

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KUALITAS
PELAYANAN MENGGUNAKAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*
DI APOTEK TRIDADI FARMA**

**(Studi Kasus : Apotek Tridadi Farma, Degung , Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata-1**

**Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

Nama : Muhammad Gagar Pratama

No. Mahasiswa : 09522182

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi ALLAH SWT, Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali ringkasan yang ada telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini melanggar peraturan yang telah ditentukan dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijasah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, September 2016



Muhammad Gagar Pratama

NIM : 09522162

SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini merupakan pemilik dari **Apotek Tridadi Farma** menerangkan dengan sesungguhnya bahwa nama tersebut di bawah ini :

Nama : Muhammad Gagar Pratama

No. Mahasiswa : 09522182

Fakultas/Prodi : Teknologi Industri/Teknik Industri

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan penelitian pada perusahaan tersebut guna penyusunan Tugas Akhir. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya bagi yang berkepentingan.

Yogyakarta, 21 Mei 2016



Owner Apotek

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN *QUALITY FUNCTION
DEPLOYEMENT* DI APOTEK TRIDADI FARMA**

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : **Muhammad Gagar Pratama**

No. Mahasiswa : **09522182**

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, September 2016

Tim Penguji

Dr. Taufiq Immawan ST,MM

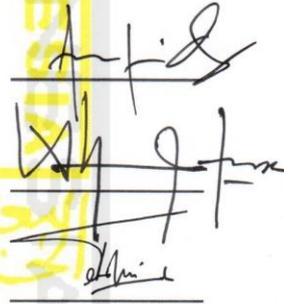
Ketua

Mohammad Ibnu mastur, Drs. MSIE

Anggota I

Vembri Noor Helia,ST.,MT.

Anggota II



Mengetahui

Ka. Prodi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng.

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGEMBANGAN NILAI PELANGGAN MENGGUNAKAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) SEBAGAI DASAR PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMENT* (CRM)

TUGAS AKHIR

Nama : Muhammad Gagar Pratama

No. Mahasiswa : 09 522 182

Yogyakarta, September 2016

Pembimbing,

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M

8/9/2016.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya, sholawat dan salam yang selalu ditujukan kepada nabi besar Muhammad SAW, keluarga serta sahabat dan pengemban dakwah hingga akhir zaman, sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Pelaksanaan Tugas Akhir sebagai salah satu mata kuliah wajib di jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan merupakan program memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman lapangan pada mahasiswa sebagai modal dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

Banyak pihak yang berkontribusi besar terhadap penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, oleh karena itu pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima.

1. Bapak Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.SC. selaku dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman S.T., M.Eng. selaku kepala jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan ST, MM sebagai dosen pembimbing tunggal Tugas Akhir yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan kepada Penulis selama menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan lancar.
5. Ibu Diana selaku Owner Apotek Tridadi Farma yang telah memperkenankan Penulis untuk melakukan penelitian di Apotek Tridadi Farma.

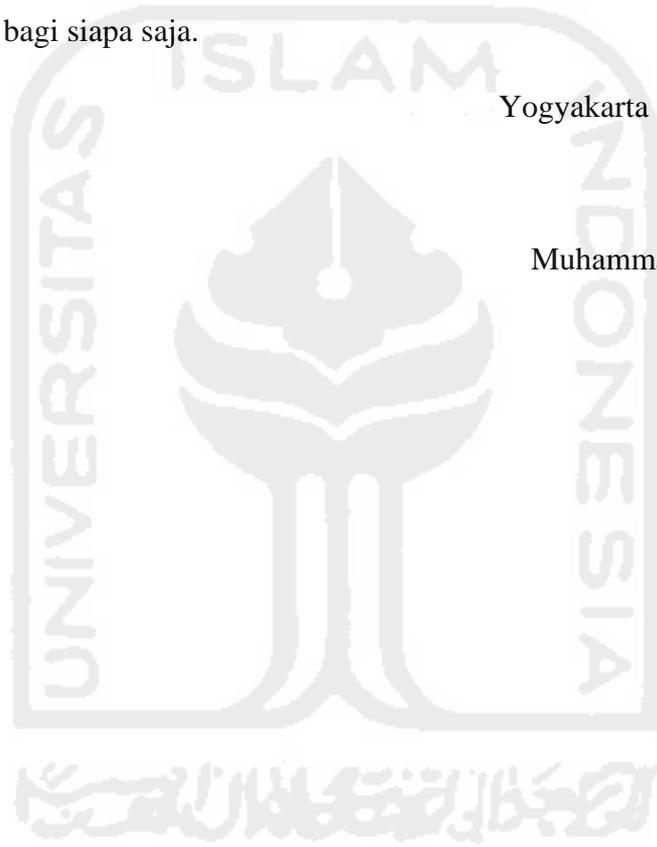
6. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai masukan dalam perbaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja.

Yogyakarta , 8 September 2016

Muhammad Gagar Pratama



PERSEMBAHAN

Untuk almarhum Ibuku tercinta, semoga Allah SWT. memberikan tempat terbaik, amin.



MOTTO

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ
اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah SWT mudahkan baginya jalan menuju Surga.” (HR. Muslim)

إِنْ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب ۚ ﴿٨﴾

“Dan bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Karena itu bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh – sungguh. Hanya kepada Tuhanmu hendaknya kau berharap”
(QS. Asy-Syarah : 6 - 8)

ABSTRAK

Apotek adalah sebuah bisnis, sedangkan apoteker adalah sebagai penanggung jawabnya. Upaya peningkatan kualitas adalah penting untuk dilakukan perbaikan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa yaitu tangibles, reliability, Responsivness, Assurance, dan empathy. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, diperlukan metode untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini akan mengkombinasikan antara Metode Quality Function Deployment (QFD) yang menggunakan model House of Quality dan berpedoman pada Metode (Servqual). Berdasarkan hasil perhitungan (HOQ) House of Quality, dari 24 atribut valid yang dinyatakan kepada pelanggan Apotek Tridadi Farma, Terdapat 8 atribut pelayanan yang menjadi prioritas dilihat dari tingkat kepentingan berdasarkan nilai Normalized Row Weight atribut pertama yaitu pertama (Kursi ruang tunggu pelanggan/pasien yang tersedia cukup dan nyaman) dengan Normalized Row Weight 1.34%, kedua (Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan) dengan Normalized Row Weight 1,38%, ketiga (Kotak kritik dan saran) dengan Normalized Row Weight 1.13%, keempat (Fasilitas pembayaran elektronik) dengan Normalized Row Weight 1,38%, kelima (Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan) dengan Normalized Row Weight 1.12%, keenam (Melayani langsung setiap pelanggan yang datang) dengan Normalized Row Weight 1.11%, ketujuh (Harga produk yang lebih murah, lengkap dan terjangkau disemua kalangan) dengan Normalized Row Weight 1,42%, dan yang terakhir (Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan) dengan Normalized Row Weight 1.09%.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, Pelayanan kualitas, Quality Function Deployment

