sangat membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Orang tuaku Papah dan Mama yang selalu memberikan perhatian, bantuan, dukungan, kesabaran, do'a, dan limpahan kasih sayang yang tiada henti.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk membantu penulis di masa yang akan

datang. Akhir kata penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr

Yogyakarta, 12 Maret 2012

Penulis



ABSTRAKSI

Qimi Moslem Chinese Foods adalah sebuah rumah makan yang menyajikan masakan khas china dengan cita rasa khas Indonesia. Rumah makan ini terus berkembang dan selalu berusaha untuk menarik minat konsumen untuk selalu kembali lagi makan di *Qimi*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja perusahaan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen, dengan mengidentifikasi faktor-faktor dalam meningkatkan kinerja dan menentukan usulan strategi agar kepuasan konsumen terpenuhi. Penelitian ini menggunakan *Service Quality (Servqual)* dan *Quality Function Deployment (QFD)* sebagai metode penelitiannya. Dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Quality Function Deployment (QFD)* untuk membuat suatu perencanaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat bersaing di pasaran. Dari perhitungan menggunakan metode *Servqual* diperoleh hasil sebagai berikut pada dimensi tangibles (wujud) terdapat atribut tempat parkir memiliki nilai sebesar -0,91, dimensi reability (kehandalan) terdapat atribut keahlian penyajian makanan dan minuman memiliki nilai sebesar -0,63, dimensi responsiveness (daya tanggap) terdapat atribut kecepatan pelayanan yang memiliki nilai sebesar -0,82, dimensi assurance (jaminan) terdapat atribut kendaraan yang diparkir memiliki nilai sebesar -0,8, dan pada dimensi emphaty (perhatian) terdapat atribut keramah tamahan karyawan mempunyai nilai sebesar -0,92.

Kata kunci : *Kualitas pelayanan, Quality Function Deployment, Servqual*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TA	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Kualitas	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan	8
2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa	9
2.1.3 Model Kualitas Jasa	10
2.2 Pengertian Persepsi	13
2.3 Ekspektasi/Harapan Pelanggan	15
2.4 Pelanggan/Konsumen	16

2.4.1 Kepuasan Pelanggan/Konsumen.....	17
2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen	17
2.5 <i>Quality Fuction Deployment</i> (QFD)	18
2.5.1 Manfaat QFD	19
2.5.2 Tahapan Pelaksanaan QFD.....	20
2.5.3 Matrik Perencanaan Produk (<i>House of Quality</i>).....	22
2.5 Diagram Kartesius	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Objek Penelitian.....	30
3.2 Data Yang Dibutuhkan	30
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4 Pengolahan dan Analisis Data	31
3.5 Analisis <i>Service Quality</i> (<i>Servqual</i>).....	36
3.6 Analisis <i>Quality Function Deployment</i> (QFD).....	36
3.7 Diagram Alir Penelitian	38

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	
4.1.1 Profil Perusahaan.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	40
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
4.1.4 Logo Perusahaan	42
4.1.5 Pengumpulan Suara Konsumen.....	42
4.1.6 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	42
4.1.7 Atribut Penelitian.....	43
4.2 Pengolahan Data	
4.2.1 Penentuan Sampel	44
4.2.2 Uji Validasi Data	45
4.2.3 Uji Reabilitas	50

4.2.4	Perhitungan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i>	51
4.2.5	Penentuan <i>Gap Score</i>	53
4.2.6	Diagram Kartesius	55
4.2.7	<i>Quality Function Deployment</i>	60

BAB V PEMBAHASAN

5.1	Analisis Hasil Data Kuesioner	77
5.2	Analisis <i>Servqual</i>	79
5.3	Analisis <i>Quality Function Deployment(QFD)</i>	
5.3.1	<i>Costumer Requirement</i>	82
5.3.2	<i>Importance Rating</i>	82
5.3.3	Evaluasi Pembandingan (<i>Customer Competitive Evaluation</i>)...83	
5.3.4	Menerjemahkan Kebutuhan Konsumen.....	83
5.3.5	Hubungan antara kebutuhan Konsumen dengan kebutuhan teknis.....	83
5.3.6	Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif ...85	
5.3.7	Target Kebutuhan Teknis.....	85
5.2.8	<i>Sales Point</i>	86
5.2.9	<i>Goal</i>	87
5.2.10	<i>Improvement Ratio</i>	87
5.2.11	<i>Row Weght</i>	87

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	89
6.2	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Diskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner.....	42
Tabel 4.2 Atribut Penelitian	43
Tabel 4.3 Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} butir Harapan.....	48
Tabel 4.4 Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} butir Kepuasan	49
Tabel 4.5 Penentuan <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.6 Kesenjangan Atribut Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata kelima Dimensi	55
Tabel 4.8 Rata-rata Harapan dan Kinerja pada Atribut-atribut Dimensi <i>Tangibles</i>	55
Tabel 4.9 Rata-rata Harapan dan Kinerja pada Atribut-atribut Dimensi <i>Reliability</i>	56
Tabel 4.10 Rata-rata Harapan dan Kinerja pada Atribut-atribut Dimensi <i>Responsiveness</i>	57
Tabel 4.11 Rata-rata Harapan dan Kinerja pada Atribut-atribut Dimensi <i>Assurance</i>	58
Tabel 4.12 Rata-rata Harapan dan Kinerja pada Atribut-atribut Dimensi <i>Empathy</i>	59
Tabel 4.13 Kebutuhan Konsumen (<i>Voice of Customer</i>)	61
Tabel 4.14 <i>Importance Rating</i>	62
Tabel 4.15 Evaluasi Pembanding (<i>Costumer Competitive Evaluation</i>).....	64
Tabel 4.16 Penerjemahan Kebutuhan Konsumen ke Kebutuhan Teknis.....	65
Tabel 4.17 Target Kebutuhan Teknis (<i>Technical Requirement</i>).....	69
Tabel 4.18 Nilai Kepentingan Absolut dan Kepentingan Relatif	71
Tabel 4.19 Perangkatian Kebutuhan Teknis	72
Tabel 4.20 Perhitungan Atribut Penelitian.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Konseptual Servqual</i>	11
Gambar 2.2 Bagan <i>QFD</i>	23
Gambar 2.3 Diagram Kartesius.....	25
Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	41
Gambar 4.2 Logo Perusahaan	42
Gambar 4.3 Diagram Kartesius Dimensi <i>Tangibles</i>	56
Gambar 4.4 Diagram Kartesius Dimensi <i>Reliability</i>	57
Gambar 4.5 Diagram Kartesius Dimensi <i>Responsiveness</i>	58
Gambar 4.6 Diagram Kartesius Dimensi <i>Assurance</i>	59
Gambar 4.7 Diagram Kartesius Dimensi <i>Empathy</i>	60
Gambar 4.8 Hubungan antara Kebutuhan Konsumen dengan Kebutuhan Teknis	68
Gambar 4.9 Hubungan Antar Kebutuhan Teknis.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, bisnis rumah makan kian berkembang dan semakin menjamur di berbagai tempat, tidak terkecuali kota Yogyakarta merupakan kota dimana bisnis tersebut berkembang dengan pesat. Otomatis persaingan yang ada semakin ketat, karena itu setiap perusahaan berusaha menunjukkan keunggulannya masing - masing. Orientasi perusahaan semata-mata untuk memenuhi kepuasan konsumen, sementara kebutuhan konsumen semakin beragam, untuk itu hanya perusahaan yang dapat memenuhi permintaan pasar, yang akan tetap bertahan.

Di zaman yang serba instan, setiap orang ingin kebutuhannya terpenuhi dengan cepat dan praktis. Salah satu kebutuhan yang utama adalah kebutuhan pangan, untuk itu banyak perusahaan yang bergerak dibidang rumah makan memunculkan ke khasan hidangan yang disajikan, menawarkan tempat yang memiliki suasana yang nyaman dan menyenangkan, juga ciri khas yang membuat perusahaan tersebut bertambah di tengah persaingan yang hebat.

Para pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh terhadap kualitas. Kualitas layanan tidak dapat dipungkiri merupakan hal yang sangat penting bagi suatu industri dalam era globalisasi ini untuk dapat memenangkan kompetisi yang begitu ketat. Kualitas layanan yang baik sangat dibutuhkan suatu industri supaya tetap eksis dan tidak

gulung tikar. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya adalah dengan cara memberikan layanan yang lebih bermutu kepada konsumennya. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau tidak. Kualitas pelayanan terbukti merupakan faktor terpenting dalam penentu kepuasan pelanggan.

Layanan atau *service* merupakan interaksi yang dilakukan oleh sebuah industri, perusahaan atau institusi kepada pelanggan yang berkaitan dengan penjualan produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan motivator utama yang mempengaruhi konsumen untuk loyal. Konsumen harus merasa lebih puas terlebih dahulu atas pelayanan yang diberikan kepada mereka sehingga menjadi loyal. Dengan kata lain, ada variabel mediator kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen (Lien-Ti dan Yu Ching Chiao, 2001). Terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan dalam sebuah industri jasa, yaitu keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*), dan bukti langsung (*Tangibles*). (Kotler, 1995).

Untuk selanjutnya, kualitas layanan (*service quality*) diartikan sebagai sebuah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memuaskan pelanggan. Salah satu yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Dari kedua konsep tersebut akan timbul gap yang harus bisa diminimasi oleh setiap industri atau perusahaan apabila ingin menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan

sebagai kualitas ideal. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.

Qimi Moslem Chinese Foods adalah Rumah Makan yang menyajikan masakan khas china dengan cita rasa khas indonesia. Cocok untuk umat muslim karena menawarkan makanan yang halal, sehingga pelanggan bisa merasakan khas china tanpa mengkhawatirkan kehalalan makanan tersebut. *Qimi Moslem Chinese Foods* merupakan Rumah makan yang sudah berdiri dari tahun 2008. Yang mempunyai karyawan yang terdiri koki, asisten koki dan pelayan tetapi terkadang masih ada campur tangan dari pemilik pada saat jam makan dikarenakan banyaknya pelanggan dan kurangnya karyawan untuk melayani pelanggan.

Karena terlalu banyaknya pelanggan *Qimi Moslem Chinese Foods* membutuhkan tempat yang lebih luas dan tambahan pegawai. Untuk proses memasak cepat, tetapi karena koki hanya ada satu dan pelanggan semakin hari semakin banyak maka pelanggan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menerima hasil pesannya. Namun, pelanggan tetap setia menunggu karena cita rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

Metode *servqual* adalah suatu metode untuk mendapatkan ukuran kualitas pada atribut-atribut pelayanan. Pemilihan metode *Sevqual* didasarkan pada banyak keunggulan yang dimiliki sehingga menjadi model yang *powerful* untuk mengukur kualitas layanan hingga saat ini. *Servqual* akan mengukur skor kualitas layanan yang menggambarkan layanan baik atau buruk. Namun, untuk mendapatkan skor yang hebat diperlukan kualitas sampel yang baik pula yakni dengan melakukan pengujian terhadap reliabilitas, dan validitas. *Servqual* yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada setiap penelitian baru dan konteks yang berbeda diperlukan pengujian kembali terhadap reliabilitas dan validitasnya.

Dalam metode *servqual* pengukuran kualitas layanan seharusnya diikuti dengan pengaplikasian QFD untuk memperjelas *action plan* yang harus dilakukan untuk menutup *gap* yang terjadi. Dengan QFD, diharapkan dapat mengembangkan produk yang dapat memuaskan konsumen dengan menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam karakteristik mutu yang menjadi sasaran desain dan elemen pengendalian mutu digunakan di seluruh proses produksi. Data yang dihasilkan dari proses QFD bersifat subyektif.

Sesuai dengan latar belakang penelitian tersebut maka dalam penyusunan proposal ini penulis mengambil judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment (QFD)***” guna meneliti kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Qimi Moslem Chinese Foods* jika dibandingkan dengan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima, sehingga dapat diketahui letak kesenjangan yang terjadi dalam proses pelayanan di perusahaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu : Apakah pelayanan di Rumah Makan *Qimi Moslem Chinese Foods* sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan Perbaikan kualitas pelayanan mana yang perlu mendapat prioritas perbaikan dari perusahaan sebagai usulan untuk rekomendasi perbaikan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terfokus, maka perlu adanya batasan batasan masalah antara lain :

1. Penelitian dilakukan di Rumah Makan *Qimi Moslem Chinese Foods* terhadap konsumen.
2. Merumuskan suatu rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Servqual* dan *Quality Function Deployment (QFD)*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ada diatas, diperoleh tujuan penelitian adalah mengetahui apa yang harus dilakukan dan diperhatikan pihak manajemen perusahaan dengan melihat atribut kebutuhan yang pelanggan inginkan dalam upaya melakukan perbaikan-perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanannya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pemilik dan pelaksana perusahaan dalam upaya untuk memperbaiki perusahaan selanjutnya berkaitan dengan implementasi perusahaan dimasa yang akan datang.
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperkaya wawasan dari hasil yang telah dicapai untuk dapat digunakan dalam optimalisasi dan perencanaan suatu perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas pemahaman terhadap penelitian ini maka akan diuraikan tentang sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Memuat kajian singkat tentang latar belakang dilakukan kajian. Permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah yang dihadapi, batasan masalah yang dijumpai, tujuan penelitian, tempat dilakukannya penelitian beserta objek penelitiannya, serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai.

BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada sub bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada sub bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V. PEMBAHASAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material. Sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa bernilai tambah bagi masyarakat dan memberikan keuntungan pada perusahaan (Ibrahim, 1997).

Menurut Gasperz (2001), kualitas adalah totalitas dari karakteristik produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dispesifikasikan dan ditetapkan. Sementara itu, W. Edwards Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Zulian Yamit, 2004). Dalam buku yang sama, Joseph M. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (availability), kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur (Zulian Yamit, 1996).

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, jasa yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, Fandy Tjiptono *et.al.*, (2008) mengartikan kualitas sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk yang

sesuai dengan standar. Menurut Sri Hadiati dan Sarwi Ruci (1999), kualitas pelayanan merupakan keunggulan-keunggulan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan harapan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektansi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan Fandy Tjiptono *et.al.*, (2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian kualitas layanan menurut Zethaml, Parasuraman dan Berry (1990) adalah sebagai berikut :

1. *Word of mouth communication*, apa yang didengar pengguna jasa dari pengguna jasa lain melalui percakapan dari mulut ke mulut merupakan faktor potensial untuk membentuk penilaian kualitas pelayanan oleh pengguna jasa.
2. *Personal needs*, kebutuhan pribadi akan menimbulkan kualitas pelayanan dalam tingkatan yang berbeda, tergantung karakteristik individu dan situasi kondisi lapangan.
3. *Past experience*, pengalaman masa lalu menggunakan jasa sehubungan dengan penggunaan jasa dimaksud ataupun yang serupa.
4. *External communication*, komunikasi eksternal dari penyedia jasa memainkan peranan penting dalam membentuk kualitas pelayanan pengguna jasa, melalui komunikasi eksternal faktor harga/tarif memegang peranan sangat penting.

2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, et al. (1994), yang dikutip oleh Purnama Nursya'bani (2000), terdapat 5 dimensi dalam menilai kualitas jasa, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai harapan pelanggan yang tercermin dari ketetapan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan.