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT KETERANGAN PELAKSANAAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II KAJIAN LITERATUR	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pelanggan	8
2.1.2 Jenis Pelanggan	9
2.2 Kepuasan Pelanggan	10
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	10
2.2.3 Aspek-aspek yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11

2.2.4 Dimensi Kualitas	12
2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.2.6 Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa.....	14
2.2.7 Model Kualitas Jasa	15
2.2.8 Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.9 Pengertian Persepsi	17
2.2.10 Ekspekstasi/ Harapan Pelanggan.....	18
2.3 <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	20
2.3.1 Sejarah <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	20
2.3.2 Pengertian <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	21
2.3.3 Manfaat <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	21
2.3.4 Keunggulan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	22
2.3.5 Tujuan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	22
2.3.6 Hirarkhi Matriks <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	22
2.4 <i>House Of Quality (HOQ)</i>	23
2.4.1 Komponen <i>House Of Quality (HOQ)</i>	27
2.4.2 Uji Validitas	27
2.4.3 Uji Reabilitas	27
2.5 Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	29
3.2 Identifikasi Masalah.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Identifikasi Populasi.....	31
3.4 Alat yang Digunakan	32
3.4.1 Kuisisioner.....	32
3.4.2 Software SPSS	33
3.5 Diagram Alir Penelitian	34
3.5.1 Identifikasi Masalah.....	35
3.5.2 Kajian Literatur	35
3.5.3 Pengumpulan Data	35

3.5.4 Pengolahan Data (Uji Kecukupan Data, Uji Validitas, Uji Realibilitas)	35
3.5.5 Pengolahan Data <i>Servqual</i> dan QFD	36
3.5.6 Analisis dan Pembahasan.....	36
3.5.7 Kesimpulan dan Saran	36
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	38
4.1 Pengumpulan Data.....	38
4.1.1 Profil Apotek Tridadi Farma.....	38
4.1.2 Visi dan Misi Apotek Tridadi Farma	38
4.1.3 Struktur Organisasi Apotek Tridadi Farma	38
4.2 Pengolahan Data.....	39
4.2.1 Uji Kecukupan Data.....	40
4.2.2 Uji Validitas	41
4.2.3 Uji Reabilitas	44
4.2.4 Penstabilasi dan Penilaian Hasil Kuisisioner.....	44
4.2.5 Perhitungan Skor Kepentingan atau Ekspektasi Pelanggan.....	45
4.2.6 Perhitungan Skor Kepuasan atau Persepsi Pelanggan	47
4.2.7 Perhitungan Kesenjangan (Gap)	51
4.2.8 Diagram Kartesius	54
4.3 Pembuatan <i>House Of Quality (HOQ)</i>	56
4.3.1 Pembuatan Matriks Informasi Pelanggan	56
4.3.2 Penentuan <i>Technical Correlation</i>	57
4.3.3 Mentukan <i>Target (How Much)</i>	60
4.3.4 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif	62
4.3.5 Penentuan Hubungan Anta Kebutuhan Teknis	64
4.3.6 Menentukan <i>Sales Point</i> dan <i>Goal</i>	65
4.3.7 Perhitungan <i>Improvement Ratio</i>	66
4.3.8 Perhitungan <i>Row Weight</i>	68
4.3.9 Perhitungan Normalize Row Weight	71

BAB V PEMBAHASAN	75
5.1 Analisis Service Quality	75
5.2 Analisis Diagram Kartesius	77
5.3 Analisis <i>House Of Qulaity (HOQ)</i>	78
5.3.1 <i>Voice Of Costumer</i>	78
5.3.2 Kebutuhan Teknis	79
5.3.3 Target Kebutuhan Teknis.....	81
5.3.4 Nilai Kepentingan Absolut dan Kepentingan Relatif	82
5.3.5 Prioritas Atirbut Berdasarkakn Tingkat Kepentingan.....	82
5.3.6 Sales Point.....	87
5.3.7 Raw Weight dan Normalized Row Weight	88
5.3.8 Penerapan CMR pada Apotek Tridadi Farma.....	88
BAB VI PENUTUP	93
6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil dan mampu terus berkembang jika pelanggan terus merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik usaha. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk suatu usaha. Sejalan dengan meningkatnya tingkat pendidikan dan keadaan social ekonomi masyarakat yang menimbulkan adanya kecenderungan di masyarakat untuk menuntut pelayanan pelanggan yang lebih baik lagi.

Kepuasan bersifat sesaat dan tidak pernah statis. Manusia selalu menuntut lebih, sehingga tidak heran jika selalu ingin mencoba yang baru untuk memenuhi kepuasannya. Hukum klasik tentang kepuasan pelanggan menyebutkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) tercipta bila harapan (*expectation*) sama dengan pemenuhan (*delivery*). Bila pemenuhan lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa (*dissatisfaction*). Adapun bila pemenuhan di atas harapan, pelanggan akan sangat puas (*delight*).

Salah satu unsur penting dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya kualitas suatu produk atau jasa. Namun, dewasa ini tidak hanya kualitas yang dibutuhkan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus lebih kreatif dalam memberikan nilai tambah (*added value*) pada produk atau jasa yang ditawarkannya. Dimana nilai tambah tersebut berada di atas standar dari ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

Apotek adalah sebuah bisnis, sedangkan apoteker adalah sebagai penanggung jawabnya. Haruslah terjadi sinergi yang baik antara bisnis dan pelayanan. Yang perlu diperhatikan adalah tempat yang nyaman, leluasa saerta ramah dengan pasien

atau pelanggan. Ramah, leluasa dan nyaman ini adalah sebuah personifikasi dari tata letak, pencahayaan serta tata ruang. Selain aspek desain ruangan serta tata letak, pelayanan yang efisien- tepat guna, serta efektif- tepat sasaran untuk pengunjung atau konsumen dari pihak apoteker maupun asistennya akan memberikan sentuhan personal yang membuat mereka “percaya” dengan system pelayanan terhadap apotek yang bersangkutan. Senyuman manis dan pelayanan ramah, serta penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen akan membuat konsumen “diterima” dengan baik.

Penjualan yang terjadi pada apotek yang terus meningkat. Ini membuktikan bahwa pasar apotek sangat menarik. Dengan perhitungan bisnis yang tepat dan kuantitatif, beserta manajemen perubahan yang cepat dan reaktif dengan pasar, apotek akan selalu primadona. Walaupun persaingan bisnis sangatlah ketat, namun tidak menjadi kendala dalam pengembangan bisnis ini. Karena dalam bisnis pesaing merupakan sebuah rangsangan untuk kita agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Untuk itu perlu adanya umpan balik terutama dari konsumen atau pelanggan sebagai pengguna pelayanan yang diharapkan nanti dapat berdampak positif dalam meningkatkan mutu pelayanan kesehatan yaitu apotek dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut.

Apotek Tridadi Farma merupakan sebuah apotek yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan atau apotek yang berada di Degung, Kab, Sleman, Yogyakarta. Hal ini tentu saja menjadikan Apotek Tridadi farma dituntut akan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan sekarang ini menjadi lebih baik lagi, tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan berbagai produk obat melainkan mampu memberikan dan memperhatikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen.

Produk utama Apotek Tridadi Farma adalah menjual berbagai macam obat, seperti obat batuk, flu, dan demam karena merupakan obat yang paling sering dicari oleh masyarakat, selain itu Apotek Tridadi Farma menyediakan pelayanan seperti konsultasi obat, tes gula darah, Hipertensi dan jantung. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang menjadikan Apotek Tridadi Farma sebagai pelayanan kesehatan andalan masyarakat Degung, Kab. Sleman. Untuk meningkatkan kualitas

pelayanan pelanggan, diperlukan metode untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini akan mengkombinasikan antara Metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang menggunakan model *House of Quality* dan berpedoman pada Metode *Servqual*.

Penerapan Metode *Servqual* dalam pengukuran kesenjangan adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelebihan pada bisnis Apotek. Dengan metode ini dapat diketahui kesenjangan (Gap) yang terjadi antara persepsi pelanggan dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan menempatkan dalam dimensi pelayanan, yaitu dimensi fisik (*tangible*), Dimensi kehandalan (*Reliability*), Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), Dimensi jaminan (*Assurance*), dan Dimensi empati (*Empathy*).

Metode QFD pada penelitian ini digunakan model *House of Quality* yang merupakan kumpulan matriks berisi atribut pelanggan (*voice of customer*) dan elemen pelayanan (*substitute quality characteristics*) yang seluruhnya diberikan dari pengolahan kuisioner. Metode *Servqual* pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebagai kesuksesan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu **“Atribut-atribut apa saja yang perlu diperhatikan pihak Apotek Tridadi Farma agar segera dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan?”**

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian fokus dan mencegah meluasnya permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) sampai pada fase pertama yaitu *House Of Quality* (HOQ) dan penerapan *Customer Relationship Manajemen* (CRM).

2. Digunakan metode penarikan sample dan penyebaran kuisioner guna mengetahui atribut apa sajakah yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini kuisioner dibatasi hanya pada 40 kuisioner.
3. Responden adalah pelanggan perorangan yang sedang maupun pernah berbelanja di apotek.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam hal ini pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Apotek Tridadi Farma.
2. Mengetahui atribut apa saja yang tingkat kepuasannya dirasa kurang oleh konsumen.
3. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah dilakukan Apotek Tridadi Farma dengan menggunakan metode Servqual dan QFD

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan bagi Apotek Tridadi Farma dalam memperbaiki kualitas pelayanan terus menerus untuk menjawab harapan para pelanggan/konsumen serta mampu menjadi acuan untuk menambah fasilitas yang diinginkan para pelanggan.
2. Penulis memperoleh pengetahuan dengan adanya hasil integritas disiplin ilmu yang diterapkan dari penelitian ini.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca. Selain itu dapat di jadikan acuan penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih terstruktur penulisan tugas akhir, maka sistematika penulisan dilakukan sebagai berikut :

Untuk dapat memberikan pembahasan yang jelas dan terperinci serta agar dapat melakukan analisis dengan baik, maka digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan Tugas Akhir.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi mengenai kajian deduktif dan induktif yang dapat menjelaskan dasar dan posisi penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODE 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

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

BAB V PENGUJIAN SISTEM DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

1. Kesimpulan

Berisi pernyataan singkat yang ditulis dengan menggunakan urutan angka (1,2,3 dan seterusnya) untuk menjabarkan hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan harus menjawab rumusan permasalahan dan membuktikan hipotesis yang ada.

2. Saran

Berisi beberapa rekomendasi pengembangan penelitian lanjutan dengan menggunakan cara, alat ataupun metode lain dengan tujuan untuk memperluas pengembangan ilmu Teknik Industri. Selain itu, bagian ini juga berisi saran yang diperlukan jika penelitian lanjutan akan dikembangkan berdasarkan keterbatasan atau hambatan yang ditemukan selama penelitian dilakukan. Saran dapat dihasilkan dari pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya.

Bagian Akhir

1. Daftar Pustaka

Daftar pustaka memuat semua sumber kepustakaan atau bacaan yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan Tugas Akhir baik berupa buku, majalah, maupun sumber-sumber kepustakaan lainnya.

2. Lampiran

Memuat keterangan, tabel, gambar, dan hal-hal lain yang perlu dilampirkan untuk memperjelas uraian dalam laporan Tugas Akhir.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian pelanggan

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler, 1997: 83). Pengertian jasa dapat diperjelas dengan mengetahui karakteristik utama yang membedakannya dengan barang yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), berbeda dengan barang yang merupakan objek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha, sehingga orang tidak dapat menentukan kualitas sebelum merasakan sendiri.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), barang biasanya diproduksi, dijual kemudian dikonsumsi Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri dari pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan ini efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personal*) merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa pada proses perekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan.
3. *Variability* (berubah – ubah), bersifat variable artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga factor yang menyebabkan variabilitas yaitu

kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan n=beban kerja perusahaan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan 3 pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa, missal dengan menyiapkan *blueprint* jasa yang menggambarkan peristiwa atau *event* dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor – faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan atau survey pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan di koreksi.

Perishability (daya tahan), yang berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan.

2.1.2 Jenis pelanggan

Pada dasarnya dikenal tga macam pelanggan dalam system pelayanan kualitas modern, yaitu (Nasution, 2010 : 34)

1. Pelanggan Internal

Adalah orang yyang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performasi pekerjaan kita. Bagian- bagian pembelian, produksi, penjualan, pembaayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal. Sebagai contoh, bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan.

2. Pelanggan antara

Adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Distributor yang mendistribusikan produk-produk dana gen perjalanan yang memasan kamar hotel untuk

pemakaian akhir merupakan contoh dari pelanggan antara. Sebagai contoh, hotel menerima pesanan tempat dari agen perjalanan, hotel bertindak sebagai pemasok dana gen perjalanan adalah akhir atau pelanggan nyata.