2. Sesuatu yang berwujud (*Tangibles*)

Perusahaan harus bisa memberikan bukti awal kualitas jasa, yang tercermin dari penampilan fasilitas fisik yang dapat diandalkan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para staff dalam melaksanakan tugas secara spontan yang menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Ketanggapan (*Responsiveness*)

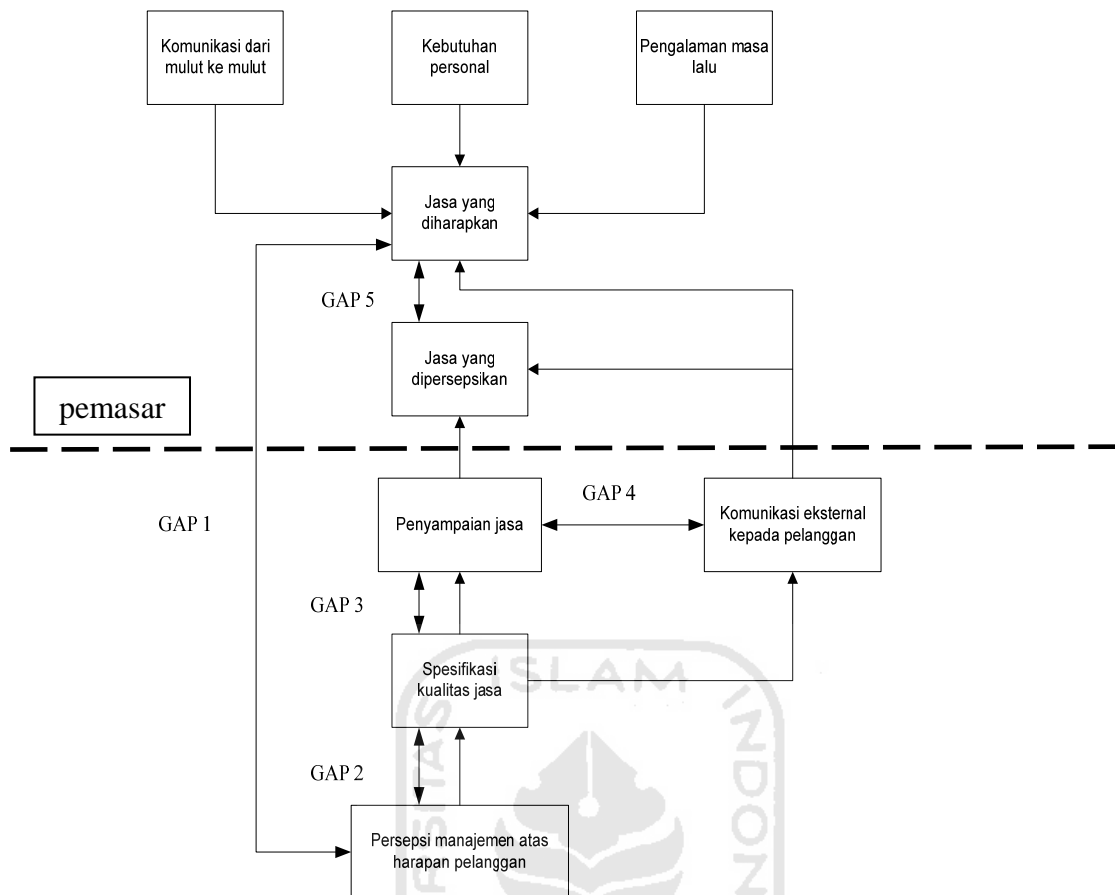
Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

5. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi sehingga dapat memahami keinginan pelanggan dengan baik.

2.1.3 Model kualitas jasa

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis, perusahaan dan situasi pasar. Parasuraman, et al., (1990) membuat sebuah model kualitas jasa yang menekankan pada ketentuan penting yang harus dipatuhi pemberi jasa supaya bisa memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Model kualitas jasa ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model *Konseptual Servqual*

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas jasa, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dimulai tahun 1983 dalam *Journal Of Marketing*, memaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Adapun modelnya dalam gambar 2.1 diatas. Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama, bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada perusahaan atau penyedia jasa.

Model kualitas jasa pada gambar diatas mengidentifikasi 5 (lima) gap (kesenjangan) yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa yaitu :

1. Gap 1: Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi pihak manajemen.

Pihak manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa tersebut, akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain.

2. Gap 2 : kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen.
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen, tapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat di karenakan tiga factor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Gap 3 : kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain seperti spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut karena tidak memenuhi, manajemen operasi jasa yang buruk serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.
4. Gap 4 : kesenjangan penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.

5. Gap 5 : kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk, masalah kualitas, dampak negatif terhadap citra korporat dan kehilangan pelanggan.

Gap adalah hasil selisih antara skor kinerja dengan skor kepentingan. Semakin tinggi tingkat gap berarti semakin besar kepuasan konsumen. Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Analisis gap ini dilakukan dengan membandingkan masing-masing pertanyaan sehingga dapat diketahui adanya gap antara tingkat kepentingan/harapan dengan kepuasan/persepsi yang dilakukan perusahaan. Jika skor total tingkat kepentingan lebih tinggi dari pada skor total kinerja maka dapat dikatakan kinerja perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Sebaliknya apabila skor total tingkat kepentingan lebih rendah daripada skor total kinerja maka kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Untuk menganalisis kualitas akan pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus Besterfield (1998) dalam (Dorothea, 2004) yaitu :

$$\text{Kualitas layanan (Q)} = \text{Persepsi(Kepuasan)}$$

$$\text{Kualitas} = \frac{\text{persepsi (kepuasan)}}{\text{harapan}}$$

Jika kualitas $Q \geq 1$, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

2.2 Pengertian Persepsi

Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk

menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Mangkunegara (dalam Arindita, 2002) berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti atau makna terhadap lingkungan. Dalam hal ini persepsi mencakup penafsiran obyek, penerimaan stimulus (Input), pengorganisasian stimulus, dan penafsiran terhadap stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Adapun Robbins (2003) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Walgito (1993) mengemukakan bahwa persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus. Individu dalam hubungannya dengan dunia luar selalu melakukan pengamatan untuk dapat mengartikan rangsangan yang diterima dan alat indera dipergunakan sebagai penghubung antara individu dengan dunia luar. Agar proses pengamatan itu terjadi, maka diperlukan objek yang diamati alat indera yang cukup baik dan perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan pengamatan. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak.

Leavitt (dalam Rosyadi, 2001) membedakan persepsi menjadi dua pandangan, yaitu pandangan secara sempit dan luas. Pandangan yang sempit mengartikan persepsi sebagai penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan pandangan yang luas mengartikannya sebagai bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Sebagian besar dari individu menyadari bahwa dunia yang sebagaimana dilihat tidak selalu sama dengan kenyataan, jadi berbeda dengan

pendekatan sempit, tidak hanya sekedar melihat sesuatu tapi lebih pada pengertiannya terhadap sesuatu tersebut. Persepsi berarti analisis mengenai cara mengintegrasikan penerapan kita terhadap hal-hal di sekeliling individu dengan kesan-kesan atau konsep yang sudah ada, dan selanjutnya mengenali benda tersebut. Untuk memahami hal ini, akan diberikan contoh sebagai berikut: individu baru pertama kali menjumpai buah yang sebelumnya tidak kita kenali, dan kemudian ada orang yang memberitahu kita bahwa buah itu namanya mangga. Individu kemudian mengamati serta menelaah bentuk, rasa, dan lain sebagainya, dari buah itu secara saksama. Lalu timbul konsep mengenai mangga dalam benak (memori) individu. Pada kesempatan lainnya, saat menjumpai buah yang sama, maka individu akan menggunakan kesan-kesan dan konsep yang telah kita miliki untuk mengenali bahwa yang kita lihat itu adalah mangga (Taniputera, 2005). Dari definisi persepsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

2.3 Ekspektasi/ Harapan Pelanggan

Menurut Olson dan Dover (dikutip dalam Zeithaml, 1994), harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk/jasa, yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai produk/jasa. setiap konsumen mungkin saja memiliki beberapa ekspektasi pra-konsumsi yang berbeda. Selain itu, konsumen yang berbeda bisa pula menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

Berikut ini merupakan Tingkatan dari Ekspektasi/Harapan Pelanggan menurut Santos dan Boote (dikutip dari Zeithaml, 2006), disusun dari yang tertinggi hingga

yang terendah : (1) *Ideal Ekpectation/desires*. Yakni tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima oleh pelanggan. Standart Ideal identik dengan satandart sempurna yang membentuk ekspektasi/harapan pelanggan.; (2) *Normative (should) Expectation*. Yaitu tingkat kinerja dirasakan konsumen yang seharusnya mereka dapatkan dari jasa. Ekspektasi normative lebih rendah dibandingkan Ideal.; (3) *Experience-based forms*. Yaitu tingkat kinerja jasa yang diperkirakan konsumen akan diterima berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.; (4) *Acceptable expectations*. Adalah batas kinerja jasa yang masih bisa diterima oleh pelanggan; (5) *Minimum tolerable Expectations*. Adalah kinerja terendah yang bisa ditolelir oleh pelanggan.

Menurut Zeithaml (2006), kepuasan pelanggan setelah memperoleh jasa adalah tergantung pengalaman masa lalu mereka. Dalam hal ini, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu a) harga; b) kualitas produk (untuk jasa yang mempunyai komponen produk-misalnya restoran menjual masakan dan pelayanannya); (c) kualitas jasa (handal, cepat tanggap, kepastian, empati, tampilan fisik).

2.4 Pelanggan/Konsumen

Menurut Vincent Gasperz (1997), pelanggan (konsumen) adalah semua orang yang menuntut suatu pihak (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan itu dapat memberikan pengaruh pada *performance* suatu pihak (perusahaan). Menurut Philip Kotler (2000), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen (pelanggan) adalah semua orang yang membeli barang atau jasa yang menuntut pihak perusahaan untuk memenuhi standar kualitas yang akan mempengaruhi *performance* pihak perusahaan tersebut.

2.4.1 Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Kepuasan pelanggan sudah menjadi semacam mantra ajaib yang dijumpai hampir di semua buku bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam visi dan misi, slogan maupun iklan sebagian besar organisasi bisnis dan non bisnis, kata kepuasan pelanggan sering kali dijumpai.

Kepuasan pelanggan telah menjadi sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan memningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai indikator terbaik untuk laba masa depan.

Wilkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (2004), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Sri Hadiati dan Sarwi Ruci (1999), kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan atau respon yang diberikan konsumen setelah mendapatkan pelayanan dari perusahaan, yang diukur dengan menggunakan skor (sangat puas = 5, puas = 4, cukup puas =3, kurang puas = 2, tidak puas =1).

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. (kotler 2000: 45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggannya. Metode tersebut adalah :

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan menyediakan kotak saran dilokasi yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dll.

2. *Ghost shopping*

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan pesaing.

3. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

2.5 Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) adalah sebuah sistem pengembangan produk yang dimulai dari merancang produk, proses manufaktur sampai produk ketangan konsumen, dimana pengembangan produk berdasarkan keinginan konsumen (Imam Djati, 2003). Pada dasarnya konsep QFD dikembangkan untuk menjamin produk yang memasukkan tahap produksi benar-benar akan memuaskan apa yang pelanggan harapkan dengan jalan membentuk suatu tingkatan kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimal pada tiap tahap pengembangan produk. QFD

memusat pada peningkatan dalam proses pengembangan produk yang menyediakan suatu cara yang sistematis untuk mengidentifikasi dan menyertakan data dari *Voice of Customer* dan itu merupakan strategi dari perusahaan. Fokus utama *Quality Function Deployment* (QFD) adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. Filosofi yang mendasari adalah pelanggan tidak akan merasa puas pada suatu produk yang dihasilkan sudah sempurna bila pelanggan tidak menginginkan atau membutuhkannya. *Quality Function Deployment* (QFD) memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

2.5.1 Manfaat QFD

Menurut Couhen (1995), ada beberapa manfaat yang diperoleh dari *QFD* bagi perusahaan yang berupaya meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktivitas yang berkesinambungan. Manfaat tersebut antara lain :

a. Fokus pada pelanggan

QFD memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik dari pelanggan, informasi tersebut kemudian diterjemahkan kedalam sekumpulan persyaratan pelanggan yang spesifik. Dengan demikian perusahaan akan mengetahui seberapa jauh mereka akan memenuhi keinginan pelanggan

b. Efisiensi waktu

QFD dapat mengurangi waktu pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik

c. Orientasi kerjasam tim

QFD merupakan pendekatan kerjasama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan pada konsumen dan dicapai melalui diskusi yang mendalam dan *brainstroming*

d. Orientasi pada dokumentasi

Salah satu yang dihasilkan oleh proses *QFD* adalah dokumen konprehensif mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dari perbandingannya dengan persyaratan pelanggan.

2.5.2 Tahapan Pelaksanaan *QFD*

QFD berusaha agar perusahaan dapat memprioritaskan kebutuhan para pelanggannya, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut untuk memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas yang maksimum. Tahapan-tahapan pelaksanaan *QFD* adalah sebagai berikut :

a. Menentukan tujuan mutu

Tujuan mutu adalah suatu target yang berorientasi pada mutu, terdapat 2 jenis dari mutu, yaitu mutu taktis dan mutu strategis. Tujuan mutu taktis meliputi pencapaian keistimewaan produk, dan tujuan mutu strategis merupakan pelengkap dari tujuan mutu taktis yang ditetapkan pada strata tertinggi di perusahaan dan merupakan rencana dari bagian bisnis perusahaan.

b. Mengidentifikasi pelanggan

Perusahaan dituntut untuk menunjukkan bagaimana mengenali pelanggan dalam mencapai tujuan mutu. Pengertian pelanggan disini adalah mereka yang terkena dampak apabila tidak tercapai

c. Menentukan kebutuhan pelanggan

Perusahaan dituntut untuk mencari dan menentukan kebutuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa

d. Menentukan persoalan mutu pelanggan

Persyaratan dari pelanggan diubah dalam pernyataan yang bersifat dan berarti tunggal, dengan menyusun kembali kata-kata asli pelanggan menjadi kata-kata yang berarti tunggal.

e. Menentukan cirri khas mutu (atribut produk)

Ciri khas mutu adalah aspek produk yang memberi, mempengaruhi atau mengurangi semua persoalan mutu yang dikehendaki

f. Membuat diagram *QFD*

Bagan *QFD* adalah suatu matrik yang menunjukkan hubungan antara mutu yang dikendaki dan atribut produk atau jasa. Kekuatannya terletak pada peta tersebut untuk menggambarkan secara grafis hubungan kompleks antara produk itu sendiri dengan keuntungan yang diciptakan.

g. Menentukan kepentingan relatif persoalan mutu

Persoalan harus mampu menentukan kepentingan relatif, dengan cara memberikan pertanyaan (kuesioner) kepada para pelanggan

h. Evaluasi kompetitif (pesaing)

Tahap ini menyelidiki bagaimana produk pesaing digolongkan berdasarkan mutu yang dikehendaki dan dilaksanakan seiring dengan riset yang ada.

i. Menentukan kepentingan teknik

Tahap terakhir ini adalah menentukan kepentingan dari setiap atribut dengan cara memberikan rangking berdasarkan jumlah yang diperoleh untuk masing-masing atribut produk

2.5.3 Matriks perencanaan produk (*House of Quality*)

Proses QFD meliputi satu atau lebih susunan matriks yang biasa disebut table kualitas. Matriks yang pertama adalah rumah kualitas (*The House of Quality*). Sedangkan matriks yang lain adalah susunan matriks tambahan tentang keputusan yang harus dibuat untuk proses pengembangan produk dan jasa. Metode QFD memiliki beberapa tahap perencanaan dan pengembangan yaitu (Cohen, 1995):

a. Perencanaan produk (*House of Quality*)

Menerjemahkan kebutuhan – kebutuhan pelanggan ke dalam kebutuhan – kebutuhan teknik (*technical requirements*).

b. Perencanaan part (*Part Deployment*)

Perencanaan part merupakan faktor – faktor teknis yang *critical* terhadap pengembangan.