3. Pelanggan Eksternal

Adalah pelanggan pembeli untuk pemakai dari suatu produk itu, sering disebut sabgai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan itu. Pelanggan dibedakan antara mereka yang membayar dan mereka yang mamakai. Sebagai contoh, pasar swalayan (supermarket) yang menerima pembayaran dengan karti kredit, sedangkan pemakai produk adalah sipemegang kartu.

2.2 Kepuasan pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam (Tjiptono, 2005) kata kepuasan (statisfaction) berasal dari baha latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bias diatrikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu yang memadai”. Jadi, kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersma-sama dengan emosi konsumsi lainnya. Begitu juga definisi kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengvaluasi pengalaman pemakaian produk.

Philip Kotler (2000), mendefiniskan kepuasan pelanggan (konsumen) sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapanya. Dari define kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat didefinisikan secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan)gap) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

2.2.2 Pengukuran Kepuasan pelanggan

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, ada beberapa metode yang dapat digunakan antara lain (yमित, 2002 : 80) :

1. System pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak dan saran. Sebab saran dan keluhan pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dalam bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Survey Pelanggan

Survey Pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya melalui surat pos, telepon maupun wawancara secara langsung.

3. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa dan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Kemudian akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.2.3 Aspek-aspek yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu pelayanan jasa, pelanggan (konsumen) ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tjiptono (1996), mengemukakan bahwa terdapat lima aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. System pengiriman barang dan jasa
2. Tampilan dari barang dan jasa
3. Citra terhadap perusahaan, barang, jasa dan merk
4. Hubungan antara harga dan nilai dari sudut pelanggan

5. Tingkat kinerja karyawan perusahaan

2.2.4 Definisi Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berbagai pakar dalam menentukan dimensi kualitas sangat beragam sesuai dengan sudut prasuaman, Zeithmal, dan Berry yang telah mengidentifikasi 10 (sepuluh) dimensi pokok untuk mengukur kualitas jasa pelayanan (Tjiptono) yaitu :

1. *Reliability* menyangkut konsistensi dari performance dan dapat dipercaya.
2. *Responsiveness* menyangkut kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Hal ini juga menyangkut ketepatan waktu dari pelayanan.
3. *Competence* yang bermakna memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan.
4. *Access* menyangkut kemudahan untuk dihubungi.
5. *Courtesy* menyangkut etika kesopanan, rasa hormat, kesungguhan, kerama-tamahan dari penyedia jasa.
6. *Communication* berarti menjaga agar tiap pelanggan mendapat informasi sesuai dengan bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan keinginan mereka. Hal ini berarti perusahaan jasa transportasi tersebut harus menyesuaikan bahasa mereka dengan konsumen yang berbeda--meningkatkan level bahasa pada pelanggan

yang berpendidikan baik serta berbicara secara mudah dan sederhana kepada orang yang baru.

7. *Credibility* menyangkut dapat dipercaya, kejujuran penyedia jasa. Hal ini bermakna konsumen memiliki ketertarikan di hati.
8. *Security* adalah bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan.
9. *Understanding / knowing the customer* menyangkut berusaha untuk memahami apa yang konsumen butuhkan.
10. *Tangibles* menyangkut lingkungan fisik dan gambaran fisik dari suatu jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya terdapat overlapping atau saling melengkapi diantara dimensi diatas (Tjiptono, 2005), maka disederhanakan sepuluh dimensi diatas mejadi lima dimensi pokok. Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas, dan Keamanan, di satukan menjadi jaminan (assurance). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintergrasikan menjadi empati (empathy). Adapun susunan lima tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan adalah sebagai berikut :

1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. *Responsiveness*

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

3. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam

memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Emphaty*

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. *Tangibles*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

2.2.6 Prinsip – Prinsip Kualitas Jasa

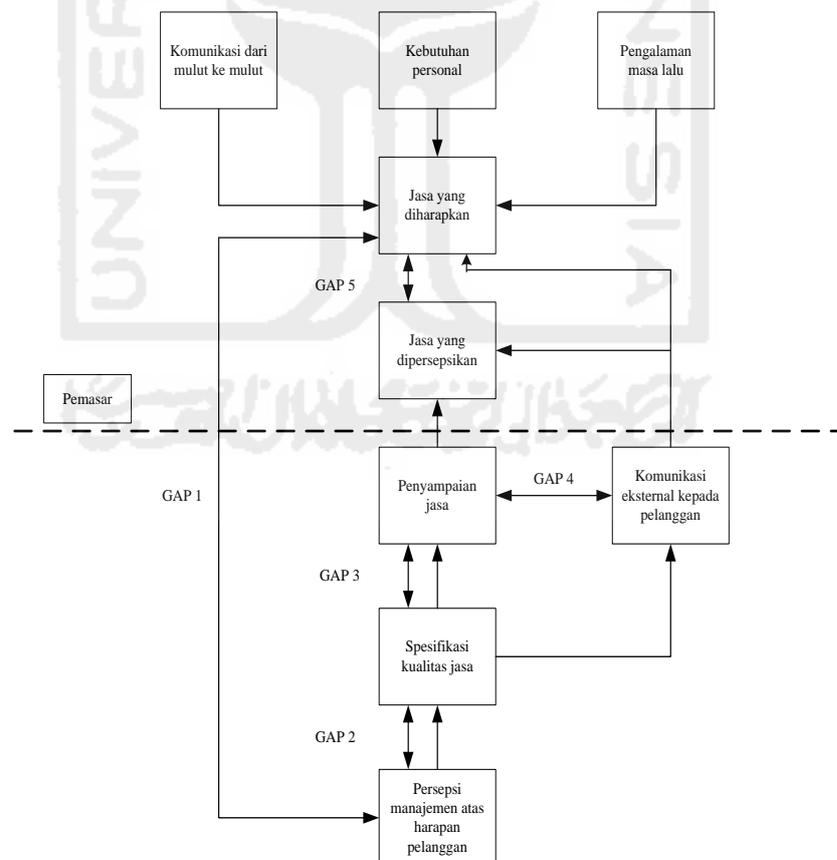
Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi 6 prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan, strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.
2. Pendidikan, semua personil manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
3. Perencanaan, proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review, proses review merupakan satu – satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.

5. Komunikasi, implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.
6. Penghargaan dan Pengakuan, merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

2.2.7 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., (1990:45) 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 1.1 Model Kualitas Jasa

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas jasa, A. Parasuraman, Valerie 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.... 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 lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa yaitu :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu, tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, adanya kelebihan permintaan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*) Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Gap ini berarti janji - janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Kecenderungan untuk melakukan *over promise* dan *under deliver*.

5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

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 :

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

2.2.8 Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap universal dan menjadi faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat sebenarnya tidak mudah mendefinisikan kualitas yang tepat. Kualitas menurut Fandy Tjiptono (2000:51) bahwa “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. (Tjiptono, 2006:59). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu “Pelayanan yang diharapkan (*expected experience*) dan pelayanan yang didapatkan (*provide service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal begitu juga sebaliknya“ (1996:59). Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

2.2.9 Pengertian Persepsi

Persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari bahasa latin *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Leavitt (dalam Desmita, 2011: 117), ”*Perception* dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu”.