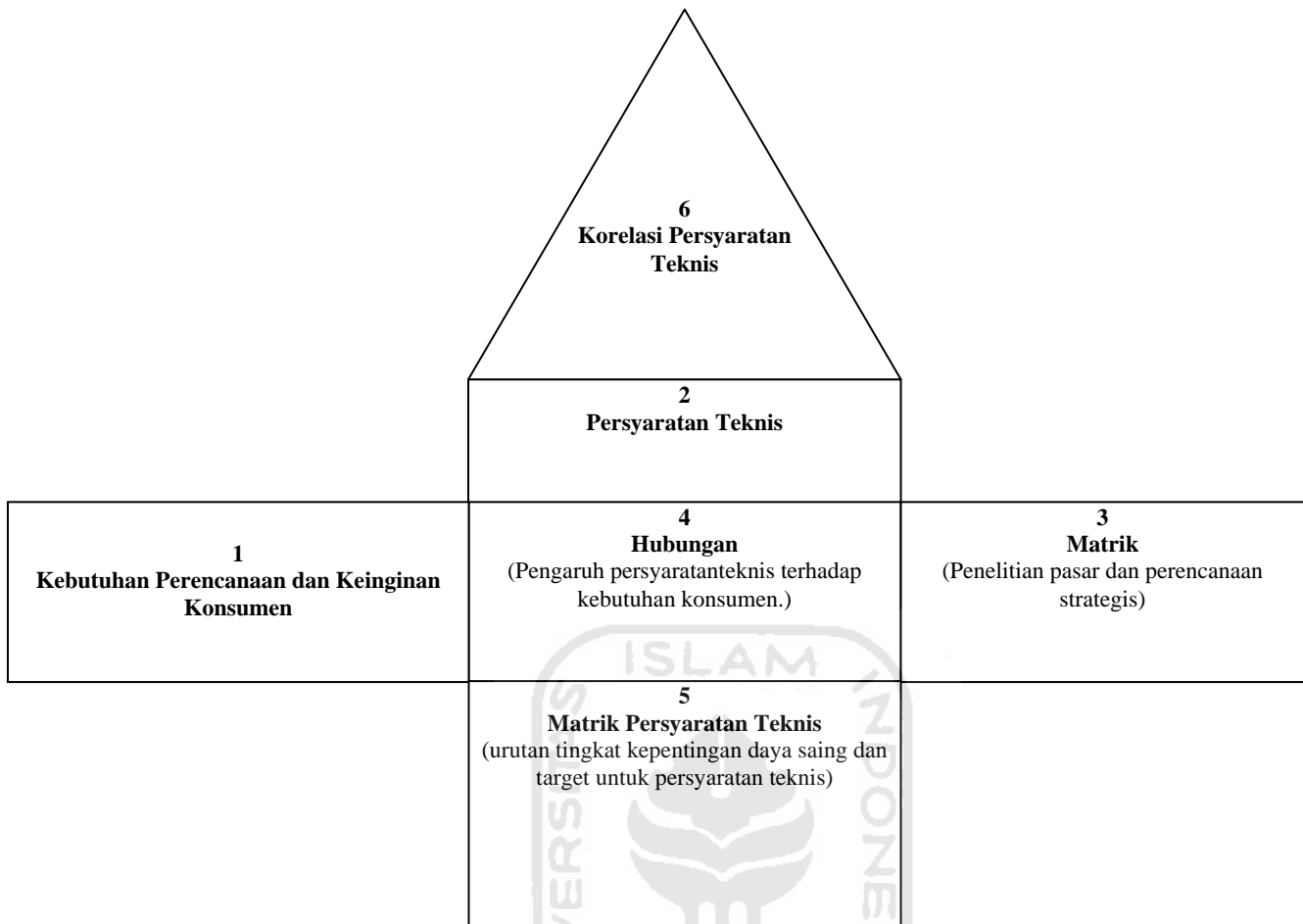
c. Perencanaan proses (*Process Planning*).

Perencanaan proses meliputi proses pembuatan pengembangan suatu produk.

d. Perencanaan manufaktur / produksi (*Manufacturing/ Production Planning*).

Memaparkan tindakan yang perlu diambil didalam perbaikan kualitas suatu produk.

Alat pokok yang digunakan untuk menggambarkan *QFD* adalah suatu matrik yang berbentuk rumah (rumah mutu) atau sering disebut *House of Quality (HOQ)*. *HOQ* menunjukkan hubungan antara kebutuhan-kebutuhan konsumen yang ditranslasikan menjadi kebutuhan teknis, target perusahaan dan evaluasi produk pesaing. Bagan umum *QFD* digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.2 Bagan QFD (Sumber: *QFD; How Work for You*, Lou Cohen, 1995)

Keterangan bagan:

Bagan 1 : Merupakan masukan dari pelanggan mengenai kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diharapkan.

Bagan 2 : Berisi persyaratan-persyaratan teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan yang merupakan translasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagan 3 : Merupakan matrik perencanaan yang digunakan untuk menerjemahkan keinginan atau persyaratan pelanggan. Selain itu, matrik perencanaan juga mencakup matrik kompetitor atau pesaing.

Bagan 4 : Merupakan sebuah matrik yang menunjukkan hubungan antara karakteristik rekayasa atau persyaratan teknis dengan keinginan atau persyaratan

pelanggan. Hubungan ini dapat digambarkan dengan simbol kuat, cukup, dan lemah.

Bagan 5: Merupakan bagian bawah dari rumah kualitas tersebut, dimana persyaratan proses yang kritis dari pihak perusahaan diprioritaskan dan penetapan target terhadap atribut atau karakteristik rekayasa.

Bagan 6: Merupakan sebuah matrik yang menunjukkan hubungan antar kebutuhan-kebutuhan dari desain atau bahasa teknis produk dan jasa. Korelasi ini dapat dibedakan menjadi korelasi positif dan negatif.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam merancang mutu dengan *Quality Function Deployment (QFD)* terdiri atas delapan langkah (Inwood, 1995), yaitu:

a. Mengidentifikasi pelanggan

Merupakan tahap awal *Quality Function Deployment (QFD)*. Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk menunjukkan bagaimana mengenali pelanggan yaitu mereka yang terkena dampak atau pengaruh oleh produk dan proses dalam pencapaian tujuan.

b. Menentukan kebutuhan atau keinginan pelanggan

Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk mencari dan menentukan kebutuhan atau keinginan dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan diluncurkan.

c. Menentukan persoalan mutu yang dikehendaki

Pernyataan pelanggan tentang manfaat yang dikehendaki seringkali kompleks dan memiliki banyak arti, maka pada langkah ini perusahaan harus dapat menarik pernyataan yang berarti tunggal, yaitu dengan menyusun kembali kata-kata dari pernyataan asli pelanggan menjadi kata-kata yang berarti tunggal. Tujuannya adalah

untuk memutuskan pada keuntungan yang dikehendaki dan jangan terpengaruh oleh pengaruh oleh pemikiran tentang pemecahan di sini.

d. Menentukan kepentingan relatif persoalan mutu yang dikehendaki

Pada tahap ini perusahaan harus dapat menentukan kepentingan relatif tiap mutu yang dikehendaki, artinya menentukan mana yang paling penting dan mana yang kurang penting dari persoalan mutu yang dikehendaki. Biasanya dengan pemberian nilai 1 sampai 10 atau 1 sampai 5, semakin besar nilainya maka semakin penting.

Cara menentukan kepentingan relatif ini dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan melalui wawancara, kuesioner, atau melalui riset telepon. Hal ini tergantung pada anggaran belanja perusahaan tersebut. Teknik menentukan kepentingan relatif ini hanya untuk menggolongkan atau menilai keuntungan yang dikehendaki bukan merupakan teknik pemecahan.

e. Menentukan ciri khas mutu (atribut produk)

Ciri mutu khas adalah aspek produk yang memberi, mempengaruhi, atau mengurangi semua persoalan mutu yang dikehendaki yang merupakan bahasa teknik perusahaan (terjemahan bahasa pelanggan). Untuk meneliti persoalan satu demi satu, perusahaan harus membuat daftar sifat atau ciri khas dan atribut produk yang ada padanya.

f. Membuat bagan atau matrik *QFD*

Dalam bagan *QFD*, persoalan mutu yang dikehendaki digambarkan secara vertikal di sebelah kiri dan atribut produk (ciri khas mutu) digambarkan horizontal di bagian atas. Tiap sel dalam matrik mewakili hubungan yang mungkin terjadi atau tidak terjadi antara sebuah keuntungan (mutu yang dikehendaki) dan sebuah ciri khas mutu. Selanjutnya perusahaan harus dapat menentukan sifat hubungan tersebut. Biasanya hubungan ini disebut sangat kuat, kuat, dan lemah.

g. Menentukan kepentingan teknik

Tahap ini merupakan tahap akhir, dimana pada tahap ini perusahaan harus menentukan setiap atribut pokok (ciri khas mutu), artinya menentukan mana atribut yang dianggap paling penting dan yang kurang penting. Adapun cara untuk menentukan kepentingan teknik ini adalah dengan memberi rangking berdasarkan jumlah nilai yang diperoleh untuk masing-masing atribut produk. Jumlah yang terbesar sebagai rangking 1 yang berarti sangat penting dan jumlah yang terkecil sebagai rangking terendah yang berarti memiliki kepentingan yang kurang.

h. Evaluasi pembandingan

Sementara riset sedang berlangsung perusahaan dapat menyelidiki bagaimana berbagai produk atau jasa pesaing utama digolongkan berdasarkan setiap keuntungan (kebutuhan konsumen) yang dikehendaki. Riset ini dapat diawali dengan adanya kerjasama dengan pihak pesaing untuk saling menukar informasi dan pengalaman yang sama-sama dibutuhkan (*benchmarking*). Jika informasi itu dianggap rahasia, maka perusahaan bebas untuk tidak memberikan informasi yang dianggap rahasia tersebut. Melalui pertukaran informasi tersebut, kedua perusahaan sama-sama memperoleh keuntungan dan tak ada pihak yang dirugikan. Dengan demikian perusahaan dapat mengadaptasi kelebihan perusahaan pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan dan atau sebaliknya.

2.6 Diagram Kartesius

Diagram kartesius dapat mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Sri Hadiati dan Sawi Ruci, 1999). Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang

berpotongan tegak lurus pada titik (x,y) dimana x merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh factor-faktor yang mempengaruhinya.

Langkah-langkah pertama untuk analisis kuadran adalah menghitung rata-rata penilaian persepsi dan harapan untuk setiap atribut dengan rumus martila dan James (1997):

1. Tingkat kesesuaian dihitung menggunakan persamaan

$$k_i = \frac{x_i}{y_i} \times 100$$

Dimana :

Ki = Tingkat Kesesuaian

Xi = Harapan Nasabah

Yi = Persepsi Nasabah

2. Menghitung nilai tingkat persepsi dan harapan nasabah.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{x} = Nilai rata-rata harapan konsumen

\bar{y} = Nilai rata-rata persepsi konsumen

3. Menggambarkan diagram Kartesius dengan nilai tingkat harapan sebagai sumbu X (horizontal) dan nilai tingkat persepsi nasabah sebagai sumbu Y (vertikal). Pembagian kuadran dalam diagram kartesius dapat dilakukan dengan menetapkan titik tolak (X,Y) yang dilalui dua garis berpotongan tegak lurus.

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Dimana :

\bar{x} = Nilai rata-rata harapan dari semua pernyataan

\bar{y} = Nilai rata-rata persepsi dari semua pernyataan

Kuadran I Prioritas Utama	Kuadran II Pertahankan Prestasi
Kuadran III Prioritas Rendah	Kuadran IV Berlebihan

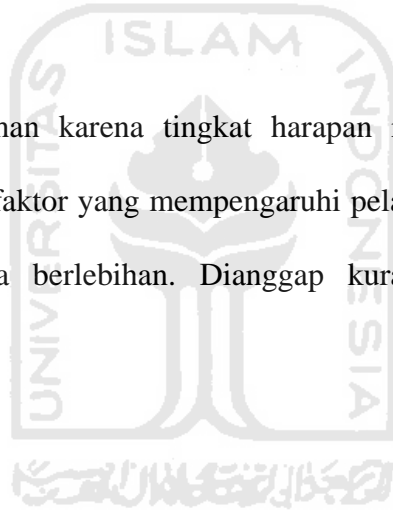
Gambar 2.3 Diagram Kartesius

Keterangan :

- I. Daerah prioritas utama harus dibenahi karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan

termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.

- II. Daerah yang harus dipertahankan dimana harapan dan persepsi sama-sama tinggi. Menunjukkan unsur jasa pokok telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- III. Daerah prioritas rendah karena harapan dan persepsi sama-sama rendah. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- IV. Daerah yang berlebihan karena tingkat harapan rendah sedangkan persepsi tinggi. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan *Qimi Moslem Chinese Foods* yang bertempat di jalan Affandi (Gejayan) No. 35B Condongcatur Yogyakarta. Objek penelitiannya adalah konsumen *Qimi Moslem Chinese Foods*.

3.2 Data yang dibutuhkan

Data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer, yaitu data-data yang didapat dari observasi atau penelitian langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data yang diperlukan adalah variable-variabel yang digunakan sebagai acuan untuk pembuatan kuesioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang didapatkan dari literature atau penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Seluruh data yang dibutuhkan akan dikumpulkan terlebih dahulu untuk nantinya diuji dan diolah lebih lanjut. Data-data tersebut diperoleh dari beberapa sumber, yaitu :

a. Observasi

Merupakan penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung keadaan, kegiatan, cara kerja dan pencatatan.

b. Penyebaran kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang penilaian atribut pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

c. Wawancara

Merupakan pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab langsung tentang masalah yang terkait dengan penelitian baik dengan konsumen sebagai responden maupun dengan pihak perusahaan.

d. Data Perusahaan

Data-data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini didapatkan dari literatur yang ada di perusahaan yang bersangkutan, antara lain sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi dan informasi lainnya.

3.4 Pengolahan dan Analisis Data

1. Kuesioner

Menurut Safirin (2002 :65), kuesioner merupakan alat komunikasi antara peneliti dengan orang yang diteliti/koresponden, berupa daftar pertanyaan yang dibagikan oleh peneliti untuk diisi oleh koresponden. Pada penelitian ini menggunakan 5 (lima) tingkat jawaban mengenai kepentingan responden terhadap suatu pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan.

2. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti, yang ciri-ciri dan keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sesungguhnya (Sugiyono dan Eri, 2001). Sampel yang baik adalah sampel yang representatif, artinya jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi yang ada.

$$n = p(1 - p) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right]^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

p : proporsi sebenarnya dari populasi

SE : sampling error (kesalahan sampling)

$Z_{\alpha/2}$: Faktor tingkat keyakinan

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sample adalah teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2005:74).

3. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut.

Langkah-langkah uji validitas sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

H0 : Butir kuisisioner valid

H1 : Butir Kuisisioner tidak valid

2. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = N -2, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r.

3. Menentukan nilai r_{hitung}

- a. Menghitung korelasi momen tangkar antar skor butir (X) dengan skor faktor (Y) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

r_{xy} = Korelasi Momen Tangkar

N = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah Skor butir X yang didapat dari rekap data kepentingan konsumen

$\sum Y$ = Jumlah Skor faktor Y yang didapat dari rekap data dari kinerja.

$\sum X^2$ = Jumlah Skor butir X kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah Skor faktor Y kuadrat

$\sum XY$ = Perkalian antara jumlah skor butir X dengan jumlah perkalian skor faktor Y

- b. Menghitung korelasi bagian total

Bertujuan untuk mengoreksi momen tangkar (r_{xy}) menjadi momen total (r_{pq}).

Karena nilai momen tangkar antara skor butir akan menghasilkan korelasi yang terlalu tinggi. Hal ini disebabkan karena dalam variasi skor faktor sebagai skor bagian bukan skor total. Pada prinsipnya korelasi antara skor bagian dengan skor total seperti antara skor butir dengan skor faktor yang sedang dikerjakan harus dikoreksi menjadi korelasi bagian total yang merupakan nilai r_{hitung} . Rumus untuk menghitung korelasi bagian total adalah sebagai berikut (Kurnaedi Wibowo, 2009):

$$r_{hitung} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{[(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)]}}$$

r_{hitung} = koefisiensi korelasi bagian total

- r_{xy} = korelasi momen tangkar
 SB_x = simpangan baku skor butir
 SB_y = simpangan baku skor faktor

Rumus untuk menghitung simpangan baku adalah sebagai berikut :

$$SB_x = \sqrt{\left\{ \frac{JK_x}{N-1} \right\}}$$

Dimana :

SB = Simpang Baku

JK = Jumlah Kuadrat

N = Jumlah Responden

Dan rumus untuk menghitung jumlah kuadrat adalah sebagai berikut :

$$JK_x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}$$

$$JK_y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Dimana :

JK_x = Jumlah Kuadrat untuk skor butir (X)

JK_y = Jumlah Kuadrat untuk skor faktor (Y)

Namun untuk memperoleh keakuratan hasil dan lebih menghemat waktu maka, nilai r_{hitung} bisa diperoleh dengan menggunakan software SPSS 16 for Window. Hasil perhitungan nilai r_{hitung} pada software SPSS dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*.

4. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

5. Kesimpulan

4. Uji Reabilitas

Realiabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas adalah koefisien *Alpha Cronbach*.

Langkah-langkah uji reabilitas sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Butir kuisisioner reliabel

H_1 : Butir Kuisisioner tidak reliabel

b. Menentukan nilai r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = n-2, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r.

c. Menentukan nilai $r_{Cronbach's\ alpha} = ru = \frac{M}{M-1} \left[1 - \frac{\sum JKx}{JKy} \right]$

Dimana :

M = Banyaknya butir pertanyaan

jkx= Jumlah varians butir

ky= Varians total

Hasil perhitungan $r_{Cronbach's\ alpha}$ pada software SPSS dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dikatakan mempunyai reabilitas yang baik apabila koefisien reabilitas mendekati 1.

- d. Membandingkan besar nilai $r_{\text{Cronbach's alpha}}$ dengan r_{tabel} Jika nilai $r_{\text{Cronbach's alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima. Jika $r_{\text{Cronbach's alpha}} < r_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak
- e. Membuat kesimpulan.

3.5 Analisis Service Quality (Servqual)

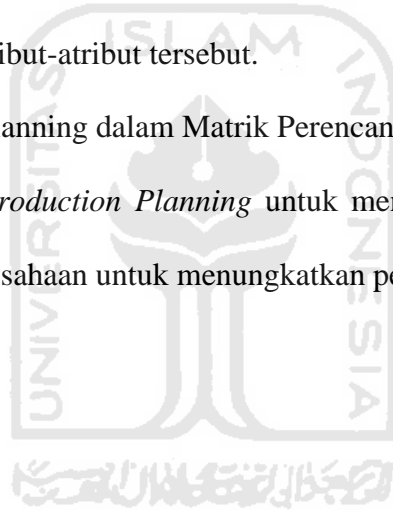
Analisis ini menentukan skor rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat harapan pelanggan pada lima dimensi kualitas jasa. Sehingga dapat memberikan model peningkatan kualitas pelayanan yang lebih fokus pada tingkat kepentingan kinerja daripada gap persepsi dari konsumen. Strategi berdasarkan *servqual* melengkapi dan mendukung analisis sebelumnya yaitu *Quality Function Deployment (QFD)* yang diharapkan dapat mengarahkan langkah pengelola dalam mewujudkan harapan konsumen. Pada dasarnya *servqual* mengidentifikasi seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Analisis ini didasarkan pada Keandalan (*Reliability*), Sesuatu yang berwujud (*Tangibles*), Jaminan (*Assurance*), Ketanggapan (*Responsiveness*) dan Empati (*Emphaty*). Persepsi didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan layanan yang diterima atau dialami, sedangkan Ekspektasi/Harapan didefinisikan hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus ditawarkan oleh penyedia layanan. Dengan criteria pengujian sebagai berikut : Bila kinerja pada sebuah atribut (*attribute performance*) lebih besar daripada ekspektasi (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka persepsi terhadap layanan akan positif dan sebaliknya.

3.6 Analisis Quality Function Deployment (QFD)

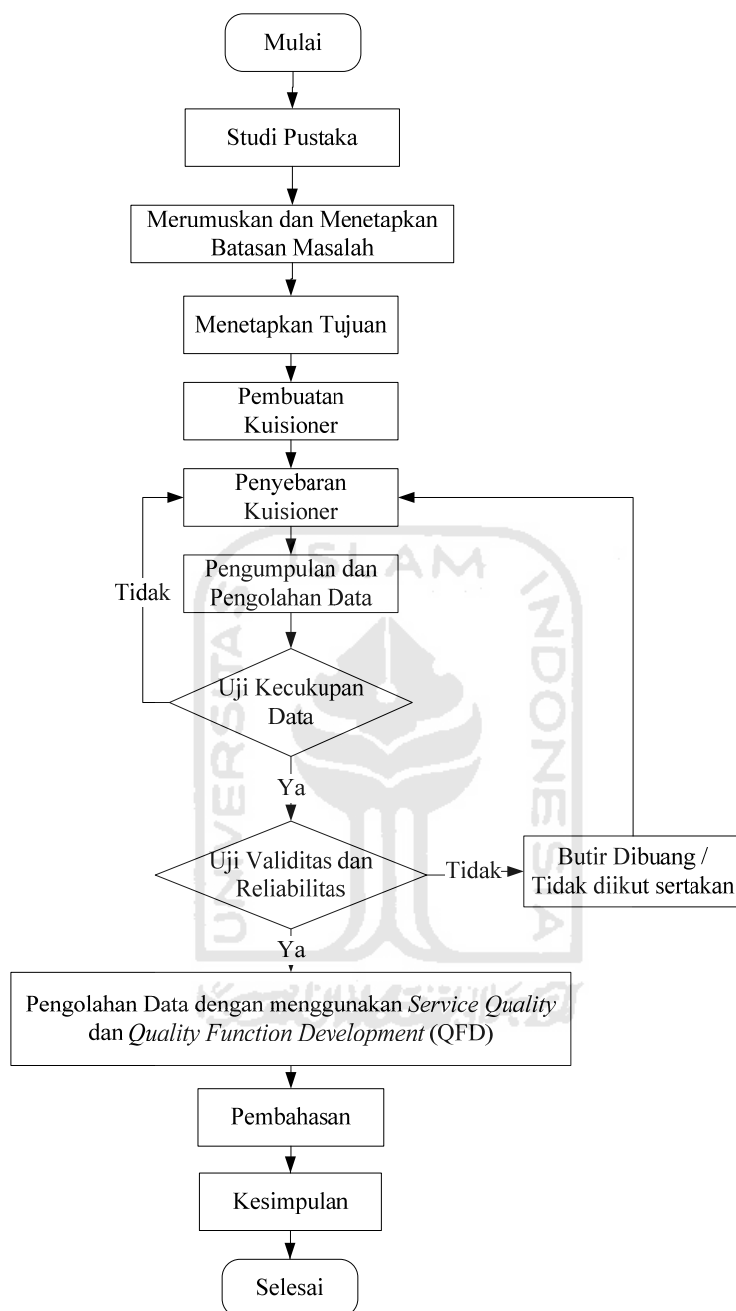
Tahapan yang dilakukan dalam analisis QFD yaitu sebagai berikut :

- a. Menganalisis pelayanan yang telah diberikan *Qimi Moslem Chinese Foods*

- b. Menentukan nilai kepentingan (kepentingan relatif) untuk masing-masing keinginan.
- c. Menganalisis atribut yang ada.
- d. Menentukan nilai mutu untuk menghitung skala evaluasi kompetitif, *goal*, *sales point*, *improvement ratio*, dan bobot baris pada matrik perencanaan.
- e. Menghitung kepentingan teknik untuk masing-masing atribut yang ada.
- f. Pada bagian *House of Quality* merupakan bagian yang berisi atribut-atribut yang menjadi keinginan konsumen. Oleh karena itu, analisis atribut perlu dilakukan dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat kepentingan dari atribut-atribut tersebut.
- g. Membuat process planning dalam Matrik Perencanaan Proses.
- h. Membuat Matrik *Production Planning* untuk mengetahui tindakan apa yang akan dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan.



3.7 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

Kemajuan usaha penyajian makanan dan minuman sekarang ini tidak terlepas dari sejarah perjalanan peradaban manusia di masa lalu. Menyebut kata rumah makan, yang terpikir di benak kita adalah jajaran meja-meja yang tertata rapi, kehadiran pelanggan menikmati hidangan, suara berdenting peralatan makan dan minum, aroma hidangan yang mendominasi ruangan, serta keluar masuknya pelanggan yang silih berganti.

Seiring berjalannya waktu, bisnis rumah makan kian berkembang dan semakin menjamur di berbagai tempat, tidak terkecuali kota Yogyakarta merupakan kota dimana bisnis tersebut berkembang dengan pesat. Otomatis persaingan yang ada semakin ketat, karena itu setiap perusahaan berusaha menunjukkan keunggulannya masing - masing. Orientasi perusahaan semata-mata untuk memenuhi kepuasan konsumen, sementara kebutuhan konsumen semakin beragam, untuk itu hanya perusahaan yang dapat memenuhi permintaan pasar, yang akan tetap bertahan.

Di zaman yang serba instan, setiap orang ingin kebutuhannya terpenuhi dengan cepat dan praktis. Salah satu kebutuhan yang utama adalah kebutuhan pangan, untuk itu banyak perusahaan yang bergerak dibidang rumah makan memunculkan ke khasan hidangan yang disajikan, menawarkan tempat yang memiliki suasana yang nyaman dan menyenangkan, juga ciri khas yang membuat perusahaan tersebut bertambah di tengah persaingan yang hebat.

Oleh sebab itu, pada akhir tahun 2006 tepatnya pada tanggal 3 bulan April 2006 kami membuka usaha rumah makan khas *Chinese food* yang mengutamakan makanan HALAL dan diberi nama "*QIMI MOSLEM CHINESE FOOD*". Rumah Makan *Chinese food* terletak di Jalan Affandi (Gejayan) No. 35B Condongcatur Yogyakarta. Rumah makan ini memiliki konsep dan menu makanan yang benar benar mencirikan makanan Chinese food. Rumah makan yang ditunjukkan untuk anda penikmat makanan Chinese food terutama bagi anda kaum muslim yang notabene mengutamakan jenis makanan halal.

Nama "*QIMI MOSLEM CHINESE FOOD*" merupakan penjelasan dari "*QIMI*" nama anak pemilik rumah makan kemudian "*MOSLEM CHINESE FOOD*" mempunyai arti bahwa Rumah Makan *Chinese food* yang memiliki ciri khas yang sangat berbeda dengan rumah makan khas *Chinese food* lainnya, yaitu memiliki menu makanan yang mengutamakan ke halalan.

Lokasinya yang berada di daerah pusat kota Yogyakarta yang juga berdekatan dengan lokasi pusat perbelajaan, perusahaan, dan universitas terkemuka membuat Rumah Makan "*QIMI MOSLEM CHINESE FOOD*" memiliki daya tarik lebih karena letaknya yang startegis dan mudah dijangkau.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Dalam kurun waktu dua puluh tahun mendatang, akan menjadi multi national dan membantu mengurangi pengangguran.

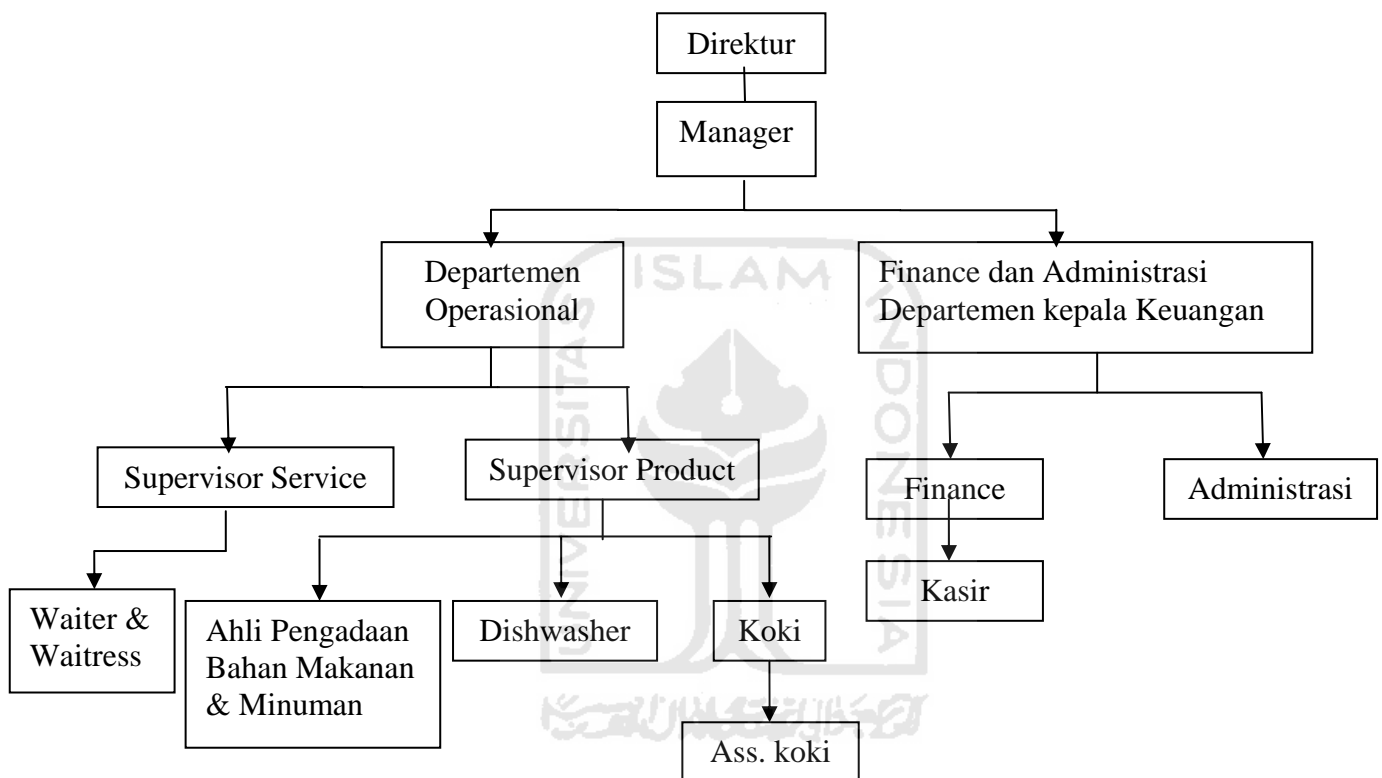
2. Misi Perusahaan

Menciptakan dua zona kepuasan:

Customer's satisfaction (tamu puas)

Employee's satisfaction (karyawan puas)

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.4 Logo perusahaan



Gambar 4.2 Logo Perusahaan

4.1.5 Pengumpulan Suara Konsumen (*Voice of Customer*)

Pengumpulan suara konsumen atau *Voice of Customer* dihasilkan *Customer Needs* (Kebutuhan Pelanggan) selanjutnya *Customer Needs* tersebut dikelompokkan ke dalam atribut jasa. Setelah pengelompokan data-data tentang atribut jasa kemudian dilakukan pembuatan kuesioner. (*Voice of Customer* dapat dilihat pada halaman lampiran).