Para ahli dengan pandangan masing-masing mendefinisikan persepsi secara berbeda-beda. Berikut adalah definisi persepsi menurut beberapa ahli yang dikutip dari menurut Slameto (2010 :102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Sedangkan Miftah Toha (2009:141) juga menerangkan bahwa persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Alex Sobur (2010 : 445) menjelaskan, persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Leavit, 1978), Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indra kita (De Vito, 1997 : 75).persepsi adalah pemaknaan hasil pengamatan (Yusuf, 1991 : 108). Dalam persepsi dibutuhkan adanya objek atau stimulus yang mengenai alat indera dengan perantaraan syaraf sensorik, kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat kesadaran (proses psikologis). Selanjutnya, dalam otak terjadilah sesuatu proses hingga individu itu dapat mengalami persepsi (proses psikologis).

2.2.10 Ekspektasi / Harapan Pelanggan

Ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan tentang penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan. Menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml et al. (1993) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Roland T Rust (1996), tingkatan ekspektasi konsumen dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Will expectation*, yaitu tingkatan rata-rata dari kualitas yang diprediksi berdasarkan semua informasi yang diketahui. Ini merupakan tingkat ekspektasi yang sering disalahartikan oleh konsumen dan peneliti. Ketika konsumen mengatakan, “Jasa ini telah memenuhi keinginan saya”, berarti jasa ini lebih baik dari yang mereka prediksi akan terjadi.
2. *Should expectation*, yaitu apa yang konsumen rasakan sepantasnya mereka terima dari transaksi. Sangat sering apa yang mereka rasakan seharusnya terjadi lebih baik dari yang mereka pikir akan terjadi.
3. *Ideal expectation*, yaitu apa yang akan terjadi dalam keadaan terbaik. Ini berguna sebagai barometer kesempurnaan. Menurut Zeithaml (1990), tingkatan ekspektasi konsumen terdiri dari dua tingkatan, yaitu:
 1. *Jasa yang diinginkan*, yaitu tingkat pelayanan yang diharapkan akan diperoleh dan merupakan paduan dari apa yang dianggap konsumen dapat dilakukan dan harus dilakukan.
 2. *Jasa yang dianggap cukup*, yaitu tingkat pelayanan yang masih dapat diterima konsumen. Di antara kedua tingkatan ekspektasi konsumen ini adalah daerah toleransi yang dapat diterima konsumen. Kedua tingkatan ekspektasi konsumen ini berbeda untuk masing-masing konsumen dan juga berbeda pada kategori dan level pemberi jasa yang berbeda.

2.3 *Quality Function Deployment (QFD)*

2.3.1 *Sejarah Quality Function Deployment (QFD)*

QFD (*Quality Function Deployment*) muncul pada tahun 1965-1967 ketika Yoji Akao dan Katsuyoshi Ishihara mempraktekannya pada bidang pengendalian kualitas. Untuk memajukan TQM, mereka menyebarkan definisi yang hampir sama dengan QFD (*Quality Function Deployment*), dimana fungsi-fungsi dari kualitas dikerahkan untuk mencapai kualitas itu sendiri.

QFD (*Quality Function Deployment*) ini didasari pada penelitian Katsuyoshi Ishihara yang pada waktu itu bekerja pada divisi komponen elektronik di perusahaan Matsushita. Katsuyoshi Ishihara merupakan orang pertama yang menerapkan pengarahahan fungsi (*Function Deployment*) untuk memperjelas tugas-tugas dari kualitas. QFD (*Quality Function Deployment*) diterapkan pertama kali di Jepang oleh Mitsubishi's Kobe Shipyard pada 1972 yang kemudian diadopsi oleh Toyota, *Ford Motor Company*, dan Xerox membawa konsep ini ke Amerika Serikat pada tahun 1986. Semenjak itu QFD (*Quality Function Deployment*) banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Secara mendasar QFD (*Quality Function Deployment*) merupakan terjemahan dari bahasa Jepang yang terdiri atas tujuh huruf kanji yaitu *Hin Shitsu Ki No Ten Kain* dan kemudian setelah dilakukan penyesuaian dari bahasa Jepang menjadi QFD (*Quality Function Deployment*). Perlu dicatat bahwa setiap makna dari karakter-karakter tersebut mempunyai terjemahan-terjemahan *alternative*. Namun bagaimanapun juga dalam beberapa terjemahan *Alternative* QFD tetap menjadi padanan terjemahan yang tepat. QFD (*Quality Function Deployment*) bukanlah suatu alat pengukur kualitas sederhana, tetapi mempunyai makna yang luas dari berbagai *feature* (bentuk fisik) sebuah produk dan berbagai fungsi didalam sebuah produk.

2.3.2 Pengertian *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan suara-suara konsumen ke dalam proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. *Quality Function Deployment* adalah metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perancangan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995).

2.3.3 Manfaat *Quality Function Deployment*

Penggunaan metodologi QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan. Sebab perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan konsumen.

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan QFD dalam proses perancangan produk adalah (Dale, 1994):

1. Meningkatkan keandalan produk
2. Meningkatkan kualitas produk
3. Meningkatkan kepuasan konsumen
4. Memperpendek *time to market*
5. Mereduksi biaya perancangan
6. Meningkatkan komunikasi
7. Meningkatkan produktivitas
8. Meningkatkan keuntungan perusahaan

2.3.4 Keunggulan *Quality Function Deployment*

Keunggulan – keunggulan yang dimiliki QFD adalah :

1. Menyediakan format standar untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi persyaratan teknis, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Membantu tim perancang untuk memfokuskan proses perancangan yang dilakukan pada fakta – fakta yang ada, bukan instuisi.
3. Selama proses perancangan, pembuatan keputusan akan dimasukkan dalam matriks sehingga dapat diperiksa ulang serta dimodifikasi di masa yang akan datang.
4. Memperjelas area dimana tim pengembangan produk perlu untuk memenuhi informasi dalam mendefinisikan produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Mempunyai bentuk yang jelas dan teratur serta kemampuan untuk penelusuran kembali pada kebutuhan konsumen dari seluruh data atau informasi yang tim produk butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat dalam hal defenisi, desain, produksi dan penyediaan produk.
6. Menyediakan forum untuk Analisis masalah yang timbul dari data yang tersedia mengenai kepuasan konsumen dan kemampuan kompetisi produk atau jasa.
7. Menyimpan perencanaan untuk produk sebagai hasil keputusan bersama.
8. Dapat digunakan untuk mengkomunikasikan rencana terhadap produk untuk mendukung manajemen dari pihak lainnya yang bertanggung jawab terhadap implementasi dari rencana tersebut

2.3.5 Tujuan *Quality Function Deployment (QFD)*

Tujuan penerapan metode QFD (*Quality Function Development*) untuk perancangan dan pengembangan produk adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi sebanyak mungkin harapan konsumen, dan berusaha melampaui harapan tersebut dengan merancang produk baru agar dapat berkompetisi dengan produk dari kompetitor untuk kepuasan konsumen.
2. Menerapkan desain yang berorientasi pada pelanggan dengan mengadaptasi beberapa matriks dan tabel.
3. Membuat “suara pelanggan” bisa didengar lebih jelas dalam proses pengembangan produk-produk baru dan proses-proses terkait lainnya.