4.1.6 Rekapitulasi Jawaban Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen/pelanggan *Qimi Moslem Chinese Foods*. Pengisian kuesioner ini dilakukan dengan meminta bantuan dari para setiap konsumen yang datang. Berikut ini data-data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan terhadap objek penelitian. Hasil deskripsi penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Deskripsi Penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1	kuesioner yang disebar	80
2	kuesioner yang kembali	80
3	kuesioner yang rusak	-
4	Jumlah kuesioner yang diolah	80

4.1.7 Atribut Penelitian

Rekapitulasi jawaban responden merupakan rekapitulasi jawaban kuesioner yang terdiri dari skala kepentingan dan skala kepuasan, yang kembali dan terjawab seluruh pertanyaan. Hasil rekapan jawaban responden tersebut dapat dilihat pada halaman lampiran. Adapun atribut dalam kuesioner tersebut adalah :

Tabel 4.2 Atribut penelitian

Dimensi	Atribut
Dimensi <i>Tangibles</i> (Wujud)	1. Luasnya ruangan
	2. Tempat parkir
	3. Kelengkapan dan kebersihan
	4. Kemudahan untuk mencapai lokasi
Dimensi <i>Reliability</i> (kahandalan)	5. Keahlian penyajian makanan dan minuman
	6. Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen
Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	7. Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen
	8. Kecepatan pelayanan
Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	9. Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya
	10. Keanekaragaman menu makanan dan minuman
	11. Keamanan kendaraan yang diparkir
Dimensi <i>Emphaty</i> (empati)	12. Kerama tamahan karyawan
	13. Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran
	14. Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
	15. Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili populasi yang ada.

Penentuan jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus :

$$n = p(1-p) \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right]^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

p : proporsi sebenarnya dari populasi

SE : sampling error (kesalahan sampling)

$Z_{\alpha/2}$: Faktor tingkat keyakinan

Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan, untuk menentukannya digunakan rumus (Supranto,1992) dalam (Prasesti,2008). Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α)10% = 0,1 ; $\alpha/2 = 0,05$; $Z_{\alpha/2} = 1,645$ dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n = p(1-p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan $p(1-p)$ juga tidak diketahui maka pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum, maka :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} = 1 - 2p$$

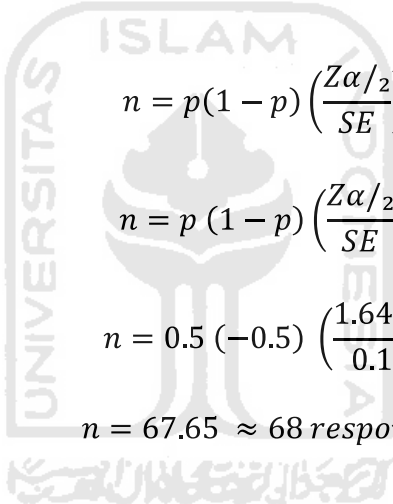
$$\frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0.5$$

Harga maksimal $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0.5(1-0.5) = 0.25$, sehingga besarnya sampel jika mengandung tingkat kepercayaan 90 % dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10 % adalah :



$$n = p(1-p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

$$n = p(1-p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

$$n = 0.5(1-0.5) \left(\frac{1.645}{0.1} \right)^2$$

$$n = 67.65 \approx 68 \text{ responden}$$

4.2.2 Uji Validasi Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian dapat mewakili apa yang ingin diukurnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi produk moment.

Dalam Penelitian ini uji validitas dilakukan dua kali, karena kuesioner terdiri dua bagian yang memuat tingkat kepuasan konsumen dan tingkat harapan/kepentingan dari konsumen. suatu butir kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

a. Menentukan Hipotesis

Ho = Butir kuesioner valid

Hi = Butir kuesioner tidak valid

b. Menentukan r_{tabel}

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Derajat kebebasan (db) = $n-2 = 80-2 = 78$

Untuk mencari r_{tabel} , dilakukan perhitungan dengan cara interpolasi, yaitu :

df = 60, $r_{\text{tabel}} = 0.165$

df = 120, $r_{\text{tabel}} = 0.117$

Maka untuk r_{tabel} dengan df = 78 adalah :

$$\begin{aligned} \frac{-0.165}{0,117 - 0,165} &= \frac{78 - 60}{120 - 60} \\ \frac{x - 0,165}{-0,048} &= \frac{18}{60} \\ x - 0,165 &= \frac{18}{60} (-0,048) \\ x - 0,165 &= -0,0144 \\ x &= 0,1506 \end{aligned}$$

Maka, $r_{\text{tabel}} = 0,1506$

c. Menentukan nilai r_{hitung}

Contoh perhitungan uji validitas untuk butir pertanyaan 1

Diketahui:	N	: Jumlah Responden	: 80
	$\sum X$: Jumlah X (skor butir)	: 263
	$\sum X^2$: Jumlah skor butir kuadrat	: 915
	$\sum Y$: Jumlah Y (skor faktor)	: 4304
	$\sum Y^2$: Jumlah skor faktor kuadrat	: 234908
	$\sum XY$: Jumlah perkalian X & Y	: 14373

Perhitungan koefisien korelasi momen tangkar (r_{xy}) antara skor butir (x) dengan skor faktor (y) dengan menggunakan rumus persamaan 2 :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{80(14373) - (263)(4304)}{\sqrt{((80(915) - (263^2))(80(234908) - (4304^2)))}}$$

$$= 0,54$$

Perhitungan koefisien korelasi bagian total (r_{hitung})

$$JK_x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} = 915 - \frac{(263)^2}{80} = 50,38$$

$$JK_y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} = 234908 - \frac{(4304)^2}{80} = 3352,8$$

$$SB_x = \sqrt{\frac{JK_x}{N-1}} = \sqrt{\frac{50,38}{80-1}} = 0,79$$

$$SB_y = \sqrt{\frac{JK_y}{N-1}} = \sqrt{\frac{3352,8}{80-1}} = 6,51$$

$$r_{hitung} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{(0,54)(6,51) - (0,79)}{\sqrt{\{(0,79^2) + (6,51^2) - 2(0,54)(0,79)(6,51)\}}}$$

$$= 0,4488 \approx 0,449$$

Keterangan :

JK_x : Jumlah kuadrat total skor butir mengetahui penyebaran data terhadap titik pusat (rata-rata x)

JK_y : Jumlah kuadrat total skor faktor mengetahui penyebaran titik pusat (rata-rata y)

SB_x : Simpangan baku skor butir mengetahui besarnya rata-rata
penyimpangan dari titik pusat (rata-rata x)

Sb_y : Simpangan baku skor butir mengetahui besarnya rata-rata
penyimpangan dari titik pusat (rata-rata y)

Namun untuk memperoleh keakuratan hasil dan menghemat waktu, nilai r_{hitung} bisa diperoleh dengan menggunakan *software SPSS 16 for window*. Hasil perhitungan r_{hitung} pada *software SPSS* dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* (output terlampir).

d. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} butir harapan

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Luasnya ruangan	0,331	0,1506	Valid
2	Tempat parkir	0,467	0,1506	Valid
3	Kelengkapan dan kebersihan	0,544	0,1506	Valid
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	0,529	0,1506	Valid
5	Keahlian penyajian makanan dan minuman	0,541	0,1506	Valid
6	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	0,541	0,1506	Valid
7	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	0,617	0,1506	Valid
No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
8	Kecepatan pelayanan	0,584	0,1506	Valid
9	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	0,519	0,1506	Valid
10	Keanekaragaman menu makanan dan minuman	0,500	0,1506	Valid
11	Keamanan kendaraan yang diparkir	0,545	0,1506	Valid
12	Keramah tamahan karyawan	0,557	0,1506	Valid
13	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	0,550	0,1506	Valid

14	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,677	0,1506	Valid
15	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	0,565	0,1506	Valid

Tabel 4.4 Hasil Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} butir kepuasan

No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	Luasnya ruangan	0,449	0,1506	Valid
2	Tempat parkir	0,399	0,1506	Valid
3	Kelengkapan dan kebersihan	0,236	0,1506	Valid
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	0,288	0,1506	Valid
5	Keahlian penyajian makanan dan minuman	0,579	0,1506	Valid
6	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	0,469	0,1506	Valid
7	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	0,566	0,1506	Valid
8	Kecepatan pelayanan	0,599	0,1506	Valid
9	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	0,316	0,1506	Valid
10	Keanekaragaman menu makanan dan minuman	0,421	0,1506	Valid
No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
11	Keamanan kendaraan yang diparkir	0,434	0,1506	Valid
12	Keramah tamahan karyawan	0,463	0,1506	Valid
13	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	0,587	0,1506	Valid
14	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,437	0,1506	Valid
15	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	0,556	0,1506	Valid

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan *software* SPSS 16 for window diatas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut

4.2.3 Uji Reabilitas

- a. Menentukan hipotesis

H_0 : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor (*valid*)

H_1 : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (*tidak valid*)

- b. Menentukan r_{tabel}

Dengan tingkat signifikansi 5%, derajat kebebasan (df) = $n-2= 80-2=78$, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,1506

- c. Menentukan nilai $r_{\text{cronbach's alpha}}$

- Jumlah kuadrat total skor butir (JK_x)

$$\sum JK_{xi} = 50,38 + 48,39 + 37,55 + 49,55 + 56,2 + 61,68 + 36,98 + 55,2 + 34,98 + 50,38 + 66,2 + 57,95 + 41,88 + 46,75 + 52,98 = 747,7$$

- Jumlah kuadrat total skor faktor (JK_y)

$$JK_y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} = 234908 - \frac{(4304)^2}{80} = 3352,8$$

- Maka koefisien reliabilitas yang dicari adalah :

$$ru = \frac{M}{M-1} \left[1 - \frac{\sum JK_x}{JK_y} \right] = \frac{17}{17-1} \left(1 - \frac{747,7}{3352,8} \right) = 0,832$$

Hasil perhitungan $r_{\text{cronbach's alpha}}$ pada *software SPSS 16 for windows* dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,879 untuk harapan dan 0,832 untuk kepuasan.

- d. Membandingkan besar nilai $r_{\text{cronbach's alpha}}$ dengan r_{tabel}

$r_{\text{cronbach's alpha}}$	r_{tabel}	Hasil
0,879	0,1506	Reliable
0,832	0,1506	Reliable

Karena H_0 diterima, maka atribut-atribut kuesionernya reliabel. Ini berarti atribut-atribut kuisisioner dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan

apabila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut kuesioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

4.2.4 Perhitungan Metode *Service Quality* (*SERVQUAL*)

Pada pengolahan data pertama yaitu menentukan *gap*(kesenjangan) dengan menggunakan metode *Service Quality* (*SERVQUAL*). Hasil dari (*SERVQUAL*) yang bernilai negatif kemudian dimasukkan kedalam matrik kualitas (*House of Quality*) dalam QFD dan untuk perencanaan strategi perusahaan digunakan matrik perencanaan part (*part deployment*).

a. Penentuan Nilai *Customer Satisfaction*

Penentuan *Customer Satisfaction* untuk tingkat harapan, tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan penyedia layanan, dalam hal ini diukur dengan perhitungan rata-rata skor seluruh responden pada setiap atribut *Servqual*. Data tabulasi skor harapan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada lampiran 2. Sebagai contoh perhitungan *Customer Satisfaction* untuk tingkat harapan dan kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perhitungan *Customer Satisfaction* untuk tingkat harapan konsumen pada atribut 1:

$$\begin{aligned} \text{CS tingkat harapan atribut 1} &= \frac{\sum \text{skor tingkat harapan atribut 1}}{\text{jumlah responden}} \\ &= \frac{329}{80} = 4,11 \end{aligned}$$

2. Perhitungan *Customer Satisfaction* untuk tingkat kepuasan konsumen pada atribut 1 :

$$\text{CS tingkat kepuasan konsumen atribut 1} = \frac{\sum \text{skor tingkat kepuasan atribut 1}}{\text{jumlah responden}}$$

$$= \frac{263}{80} = 3,29$$

Dengan cara yang sama, perhitungan *Customer Satisfaction* untuk tingkat harapan dan kepuasan konsumen dapat dilakukan untuk semua atribut yang ada. Keseluruhan hasil tersebut disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut ini.

Tabel 4.5 Penentuan *Customer Satisfaction*

No.	Kebutuhan/ Keinginan Konsumen	Harapan	Kepuasan
	<i>Tangibles (Wujud)</i>		
1	Luasnya ruangan	4,11	3,29
2	Tempat parkir	3,9	2,99
3	Kelengkapan dan kebersihan	4,56	3,68
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	3,99	3,58
	<i>Reliability (Kehandalan)</i>		
5	Keahlian penyajian makanan dan minuman	4,28	3,65
	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>		
	<i>Assurance (Jaminan)</i>		
6	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	4,14	3,56
7	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	4,39	3,61
8	Kecepatan pelayanan	4,42	3,6
9	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	4,64	4,01
10	Keanekaragaman menu makanan dan minuman	4,34	4,09
11	Keamanan kendaraan yang diparkir	4,45	3,65
	<i>Emphaty (Perhatian)</i>		
12	Keramah tamahan karyawan	4,44	3,52
13	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan	3,8	3,34

	dan saran		
14	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,22	3,62
15	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	4,21	3,61

4.2.5 Penentuan *Gap Score*

Gap merupakan perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan antara tingkat kepuasan dan tingkat harapan. Nilai harapan dan kepuasan setiap atribut keinginan konsumen diperoleh dengan perhitungan rata-rata, yaitu data tingkat kepentingan konsumen sebanyak delapan puluh (80) responden dibuat nilai rata-ratanya untuk masing-masing atribut. Rumus nilai rata-rata yaitu sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{80} x_i}{N}$$

dimana:

x_i : data yang diperoleh dari kuesioner

N : jumlah responden

Sebagai contoh perhitungan pada butir pertama tentang tingkat harapan terhadap kondisi tempat parkir, yaitu:

$$\bar{x} = \frac{5 + 4 + 5 + 5 + 3 + 5 + 4 + 3 + 4 + 3 + \dots + 4 + 4 + 4 + 5 + 5 + 5 + 5 + 4 + 3}{80}$$

$$= \frac{329}{80} = 4,11$$

Gap score atribut 1 “tempat parkir”

$$\text{Harapan} = 4,11$$

$$\text{Kepuasan} = 3,29$$

$$\text{Gap score} = 3,29 - 4,11 = -0,82$$

Tabel 4.6 Kesenjangan Atribut Kualitas Pelayanan.

No.	Kebutuhan/ Keinginan Konsumen	Harapan	Kepuasan	Gap Score
	Tangibles (Wujud)			
1	Luasnya ruangan	4,11	3,29	-0,82
2	Tempat parkir	3,9	2,99	-0,91
3	Kelengkapan dan kebersihan	4,56	3,68	-0,88
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	3,99	3,58	-0,41
	Reliability (Kehandalan)			
5	Keahlian penyajian makanan dan minuman	4,28	3,65	-0,63
6	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	4,14	3,56	-0,58
	Responsiveness (Daya Tanggap)			
7	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	4,39	3,61	-0,78
8	Kecepatan pelayanan	4,42	3,6	-0,82
	Assurance (Jaminan)			
9	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	4,64	4,01	-0,63
10	Keanekaragaman menu makanan dan minuman	4,34	4,09	-0,25
11	Keamanan kendaraan yang diparkir	4,45	3,65	-0,8
	Emphaty (Perhatian)			
12	Keramah tamahan karyawan	4,44	3,52	-0,92
13	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	3,8	3,34	-0,46
14	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,22	3,62	-0,6
15	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	4,21	3,61	-0,6

Untuk rata-rata gap kelima dimensi tersebut untuk masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Kelima Dimensi

No	Dimensi	Harapan	Kepuasan	Gap score
1	<i>Tangibles</i> (Wujud)	4,14	3,38	-0,76
2	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	4,21	3,6	-0,61
3	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	4,4	3,6	-0,81
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	4,48	3,91	-0,57
5	<i>Empathy</i> (Perhatian)	4,17	3,52	-0,65
	Rata-rata	4,28	3,6	-0,68

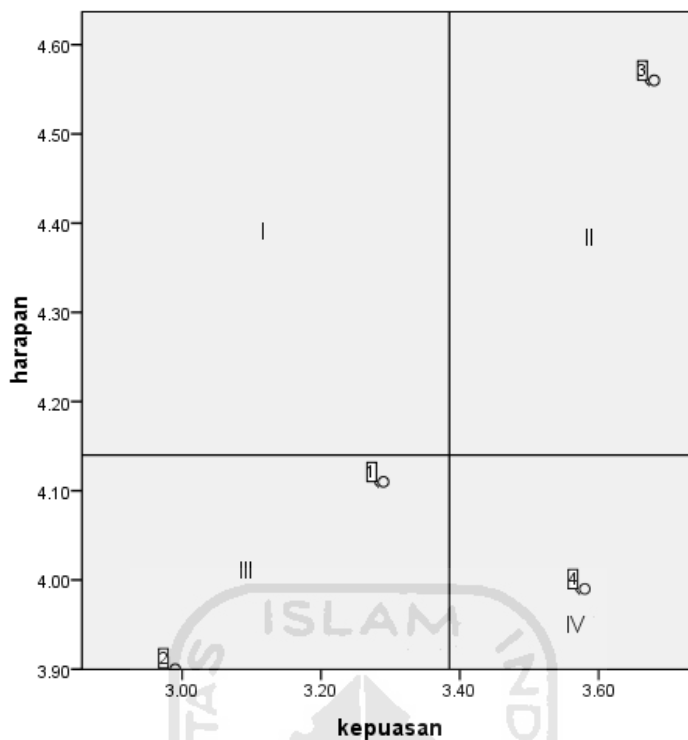
4.2.6 Diagram Kartesius

Diagram kartesius untuk tiap atribut dalam tiap-tiap dimensi sebagai berikut:

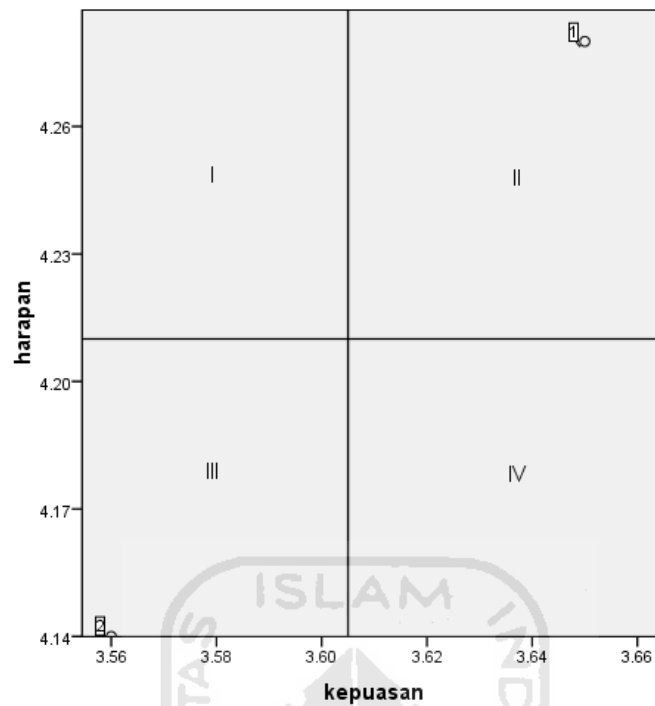
a. *Tangibles* (Wujud)

Tabel 4.8 Rata-rata harapan dan kepuasan pada atribut dimensi *Tangibles*

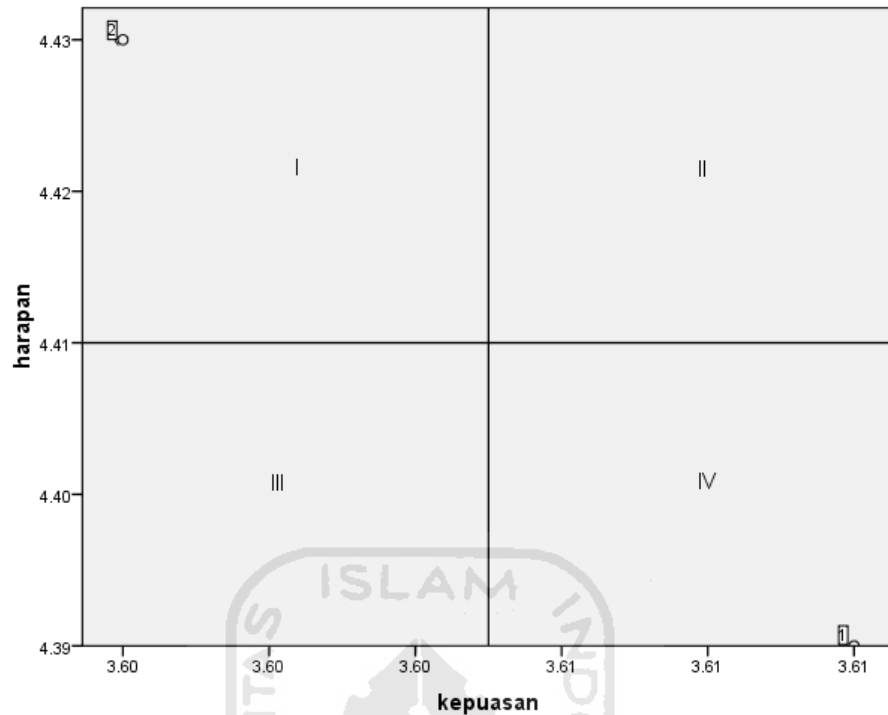
No	Atribut	Harapan	Kepuasan
1	Luasnya ruangan	4,11	3,29
2	Tempat parkir	3,9	2,99
3	Kelengkapan dan kebersihan	4,56	3,68
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	3,99	3,58
	Rata-rata	4,14	3,38

Gambar 4.3 Diagram Kartesius Dimensi *Tangibles*b. *Reliability* (Kehandalan)Tabel 4.9 Rata-rata harapan dan kepuasan pada atribut dimensi *Reliability*

No	Atribut	Harapan	Kepuasan
1	Keahlian penyajian makanan dan minuman	4,28	3,65
2	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	4,14	3,56
	Rata-rata	4,10	3,6

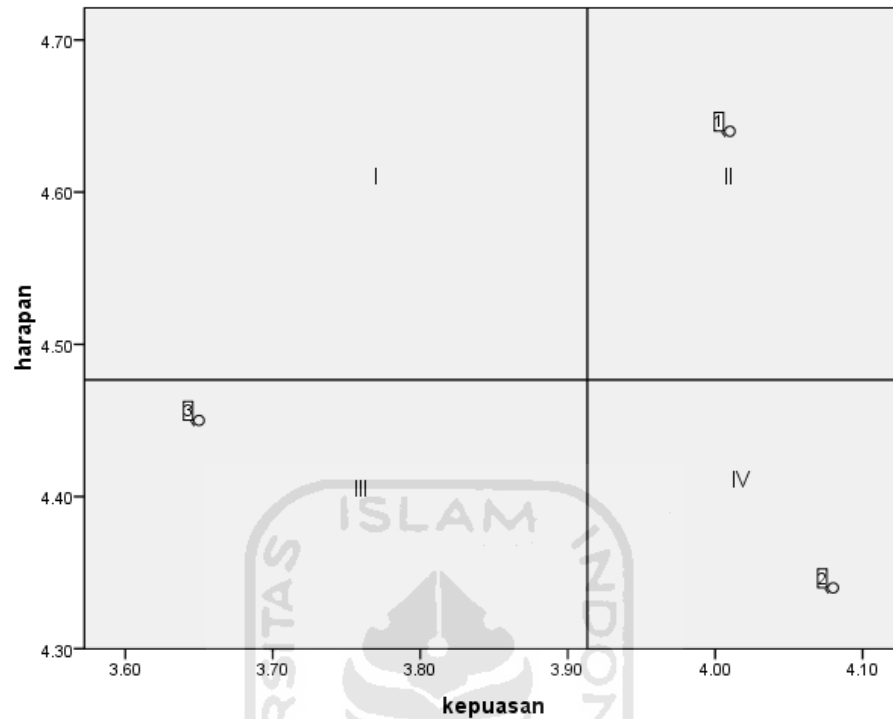
Gambar 4.4 Diagram Kartesius Dimensi *Reliability*c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)Tabel 4.10 Rata-rata harapan dan kepuasan pada atribut dimensi *Responsiveness*

No	Atribut	Harapan	Kepuasan
1	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	4,39	3,61
2	Kecepatan pelayanan	4,42	3,6
	Rata-rata	4,40	3,6

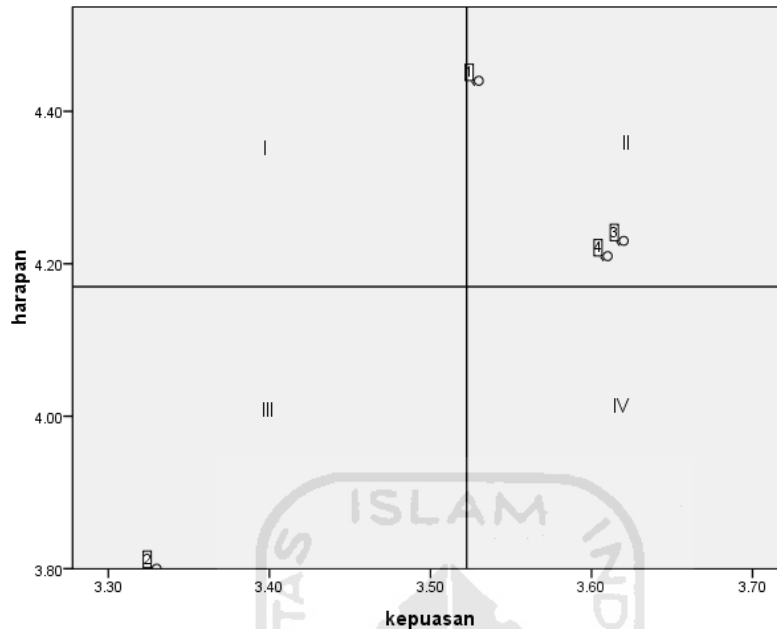
Gambar 4.5 Diagram Kartesius Dimensi *Responsiveness*d. *Assurance* (Jaminan)Tabel 4.11 Rata-rata harapan dan kepuasan pada atribut dimensi *Assurance*

No	Atribut	Harapan	Kepuasan
1	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	4,64	4,01
2	Keanekaragaman menu makanan dan minuman	4,34	4,09
3	Keamanan kendaraan yang diparkir	4,45	3,65
	Rata-rata	4,48	3,91

Gambar 4.6 Diagram Kartesius Dimensi Assurance

e. *Emphaty* (Perhatian)Tabel 4.12 Rata-rata harapan dan kepuasan pada atribut dimensi *Emphaty*

No	Atribut	Harapan	Kepuasan
1	Keramah tamahan karyawan	4,44	3,52
2	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	3,8	3,34
3	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,22	3,62
4	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	4,21	3,61
	Rata-rata	4,17	3,52

Gambar 4.7 Diagram Kartesius Dimensi *Empathy*

4.2.7 *Quality Function Deployment*

Fase desain dalam perancangan *QFD* adalah pembuatan rumah kualitas atau yang biasa disebut dengan *HOQ* (*House of Quality*) terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama adalah bagian yang memuat informasi yang berhubungan dengan konsumen. Bagian yang kedua adalah bagian yang memuat informasi keteknikan yang merespon masukan dari konsumen/konsumen. *HOQ* (*House of Quality*) merupakan matrik yang menggambarkan keseluruhan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan *Qimi Moslem Chinese Foods* di dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Tahap pembuatan *HOQ* dapat diuraikan sebagai berikut:

a. **Kebutuhan Pelangan**

Dari hasil observasi dan wawancara di lapangan terhadap konsumen *Qimi Moslem Chinese foods*, diperoleh 15 atribut yang menjadi kebutuhan konsumen *Qimi Moslem Chinese foods*. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Kebutuhan Konsumen (*Voice of Customer*)

Dimensi	No	Atribut
Dimensi <i>Tangibles</i> (Bentuk fisik)	1	Luasnya ruangan
	2	Tempat parkir
	3	Kelengkapan dan kebersihan
	4	Kemudahan untuk mencapai lokasi
Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)	5	Keahlian penyajian makanan dan minuman
	6	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen
Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	7	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen
	8	Kecepatan pelayanan
Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	9	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya
	10	Keanekaragaman menu makanan dan minuman
	11	Keamanan kendaraan yang diparkir
Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati)	12	Keramah tamahan karyawan
	13	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran
	14	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan
	15	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen

b. *Importance rating*

Dalam bagian ini, terdapat data kuantitatif dengan skala likert yang memiliki skala pembobotan 1 sampai dengan 5 dengan definisi sebagai berikut :

1. Skala 1 = Sangat Tidak Penting
2. Skala 2 = Tidak Penting
3. Skala 3 = Cukup Penting

4. Skala 4 = Penting
 5. Skala 5 = Sangat Penting

Nilai *importance rating* tiap atribut keinginan konsumen diperoleh dengan perhitungan rata-rata, yaitu data tingkat kepentingan konsumen sebanyak 80 responden. Menurut rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

Keterangan :

\bar{x} = Nilai rata-rata

x_i = Data yang diperoleh dari kuesioner (data kepuasan konsumen)

N = jumlah responden

Sebagai contoh perhitungan pada butir pertama tentang sarana tempat parkir, yaitu :

$$\bar{x} = \frac{5 + 4 + 5 + 5 + 3 + 5 + 3 + 4 + 3 + \dots + 4 + 4 + 4 + 5 + 5 + 5 + 5 + 4 + 3}{80}$$

$$= \frac{329}{80} = 4,11$$

Untuk hasil selanjutnya bisa dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.14 *Importance Rating*

No	<i>Voice of Customer</i>	<i>Importance Rating</i>
1	Luasnya ruangan	4,11
2	Tempat parkir	3,9
3	Kelengkapan dan kebersihan	4,56
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	3,99
5	Keahlian penyajian makanan dan minuman	4,28
6	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	4,14
7	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	4,39

No	<i>Voice of Customer</i>	<i>Importance Rating</i>
8	Kecepatan pelayanan	4,42
9	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	4,64
10	Keanekaragaman menu makanan dan minuman	4,34
11	Keamanan kendaraan yang diparkir	4,45
12	Keramah tamahan karyawan	4,44
13	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	3,8
14	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,22
15	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	4,21

c. Evaluasi Pemanding (*Customer Competitive Evaluation*)

Evaluasi pemanding berupa matrik yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan di *Qimi Moslem Chinese Foods*. Evaluasi pemanding ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Data kuantitatif data tersebut diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala pembobotan yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

Skala 1 = Sangat Tidak Penting

Skala 2 = Tidak penting

Skala 3 = Cukup Penting

Skala 4 = Penting

Skala 5 = Sangat Penting

Untuk memperoleh nilai dari evaluasi pemanding yaitu dengan perhitungan rata-rata, dimana data kuantatif dari 80 responden pada kuesioner (data kepuasan

pelanggan) dibuat nilai rata-ratanya untuk masing-masing atribut. Untuk hasil dari nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15 *Customer Competitive Evaluation*

No	<i>Voice of Customer</i>	Evaluasi Pembanding
1	Luasnya ruangan	3,29
2	Tempat parkir	2,99
3	Kelengkapan dan kebersihan	3,68
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	3,58
5	Keahlian penyajian makanan dan minuman	3,65
6	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	3,56
7	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	3,61
8	Kecepatan pelayanan	3,6
9	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	4,01
10	Keanekaragaman menu makanan dan minuman	4,09
11	Keamanan kendaraan yang diparkir	3,65
12	Keramah tamahan karyawan	3,52
13	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	3,34
14	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	3,62
15	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	3,61

- d. Penerjemahan Kebutuhan Konsumen (*Customer Requirement*) ke dalam Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Technical requirement merupakan pengembangan dari kebutuhan pelanggan (*customer needs*) atau merupakan penerjemahan kebutuhan konsumen dalam bentuk teknis agar sebuah produk atau jasa dapat dibentuk secara langsung. Keinginan konsumen yang diperoleh selanjutnya diterjemahkan ke dalam bahasa teknis, yang diturunkan berdasarkan informasi yang diperoleh untuk dapat mengetahui aspek apa

saja yang harus dikembangkan. Persyaratan teknis ini harus berisikan aspek yang mempengaruhi produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 4.16 Penerjemahan Kebutuhan Konsumen ke Kebutuhan Teknis

No	Kebutuhan Konsumen (<i>Voice of Customer</i>)	Kebutuhan Teknis (<i>Technical Requirement</i>)
1	Luasnya ruangan	Penataan ruangan
		Penataan tempat duduk
2	Tempat parkir	Penataan tempat parkir
		Luasnya lahan parkir
3	Kelengkapan dan kebersihan	Perawatan peralatan makan dan minum
		Kelengkapan fasilitas
		Kebersihan ruangan
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	Penyebaran brosur/spanduk
5	Keahlian penyajian makanan dan minuman	Pelatihan etika pelayanan
		Pelatihan keahlian memasak
6	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	Media yang digunakan
7	Kecepatan pelayanan	Training karyawan
8	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan	Training karyawan
9	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	Pelatihan keahlian memasak
10	Keanekaragaman menu makanan dan minuman	Training karyawan
11	Keamanan kendaraan yang diparkir	Pengelolaan keamanan
12	Keramah tamahan karyawan	Training karyawan
		Pelatihan etika pelayanan
13	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	Penyediaan dan penanganan kritik dan saran
No	Kebutuhan Konsumen (<i>Voice of Customer</i>)	Kebutuhan Teknis (<i>Technical Requirement</i>)
14	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	Training karyawan
15	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	Pelatihan etika pelayanan

e. Hubungan Antara Kebutuhan Pelanggan (*Customer Requirement*) dengan Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Menurut Imam Djati (2005), hubungan antara kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dengan kebutuhan teknis (*technical requirement*) dapat dinyatakan dalam tiga tingkatan, yaitu :

1. Hubungan Kuat

Maksudnya yaitu kebutuhan teknis memiliki korelasi yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Korelasi ini disimbolkan ● dengan yang memiliki nilai 9

2. Hubungan Menengah

Maksudnya adalah kebutuhan teknis yang memiliki korelasi yang sedang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Korelasi ini disimbolkan ○ dengan yang memiliki nilai 3

3. Hubungan Lemah

Maksudnya adalah kebutuhan teknis memiliki korelasi yang lemah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Korelasi ini disimbolkan dengan △ yang memiliki nilai 1.