2.3.6 Hierarki Matriks Quality Function Deployment (QFD)

Dengan menggunakan metodologi QFD (*Quality Function Deployment*) dalam proses perancangan dan pengembangan produk, maka akan dikenal empat jenis tahapan, masing-masing tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Matriks perencanaan produk (*House of Quality*).
2. Matriks perencanaan *part* (*Part Deployment*).
3. Matriks Perencanaan Proses (*Process Planning*).
4. Matriks perencanaan *manufacturing* atau proses (*Manufacturing or Production Planning*).

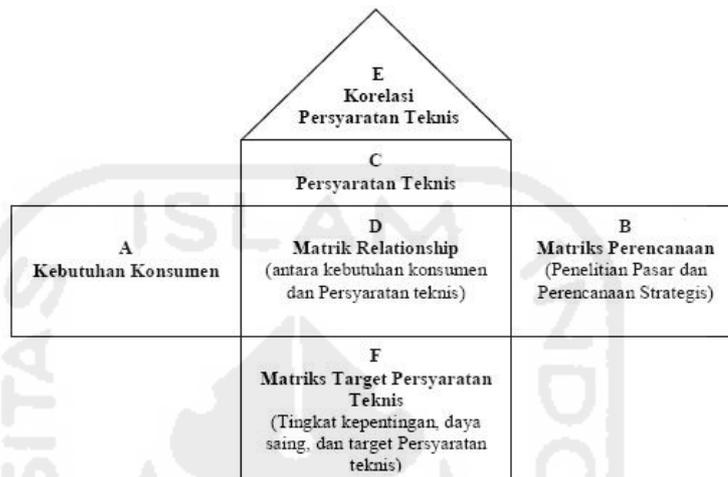
2.4 House Of Quality (HOQ)

Penerapan QFD sebagai upaya mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan menggunakan format matriks yang disusun dalam suatu bentuk yang sering disebut dengan nama House of Quality (HOQ).

HOQ (*House of Quality*) merupakan rumah pertama dan bagian yang terlengkap dari pengembangan produk karena terdapat *WHATs* (*customer requirement or voice of customer*), *HOWs* (merupakan *Technical Requirements*), matriks hubungan, *competitive assessment* dan *importance rating*.

2.4.1 Komponen *House of Quality* (HOQ)

Ada terdapat enam komponen utama dalam *House of Quality*, berikut gambar beserta penjelasannya :



Gambar 1.2 Komponen *House of Quality* (HOQ)

Penjelasan :

1. Bagian A

Matriks ini berisi daftar kebutuhan pelanggan secara terstruktur yang langsung diterjemahkan dari kata-kata pelanggan, sering disebut juga *voice of customers*. Langkah-langkah mendapatkan *voice of customers* yaitu sebagai berikut:

- a. Mendapatkan suara pelanggan melalui wawancara, kuesioner terbuka komplain pelanggan.
- b. Sortir *voice of customer* ke dalam beberapa kategori (*need or benefit*, dimensi kualitas, dan lain - lain)
- c. Masukkan ke dalam matriks kebutuhan pelanggan.

2. Bagian B

Matriks Perencanaan merupakan alat yang dapat membantu tim pengembangan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Matrik ini mencatat seberapa penting masing-masing kebutuhan atau keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berdasarkan

interpretasi tim pengembang dan data hasil penelitian. Kondisi ini mempengaruhi keseimbangan antara prioritas perusahaan dan prioritas. Isi dari matriks perencanaan yaitu:

- a. Tingkat kepentingan pelanggan (*Important to Customer*).
- b. Tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Performance*).
- c. Tingkat kepuasan pelanggan pesaing (*Competitive Satisfaction Performance*).
- d. *Goal, goal* merupakan target kepuasan pelanggan yang ingin dicapai oleh perusahaan berdasarkan kondisi tingkat kepuasan sebenarnya.
- e. *Improvement ratio*, diperoleh dari hasil pembagian *goal* (tujuan) dengan kondisi dimana produk perusahaan sekarang berada (Imam Djati Widodo, 2003: 60).
- f. *Raw weight*, kolom *raw weight* berisi nilai dari data dan keputusan yang diambil dari kolom-kolom bagian matriks perencanaan sebelumnya.
- g. *Normalized raw weight, normalized raw weight* merupakan persentase nilai *raw weight* dari masing masing atribut kebutuhan
- h. *Cumulative normalized raw weight*

3. Bagian C

Matrik karakteristik teknis atau *substitute quality characteristics*. Matriks ini memuat karakteristik teknis yang merupakan bagian dimana perusahaan melakukan penerapan metode yang mungkin untuk direalisasikan dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam *technical response*, perusahaan mentranslasikan kebutuhan konsumen menjadi *substitute quality characteristics*.

4. Bagian D

Matrik hubungan atau *relationship*. Matriks ini menentukan hubungan antara *Voice Of Customers* dengan *substitute quality characteristics* dan

kemudian menerjemahkannya menjadi suatu nilai yang menyatakan kekuatan hubungan tersebut (*impact*). 4 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Tidak berhubungan (nilai=0)
- b. Sedikit hubungan = Δ (nilai=1)
- c. Hubungan biasa = O (nilai=3)
- d. Sangat berhubungan = (nilai 5, 7, 9 atau 10 tergantung pemilihan tim perancang)

5. Bagian E

Matrik korelasi karakteristik teknis atau *technical correlation*. Matriks ini menggambarkan peta saling ketergantungan (*independancy*) dan saling berhubungan (*interrelationship*) antara SQC (*Substitute Quality Characteristics*). 5 (lima) tingkat pengaruh teknis pada bagian ini, yaitu:

1. $\surd\surd$ pengaruh positif kuat
2. \surd pengaruh positif sedang
3. Tidak ada hubungan
4. X pengaruh negatif sedang
5. XX pengaruh negatif kuat

6. Bagian F

Matrik ini berisi tiga jenis informasi, yaitu:

1. Kontribusi karakteristik teknis kepada performansi produk atau jasa secara keseluruhan. Kontribusi ini didapat dengan mengurutkan peringkat karakteristik teknis, berdasarkan bobot kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
2. *Technical benchmark* yang menguraikan informasi pengetahuan mengenai keunggulan karakteristik pesaing. Dilakukan dengan membandingkan masing-masing SQC (*Substitute Quality Characteristics*).