TECHNICAL REQUIREMENT**CUSTOMER REQUIREMENTS**

	Importance Rating	Penataan ruangan	Penataan tempat duduk	Penataan tempat parkir	Luasnya lahan parkir	Perawatan peralatan makan dan minum	Kelengkapan fasilitas	Kebersihan ruangan	Penyebaran brosur/ spanduk	Pelatihan etika pelayanan	Pelatihan keahlian memasak	Media yang digunakan	Training karyawan	Pengelolaan keamanan	Penyediaan dan penanganan kritik dan saran
luasnya ruangan	4,11	●	○												
tempat parkir	3,9			●	Δ										
kelengkapan dan kebersihan	4,5					●	●	●							
kemudahan untuk mencapai lokasi	3,99								○						
keahlian penyajian makanan dan minuman	4,28									●	○				
Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	4,14											●			
Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	4,39												○		
Kecepatan pelayanan	4,42												○		
Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	4,64										●		○		
Keanekaragaman menu makanan dan minuman	4,34												○		
Keamanan kendaraan yang diparkir	4,45													●	
Keramah tamahan karyawan	4,44									●			○		
Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	3,8														●
Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,22												○		
Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	4,21									●					

	Pelebaran ruangan	Efisien dan rapi	Tempat parkir rapi	Pelebaran taman parkir	Terawat dan bersih	Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi	Handal dan profesional	Handal dan profesional	Terpenuhi	Handal dan profesional	Min 1 orang satpam	keinginan pelanggan
Kepentingan Absolut	36,99	12,33	35,1	35,1	13,68	81,09	41,04	11,97	116,37	54,6	37,26	79,38	40,05	34,2
Kepentingan Relatif	5,88	1,96	5,58	5,58	2,17	12,89	6,52	1,90	18,50	8,68	5,92	12,62	6,37	5,44
Prioritas	8	13	9	10	12	2	5	14	1	4	7	3	6	11


Keterangan : ● : Strong ○ : Medium △ : Weak

Gambar 4.8 Hubungan antara Kebutuhan Konsumen dengan Kebutuhan Teknis

f. Penentuan Target Kebutuhan Teknis Arah Perbaikan

Nilai target direpresentasikan untuk memenuhi keinginan konsumen, dimana dari kebutuhan teknis ini akan ditentukan target dan arah perbaikannya. Dalam menentukan arah perbaikannya, terdapat 5 simbol arah perbaikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

1. ↑ Kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila dilakukan pengadaan maupun usaha sehingga target perusahaan dapat tercapai.
2. ↓ Kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila diturunkan atau dihilangkan sehingga target perusahaan dapat tercapai.
3. ○ Kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan
4. ⬆ Kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tetapi akan lebih baik jika ditingkatkan sesuai dengan keinginan konsumen

5.  Kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tetapi akan lebih baik jika diturunkan sesuai dengan keinginan konsumen

Tabel 4.17 Target Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

No	<i>Technical Requirement</i>	Arah Perbaikan	Target
1	Penataan ruangan		Pelebaran ruangan
2	Penataan tempat duduk		Efisien dan rapi
3	Penataan tempat parkir		Tempat parkir rapi
4	Luasnya lahan parkir		Pelebaran lahan parkir
5	Perawatan peralatan makan dan minum		Terawat dan bersih
6	Kelengkapan fasilitas		Terpenuhi
7	Kebersihan ruangan		Terpenuhi
8	Penyebaran brosur/spanduk		Terpenuhi
9	Pelatihan etika pelayanan		Handal dan profesional
10	Pelatihan keahlian memasak		Handal dan profesional
11	Media yang digunakan		Terpenuhi
12	Training karyawan		Handal dan profesional
13	Pengelolaan keamanan		Min 1 orang satpam
14	Penyediaan dan penanganan kritik dan saran		Memahami keinginan konsumen

g. Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebuthan Teknis

Nilai kepentingan teknis atau bobot teknis dipakai untuk menganalisis karakteristik teknis yang memiliki point tertinggi sampai terendah. Penentuan bobot teknis bertujuan agar tim pengembang dapat lebih fokus pada karakteristik teknis yang memiliki respon tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ada dua jenis bobot teknis yaitu kepentingan *absolute (absolute importance)* dan kepentingan relatif (*relative importance*). Tingkat kepentingan ini digunakan untuk menentukan atribut mana yang akan dijadikan prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan.

Menurut Couhen (1995), secara matematika hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Kt = \sum_{l=i}^n Bti \times Hi$$

Dimana :

Kt = nilai kepentingan absolute untuk masing-masing atribut

Bti = bobot kepentingan relatif keinginan konsumen yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada

Hi = nilai hubungan untuk keinginan konsumen yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada.

Contoh perhitungan untuk perhitungan tingkat kepentingan absolut untuk atribut luasnya ruangan:

$$\begin{aligned} Kt &= (4,11 \times 9) \\ &= 36,99 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk tingkat kepentingan relatif diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing kepentingan absolute dikalikan dengan 100%.

$$\text{Kepentingan Relatif}(t) = \frac{K_{ti}}{\sum K_t} \times 100\%$$

Keterangan :

$\sum K_t$ = Jumlah total nilai kepentingan absolute kebutuhan teknis

K_{ti} = Nilai Kepentingan absolut kebutuhan teknis

Contoh perhitungan tingkat kepentingan relative untuk atribut penataan tempat parkir :

$$\text{Kepentingan Relatif}(t) = \frac{36,99}{629,16} \times 100\% = 5,96\%$$

Untuk hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Nilai Kepentingan Absolut dan Kepentingan Relatif

No.	Kebutuhan Teknis	Kepentingan	
		Absolut	Relatif (%)
1	Penataan ruangan	36,99	5,88
2	Penataan tempat duduk	12,33	1,96
3	Penataan tempat parkir	35,1	5,58
4	Luasnya lahan parkir	35,1	5,58
5	Perawatan peralatan makan dan minum	13,68	2,17
6	Kelengkapan fasilitas	81,09	12,89
7	Kebersihan ruangan	41,04	6,52
8	Penyebaran brosur/spanduk	11,97	1,90
9	Pelatihan etika pelayanan	116,37	18,50
10	Pelatihan keahlian memasak	54,6	8,68
11	Media yang digunakan	37,26	5,92
12	Training karyawan	79,38	12,62

No.	Kebutuhan Teknis	Kepentingan	
		Absolut	Relatif (%)
13	Pengelolaan keamanan	40,05	6,37
14	Penyediaan dan penanganan kritik dan saran	34,2	5,44

Tabel 4.19 Perangkingan Kebutuhan Teknis

Kebutuhan Teknis	Prioritas
Pelatihan etika pelayanan	1
Kelengkapan fasilitas	2
Training karyawan	3
Pelatihan keahlian memasak	4
Kebersihan ruangan	5
Pengelolaan keamanan	6
Media yang digunakan	7
Penataan ruangan	8
Penataan tempat parkir	9
Luasnya lahan parkir	10
Penyediaan dan penanganan kritik dan saran	11
Perawatan peralatan makan dan minum	12
Penataan tempat duduk	13
Penyebaran brosur/spanduk	14

h. Penentuan Hubungan Antar Kebutuhan Teknis

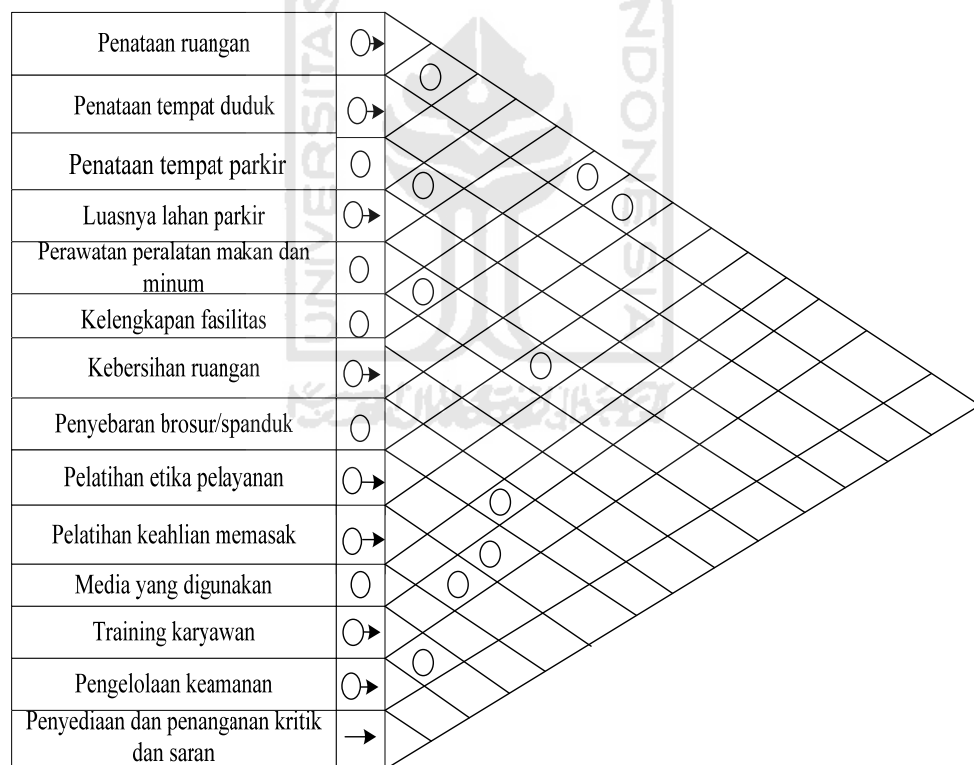
Hubungan antar kebutuhan teknis menggambarkan hubungan antara kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknis yang menunjukkan sejauh mana pengaruh karakteristik teknis yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pola hubungan antar kebutuhan teknis dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Korelasi positif, disimbolkan dengan \bigcirc hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis saling mendukung untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Korelasi negatif, disimbolkan dengan X, hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis tidak saling mendukung atau bertentangan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan mengetahui pola teknis hubungan antar teknis ini, maka pihak dapat diketahui kebutuhan teknis yang dapat saling menghambat, sehingga dapat dicari upaya penyelesaiannya. Sedangkan untuk upaya yang saling mendukung akan dilaksanakan secara bertahap.



Gambar 4.9 Hubungan Antar Kebutuhan Teknis

i. Penentuan tujuan (*goal*) yang ingin dicapai

Goal atau tujuan yang diinginkan adalah tingkat kepentingan yang akan ditetapkan dari jasa yang akan dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen. *Goal* biasanya dinyatakan dalam skala numerik sebagai tingkat performansi. Karena pengembangan kualitas jasa pelayanan ini berdasarkan pada keinginan konsumen.

j. *Sales Point*

Sales point merupakan keinginan konsumen yang berpengaruh pada daya saing yang digunakan dalam pemasaran nantinya. Simbol yang digunakan pada *sales point* yaitu dengan nilai tertentu yang besarnya lebih dari satu (1), misalnya 1.2. Sedangkan yang bukan merupakan *sales point* memiliki nilai sama dengan satu (1).

k. Perhitungan *improvement ratio*

Improvement ratio merupakan ukuran dari usaha yang diperlukan untuk mengubah tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan atau *goal* yang diinginkan. Sebagai contoh perhitungan adalah atribut nomor satu yaitu luasnya ruangan adalah :

$$Goal = 4, \text{ kinerja} = 3,29$$

$$Improvement\ ratio = \frac{4}{3,29} = 1,22$$

1. Perhitungan *raw weight* (bobot baris)

Raw weight adalah suatu nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan secara keseluruhan dari setiap kebutuhan konsumen yang berdasarkan tingkat kepentingan konsumen (*important rating*) dan *improvement ratio*. Contoh perhitungan untuk atribut luasnya ruangan yaitu :

$$\text{Important rating} = 4,11, \text{ sales point} = 1, \text{ improvement ratio} = 1,22$$

$$\text{raw weight} = 4,11 \times 1 \times 1,22 = 5,00$$

Untuk hasil perhitungan dapat dilihat pada gambar HOQ di bawah ini :

Tabel 4.20 Perhitungan Atribut Penelitian

No	Atribut Kebutuhan Konsumen	Important rating	Nilai Evaluasi	Improvement Ratio	Raw Weight
1	Luasnya ruangan	4,11	3,29	1,22	5,00
2	Tempat parkir	3,9	2,99	1,34	5,22
3	Kelengkapan dan kebersihan	4,56	3,68	1,09	5,95
4	Kemudahan untuk mencapai lokasi	3,99	3,58	1,12	4,46
5	Keahlian penyajian makanan dan minuman	4,28	3,65	1,10	4,69
6	Pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen	4,14	3,56	1,12	4,65
7	Kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen	4,39	3,61	1,11	4,86
8	Kecepatan pelayanan	4,42	3,6	1,11	4,91
9	Rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya	4,64	4,01	1,12	6,25
10	Keanekaragaman menu makanan dan minuman	4,34	4,09	0,98	4,24
11	Keamanan kendaraan yang diparkir	4,45	3,65	1,10	4,88

No	Atribut Kebutuhan Konsumen	Important rating	Nilai Evaluasi	Improvement Ratio	Raw Weight
12	Keramah tamahan karyawan	4,44	3,52	1,14	5,05
13	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran	3,8	3,34	1,20	4,55
14	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,22	3,62	1,10	4,67
15	Ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen	4,21	3,61	1,11	4,66



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Diagram Kartesius

Penggunaan diagram kartesius untuk melihat keberadaan dari masing-masing atribut kualitas layanan. Diagram kartesius memiliki 4 kuadran yaitu kuadran I (prioritas utama yang harus diperbaiki, karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah), kuadran II (daerah yang harus dipertahankan, karena harapan tinggi dan persepsi juga tinggi), kuadran III (prioritas rendah, karena daerah ini menunjukkan harapan rendah dan persepsi rendah), dan kuadarn IV (daerah berlebihan, karena harapan rendah namun persepsi tinggi, jadi bukan menjadi prioritas yang dibenahi), adapun masing-masing dimensi tersebut adalah

a. Dimensi *Tangibles* (Wujud)