2.4.2 Uji Validitas

Uji Validitas yaitu sejauh mana ketepatan dan akurasi suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Hair, *et. al.*, 1998). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada proyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Maka pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruksi (*construct validity*) dengan teknik korelasi *product moment*. Rumusan korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2005), dapat dilihat 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} = koefisien korelasi
 N = jumlah responden
 X = nilai per butir
 Y = total nilai kuisioner masing – masing responden

Menurut Hair, *et. al.*, (1998) syarat suatu instrumen dapat dikatakan valid jika nilai $r_{xy} > 0.3$ bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{xy} > 0.3$ maka jika harga $r_{xy} < 0.3$ dapat dikatakan instrument tersebut tidak valid (Hair, *et. al.*, 1998).

2.4.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep ukuran instrumen atau alat ukur (Hair, *et. al.*, 1998) sehingga nilai yang

diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal. Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Berdasarkan Hair, *et. al.*, (1998), untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, maka dalam penelitian ini pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Suatu variable dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0.6 (Hair, *et. al.*, 1998). Rumusnya dapat dilihat sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11}	=	reliabilitas instrument
k	=	banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	=	jumlah varian butir/item
V_t^2	=	varian total

2.5 Penelitian Terdahulu

- a. Heru Wahyudi (2008) dengan judul penelitian “*Analisis Peningkatan dan Pengembangan Mutu Pelayanan Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)*” studi kasus : RB/BP PKU Muhammadiyah Sukoharjo, Penelitian ini bertujuan Mengetahui mutu pelayanan dari rumah bersalin/ Balai Pengobatan PKU Muhammadiyah Sukoharjo berdasarkan identifikasi terhadap pasien yang bersangkutan. Dengan hasil peneltian ini adalah Hasil pengolahan data kinerja atribut yang dihasilkan untuk rata-ratasemua atribut menunjukkan bahwa kinerja RB/BP PKU Muhammadiyah Sukoharjo lebih baik dibanding dengan

pesaingnya yaitu dengan nilai 3,896 sedangkan kinerja pesaingnya 3,628. Dan untuk rata-rata tiap item atribut yang ada pada RB/BP PKU Muhammadiyah Sukoharjo, kebanyakan berada diatas posisi kinerja Rumah Bersalin SUKO ASIH. Adapun kinerja atribut RB/BP PKU Muhammadiyah Sukoharjo dengan pesaingnya (Rumah Bersalin “SUKO ASIH”) seperti yang tercantum pada tabel 4.10, namun ada beberapa atribut yang masih dibawah kinerja pesaing (Rumah Bersalin “SUKO ASIH”). Adapun atribut yang masih dibawah pesaing menurut hasil pengolahan data yang diperoleh dari pasien *partus* adalah atribut : Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan alat-alat medis, Penyediaan dokter spesialis kandungan, Penyediaan tempat parkir yang memadai dan aman, Penyediaan bidan dan perawat tetap, Petugas dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

- b. Daniel Vadiansah (2012) dengan judul penelitian “*Penerapan Costumer Relationship Managemen (CRM) Sebagai Strategi Bisnis Pada Century Haeltcare*” Studi kasus : Century Healtcare pada penelitian ini banyak melakukan kajian teoritis terhadap sebuah strategi pemasaran yang disebut CRM (Customer Relationship Management), yang dihubungkan dengan berbagai informasi mengenai Apotek Berbah yang menggunakan CRM untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya. Jenis penelitian ini adalah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif. Adapun fokus penelitian ini adalah pembuktian penggunaan CRM yang sangat membantu dalam memanajemen pelanggan dan dapat meningkatkan profit pada Apotek Berbah. Sumber data pada penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari internet yang dikomparasi dengan data-data lainnya.
- c. Rinanada Priyanka Putri (2004) dengan judul penelitian “*Implementasi Metode Quality Function Deployment (QFD) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa Pengiriman Barang di PT. Citra Titipan Klat (TiKi) Pontianak*”. Diketahui atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pengguna jasa pengiriman

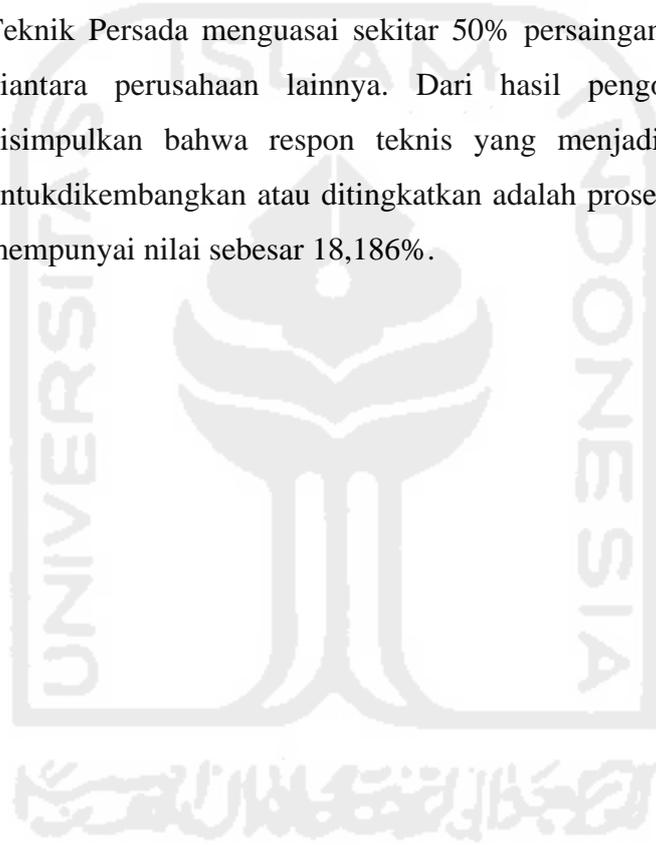
barang terhadap kualitas pelayanan PT. Citra Van Titipan Kilat (TiKi) Pontianak yang di urutkan dari nilai tertinggi, yaitu pengiriman barang yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan (4,717), kesesuaian perhitungan tagihan dengan berat barang dan jarak pengiriman (4,596), tujuan pengiriman barang yang luas (seluruh Indonesia) (4,465), tersedianya *packing* barang dalam berbagai ukuran (4,455), fasilitas tempat pelayanan yang bersih dan nyaman (4,394). Lima urutan tertinggi berdasarkan tingkat kepuasan adalah tersedianya *packing* barang dalam berbagai ukuran (4,222), kesediaan karyawan dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan (3,949), kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan mengenai *service* yang ditawarkan kepada pelanggan (3,899), adanya pelayanan *tracking* (pelacakan posisi barang) (3,879), pengiriman barang yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan (3,859).