Pada gambar 4.2 pada kuadran I terlihat bahwa tidak terdapat atribut didalamnya atau ditingkatkan. Pada kuadran II terdapat 1 atribut yang perlu dipertahankan yaitu atribut "kelengkapan dan kebersihan"(no3). Pada kuadran III terdapat 2 atribut yang merupakan prioritas rendah terdapat 2 atribut yaitu atribut "luasnya ruangan"(no1) dan atribut "tempat parkir"(no2). Pada kuadran IV terdapat 1 atribut yang dirasa berlebihan yaitu atribut "kemudahan untuk mencapai lokasi" (no4).

b. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Pada gambar 4.3, terlihat bahwa pada kuadran I tidak ada atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan. Pada kuadran II terdapat 1 atribut yang harus dipertahankan yaitu atribut "keahlian penyajian makanan dan minuman" (no1). Pada kuadran III yang merupakan prioritas rendah terdapat 1 atribut yaitu atribut "pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen" (no2) . Pada kuadran IV tidak terdapat atribut yang dirasa berlebihan.

c. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Pada gambar 4.4, terlihat kuadran I terdapat 1 atribut yang perlu diperbaiki yaitu atribut "kecepatan pelayanan"(no2). Pada kuadran II dan III tidak ada atribut pelayanan yang terlihat pada kuadran tersebut. Pada kuadran IV terdapat 1 atribut yang dirasa berlebihan yaitu atribut "kecepatan pelayanan" (no1).

d. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Pada gambar 4.5, terlihat bahwa tidak terdapat atribut pelayanan yang berada pada kuadran I. Pada kuadran II terdapat 1 atribut yang harus dipertahankan yaitu atribut "rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya" (no1). Pada kuadran III yang merupakan prioritas rendah terdapat 1 atribut yaitu atribut "keamanan kendaraan yang diparkir" (no3). Dan pada kuadran IV terdapat 1 atribut yang dirasa berlebihan yaitu atribut "keanekaragaman menu makanan dan minuman"(no2).

e. Dimensi *Emphaty* (Perhatian)

Pada gambar 4.6, terlihat bahwa pada kuadran I tidak terdapat atribut yang perlu ditingkatkan. Pada kuadran II terdapat 3 atribut yang harus dipertahankan yaitu atribut "keramah tamahan karyawan" (no1), atribut "ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan" (no3) dan atribut "ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen" (no4). Pada kuadran III yang merupakan prioritas rendah terdapat 1 atribut yaitu atribut "kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran" (no2). Pada kuadran IV tidak terdapat atribut pelayanan.

5.2 Analisis *Servqual*

Dalam menentukan analisis *Servqual* suatu perusahaan akan menentukan dimensi-dimensi layanan yang akan diukur. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi yang terkait dalam kualitas pelayanan suatu perusahaan yaitu dimensi wujud (*tangible*), dimensi kehandalan (*realibility*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), dan dimensi empati (*emphaty*). Data yang digunakan untuk menghitung kualitas layanan adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, yang didalam kuesioner tersebut meliputi butir kepuasan/persepsi dan butir harapan/kepentingan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan.. Jika gap mendekati nol maka makin sedikit kesenjangan yang terjadi dan jika kinerja yang dilakukan oleh *Qimi Moslem Chinese Foods* sesuai dengan kriteria/harapan konsumen maka rumah makan tersebut mendapatkan citra dan dampak yang positif. Berdasarkan perhitungan data

yang sudah dilakukan dapat dijabarkan dari nilai yang paling besar sampai yang paling kecil tiap dimensi, Sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangibles* (Wujud)

Dalam dimensi *tangibles* ini atribut yang memiliki nilai terbesar terletak pada atribut tempat parkir sebesar -0,91, atribut kelengkapan dan kebersihan sebesar -0,88, atribut luasnya ruangan sebesar -0,82, sedangkan gap yang terkecil pada atribut kemudahan untuk mencapai lokasi sebesar -0,41.

2. Dimensi *Reability* (Kehandalan)

Dalam dimensi *reability* ini atribut yang memiliki nilai gap terbesar terletak pada atribut keahlian penyajian makanan dan minuman sebesar -0,63, sedangkan gap yang terkecil pada atribut pemberian informasi menu yang jelas kepada konsumen sebesar -0,58

3. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dalam dimensi *responsiveness* ini atribut yang memiliki nilai gap terbesar terletak pada atribut kecepatan pelayanan sebesar -0,82, sedangkan gap yang terkecil pada atribut kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen sebesar -0,78.

4. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Dalam dimensi *assurance* ini atribut yang memiliki nilai gap terbesar terletak pada atribut keamanan kendaraan yang diparkir sebesar -0,8, atribut rasa makanan

dan minuman yang terjamin kualitasnya sebesar -0,63, sedangkan gap yang terkecil pada atribut keanekaragaman menu makanan dan minuman sebesar -0,25.

5. Dimensi *Emphaty* (Perhatian)

Dalam dimensi *emphaty* ini atribut yang memiliki nilai gap terbesar terletak pada atribut keramah tamahan karyawan sebesar -0,92, atribut ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan sebesar -0,6, atribut ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen sebesar -0,6 sedangkan gap yang terkecil pada atribut kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran sebesar -0,46.

5.3 Analisis *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Fuction Deployment adalah sebuah sistem pengembangan produk dan jasa yang dimulai dari merancang produk atau jasa, proses manufaktur sampai produk atau jasa tersebut ke tangan konsumen, dimana pengembangan berdasarkan kepada keinginan konsumen.. Menurut Couhen (1995), terdapat 4 fase dalam proses pengembangan *Quality Function Deployment (QFD)*, salah satu diantaranya adalah matrik perencanaan produk (*House Of Quality*). *House of Quality (HOQ)* merupakan matrik perencanaan yang menggambarkan kebutuhan konsumen serta target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pada matriks ini dapat diketahui atribut apa saja yang menjadi prioritas untuk diperbaiki berdasarkan kebutuhan konsumen. Adapun urutan pembuatan HOQ sebagai berikut :

5.3.1 *Customer Requirement*

Customer Requirement berisi atribut kebutuhan konsumen sebagai masukan dasar membangun *Quality Function Deployment*. Dari hasil observasi dan wawancara di lapangan terhadap konsumen *Qimi Chinese Foods*, diperoleh 15 atribut yang menjadi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut sebagai berikut luasnya ruangan, tempat parkir, kelengkapan dan kebersihan, kemudahan untuk mencapai lokasi, keahlian penyajian makanan dan minuman, pemberian informasi yang jelas kepada konsumen, kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen, kecepatan pelayanan, rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya, keanekaragaman menu makanan dan minuman, keamanan kendaraan yang diparkir, keramah tamahan karyawan, kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran, ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen.

5.3.2 *Importance Rating*

Importance rating atau tingkat kepentingan relatif diperoleh merupakan tingkat kepentingan yang digunakan untuk menunjukkan seberapa penting suatu atribut yang menjadi kebutuhan konsumen. Sehingga pihak manajemen perusahaan dapat mengambil tindakan prioritas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dari tabel 4.14 dapat diketahui urutan tingkat kepentingan suatu atribut kebutuhan konsumen.

5.3.3 Evaluasi Pemanding (*Customer Competitive Evaluation*)

Evaluasi pembandingan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Berdasarkan data kuantitatif, secara keseluruhan nilai kepuasan terhadap atribut kebutuhan pelanggan dari layanan yang diberikan *Qimi Moslem Chinese Foods*. Kebutuhan konsumen tersebut dapat dilihat pada table 4.15 *customer competitive evaluation*.

5.3.4 Menterjemahkan Kebutuhan Konsumen ke dalam Kebutuhan Teknis

Setelah dilakukan observasi kepada para konsumen *Qimi Moslem Chinese Foods*, didapatkan data 14 kebutuhan teknis yaitu sebagai berikut : penataan ruangan, penataan tempat duduk, penataan tempat parkir, perawatan peralatan makan dan minum, kelengkapan fasilitas, kebersihan ruangan, penyebaran brosur/spanduk, pelatihan etika pelayanan, pelatihan keahlian memasak, media yang digunakan, training karyawan, pengelolaan keamanan, dan penyediaan dan penanganan saran dan kritik.

5.3.5 Hubungan Antara Kebutuhan Konsumen (*Customer Requirement*) dengan Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

Berdasarkan hasil observasi dan pengolahan data kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa untuk keadaan saat ini, konsumen *Qimi Moslem Chinese Foods* belum sepenuhnya merasakan kepuasan untuk pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, menuntut perusahaan untuk terus melakukan perbaikan agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Dalam melakukan perbaikan, perusahaan juga harus melihat arah perbaikan yang seharusnya dilakukan. Untuk arah perbaikan ↑, yaitu kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila dilakukan pengadaan maupun usaha sehingga target perusahaan dapat tercapai, dalam perbaikan ini meliputi media yang digunakan dan penyediaan dan penanganan kritik dan saran.

Untuk arah perbaikan ○, yaitu kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan. Dalam perbaikan ini meliputi penataan tempat parkir perawatan peralatan makan dan minum, kebersihan ruangan, penyebaran brosur/spanduk.

Untuk arah perbaikan ⬆️, yaitu kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tetapi akan lebih baik jika ditingkatkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam perbaikan ini meliputi penataan ruangan, penataan tempat duduk, luasnya lahan parkir, kelengkapan fasilitas, pelatihan etika pelayanan, pelatihan keahlian memasak, training karyawan dan pengelolaan keamanan.

Tidak ada kebutuhan teknis yang dilakukan perubahan ke arah ↓ (kebutuhan teknis saat ini akan lebih baik apabila diturunkan atau dihilangkan sehingga target perusahaan dapat tercapai) dan ke arah ⬇️ (kebutuhan teknis saat ini sudah sesuai dengan target perusahaan, tetapi akan lebih baik jika diturunkan sesuai dengan keinginan konsumen).

5.3.6 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif

Nilai kepentingan teknis atau bobot teknis dipakai untuk menganalisis karakteristik yang memiliki point tertinggi sampai terendah. Penentuan bobot teknis bertujuan agar tim pengembang dapat lebih fokus pada karakteristik teknis yang memiliki respon tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai kepentingan absolut dan kepentingan relatif dapat diketahui kebutuhan teknis yang memiliki prioritas paling tinggi harus mendapat perhatian khusus untuk dilaksanakan. Kepentingan teknis tersebut adalah pelatihan etika pelayanan dengan kepentingan relatif sebesar 18,50%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dengan antar karyawan sangat diperlukan, karena jika kepentingan teknis tersebut dipenuhi konsumen akan mendapatkan pelayanan yang baik..

5.3.7 Target kebutuhan teknis

Target dari kebutuhan teknis ini ditentukan oleh tim proyek QFD. Target ini ditentukan dengan mempertimbangkan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya target dari kebutuhan teknis dapat dilihat sebagai berikut :

1. Penataan ruangan
2. Penataan tempat duduk
3. Penataan tempat parkir
4. Luasnya lahan parkir
5. Perawatan peralatan makan dan minum

6. Kelengkapan fasilitas
7. Kebersihan ruangan
8. Penyebaran brosur/spanduk
9. Pelatihan etika pelayanan
10. Pelatihan keahlian memasak
11. Media yang digunakan
12. Training karyawan
13. Pengelolaan keamanan
14. Penyediaan dan penanganan kritik dan saran

5.3.8 Sales Point

Berdasarkan pertimbangan perusahaan, atribut yang mempunyai *sales point* dan dapat berpengaruh pada daya saing dalam pemasaran adalah pelayanan *Qimi Moslem Chinese Foods*. Atribut pelayanan tersebut adalah luasnya ruangan, tempat parkir, kelengkapan dan kebersihan, kemudahan untuk mencapai lokasi, keahlian penyajian makanan dan minuman, pemberian informasi yang jelas kepada konsumen, kesigapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen, kecepatan pelayanan, rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya, keanekaragaman menu makanan dan minuman, keamanan kendaraan yang diparkir, keramah tamahan karyawan, kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran, ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan ketersediaan karyawan pada saat dibutuhkan konsumen.

Qimi Moslem Chinese Foods ingin memfokuskan pada pelayanan terhadap konsumen, walaupun atribut tersebut yang dilihat dari kinerjanya masih tertinggal jauh dengan harapan. Dengan demikian, pihak perusahaan akan terus melakukan perbaikan dan diharapkan dapat dijadikan kekuatan untuk bersaing dengan pesaing dalam pemasarannya.

5.3.9 Goal

Penentuan besarnya nilai *goal* pada setiap atribut kebutuhan konsumen ditentukan oleh kebijakan perusahaan dan mengacu pada atribut yang memiliki nilai sales point 1,2 yang berarti memiliki daya saing yang digunakan dalam pemasaran. Atribut tersebut memiliki nilai *goal* sebesar 4,5 dan untuk atribut yang lainnya diberi nilai *goal* sebesar 4.

5.3.10 Improvement Ratio

Besarnya nilai *Improvement ratio* berbanding terbalik dengan kinerja, jadi semakin besar nilai *improvement ratio* maka semakin jauh juga atribut tersebut dari kinerja maksimal. Dari pengolahan data didapat bahwa atribut yang memperoleh atribut yang memiliki nilai terbesar pada atribut tempat parkir sebesar 1,34 artinya untuk kondisi saat ini atribut ini jauh dari kepuasan yang diterima oleh konsumen *Qimi Moslem Chinese Foods*.

5.3.11 Row Weight

Nilai *row weight* (berat bobot baris) menunjukkan urutan prioritas kebutuhan konsumen, dimana atribut yang mempunyai nilai berat bobot baris terbesar berarti

memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu tindakan guna memperbaiki kualitas pelayanan di *Qimi Moslem Chinese Foods*

Dalam hasil perhitungan didapatkan hasil dari nilai row weight terbesar ada pada rasa makanan dan minuman yang terjamin kualitasnya atribut 9 dengan nilai row weight sebesar 6,25.



BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik diantaranya adalah sebagai berikut :

- Atribut-atribut pelayanan yang merupakan prioritas untuk diperhatikan atau dikembangkan yaitu tempat parkir (atribut no 2), kecepatan pelayanan. (atribut no 8) dan keramah tamahan karyawan (atribut no 11).
- Dari perhitungan menggunakan metode *Servqual* diperoleh hasil sebagai berikut pada dimensi *tangibles* (wujud) terdapat atribut tempat parkir memiliki nilai sebesar -0,91, dimensi *reability* (kehandalan) terdapat atribut keahlian penyajian makanan dan minuman memiliki nilai sebesar -0,63, dimensi *responsiveness* (daya tanggap) terdapat atribut kecepatan pelayanan yang memiliki nilai sebesar -0,82, dimensi *assurance* (jaminan) terdapat atribut kendaraan yang diparkir memiliki nilai sebesar -0,8, dan pada dimensi *emphaty* (perhatian) terdapat atribut keramah tamahan karyawan mempunyai nilai sebesar -0,92.

6.2 Saran

Pada bagian ini, ada beberapa hal yang ingin kami sarankan kepada Rumah Makan *Qimi Moslem Chinese Foods* yaitu sebagai berikut :

1. Menambah berbagai macam menu makanan dan minuman baru, dan mengubah desain interior ruangan,
2. Mengadakan pelatihan etika pelayanan terhadap para karyawan tiap bulan agar dapat mengoptimalkan pelayanan terhadap kecepatan pelayanan sehingga konsumen tidak terlalu menunggu lama, dan tetap mempertahankan segala keunggulan yang ada dengan cara mengevaluasi terus menerus segala faktor penting sehingga akan selalu unggul terhadap pesaing yang ada.