- d. Maya Arlini Puspasari dan Nia Kurniasih (2013) dengan judul penelitian “*Pengembangan Kualitas Pelayanan Produk Telekomunikasi Seluler diatas Kapal Menggunakan Metode Service Quality & Quality Funtion Deployment (QFD)*” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan jasa Telekomunikasi selular diatas kapal pada kelima dimensi SERVQUAL dapat dikatakan rendah karea belum memenuhi ekspektasi pengguna layanan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan perolehan SERVQUAL Score sebesar -1.22 dan Weighted SERVQUAL Score sebesar -1.23. Terdapat kesenjangan antara kepentingan (harapan) dan kepuasan (persepsai_ pelanggan terahap pelayanan, dimana tingkat kepuasan lebih kecil dari pada tingkat kepentingan pelanggan. Dengan kata lan, Output dari penyediaan jasa pelayanan berupa pelayanan terhadap pelanggan belum memenuhi kebutuhan pelanggan. Perolehan Actual SERCQUAL Score adalah 70.49% hal ini berarti kinerja aktual layanan jasa Telekomunikasi selular diatas baru memenuhi 70.49% harapan pengguna. *Technical Response* yang dipilih untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah elemen pelayanan yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa

layanan Telekomunikasi Selular diatas Kapal maupun yang sebaiknya dilakukan. Berdasarkan hasil diskusi dengan Tim *USO and Special Area Network Access Planning and Operation* selaku Tim Pengembang Pelayanan dirumuskan 17 elemen *Technical Response* atau Elemen Pelayanan. Berdasarkan hasil *House of Quality* yang dimodifikasi didapatkan hasil urutan Prioritas pengembangan elemen pelayanan yang diharapkan dapat mengisi kesenjangan antara kepentingan dan kepuasan pengguna layanan jasa Telekomunikasi Selular diatas Kapal. Urutan prioritas elemen pelayanan ini dianggap paling efektif untuk meningkatkan pelayanan sesuai keinginan konsumen dan kemampuan perusahaan adalah pengadaan layanan *Call Center* khusus pengaduan layanan Telekomunikasi diatas Kapal, survei Pelanggan, peraturan Seragam Dinas, penerapan standar mutu pelayanan, pengembangan teknologi *Mobile advertising* sebagai media promosi, penerbitan brosur atau *leaflet*, pelatihan pelayanan, pengukuran kompetensi petugas lapangan, temu pelanggan.

- e. Rony Prabowo, SE .ST .MT (2013) dengan judul penelitian “*Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dengan Metode Quality Function Deploymen di PT Karya Teknk Persada Suarabaya*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan, bagaimana Membangun rumah kualitas produk traso di PT. Karya Teknik Persda dan bagaimana startegi dalam peningkatan kualitas produk berdasarkan Analisis QFD. Dengan hasil penelitian ini adalah dari penyebaran kuisisioner dan dilanjutkan dengan pengolahan dan interprestasi hasil maka diperoleh atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan. Untuk atribut traso dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah sebagai berikut : corak traso, model, kerapian, kehalusan, harga, kekerasan, mudah dipasang, warna, pengepakan, kekuatan, kerataan, kerapatan, mudah didapat, kelicinan permukaan. dari hasil pengolahan data kinerja atribut produk traso PT. Karya Teknik Persada terdapat tujuh atribut produk yang menjadi top

leader dalam persaingan. Atribut tersebut adalah : kerataan, kekuatan, kehalusan, kekerasan, mudah didapat, kelicinan permukaan dan pengepakan, sedangkan atribut-atribut lainnya masih di bawah kinerja dari perusahaan pesaingnya. Dari hasil pengolahan data maka atribut yang mempunyai prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah corak traso, model dan kerapian. dari hasil evaluasi keseluruhan kinerja atribut produk traso dapat disimpulkan bahwa perusahaan PT. Karya Teknik Persada menguasai sekitar 50% persaingan antar atribut traso diantara perusahaan lainnya. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa respon teknis yang menjadi prioritas pertama untuk dikembangkan atau ditingkatkan adalah proses penghalusan yang mempunyai nilai sebesar 18,186%.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotek Tridadi Farma yang berlokasi Jl. Merapi No. 74 Tridadi Sleman. Penelitian ini terbagi menjadi dua, pertama adalah karyawan yang bekerja di Apotek Tridadi Farma, yang kedua adalah para pelanggan atau konsumen yang berkunjung ke Apotek Tridadi Farma. Penelitian lapangan dilakukan pada bulan februari 2016. Sedangkan untuk mendapatkan data kuisisioner, penyebaran kuisisioner hanya untuk karyawan Apotek Tridadi Farma serta pelanggan yang berkunjung ke apotek tersebut.

3.2 Identifikasi Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*.

Dengan menggunakan metode tersebut dalam upaya mengetahui bagaimana kualitas pelayanan jasa yang telah dilakukan oleh Apotek Tridadi Farma yang ada di Yogyakarta, peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu terhadap karyawan Apotek tentang masalah apa saja yang mereka hadapi dalam pelayanan terhadap pelanggan. Pengukuran kualitas ini tentunya dengan melakukan *survey* terhadap keinginan konsumen atas pelayanan yang mereka harapkan dan tentu saja dengan pertimbangan mampu atau tidaknya Apotek tersebut menerapkannya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Studi Literatur

Melalui teknik ini dilakukan kegiatan penghimpunan data, keterangan dan informasi dengan penelaahan secara cermat atas berbagai dokumen, arsip, hasil laporan, buku – buku ilmiah, perundang – undangan dan bahan – bahan tertulis lainnya yang relevan dengan variable penelitian.

2. Penelitian Lapangan

Dalam penelitian lapangan ini dilaksanakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian serta responden dari karyawan dan pelanggan Apotek melalui :

a. Kuisisioner

Penulis memberikan pertanyaan pada kuisisioner untuk mengetahui tingkat kepentingan serta tingkat kepuasan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab langsung kepada responden dengan menggunakan wawancara yang telah terstruktur dan disiapkan oleh penulis agar wawancara yang dilaksanakan tidak menyimpang dari kepentingan penelitian. Dengan metode wawancara diharapkan dapat memperoleh informasi yang diperlukan dari pihak Apotek tentang kualitas pelayanan konsumen yang sudah diterapkan oleh perusahaan mereka.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui observasi menurut Narbuko dan Achmadi (1999:83) adalah “alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.”

Berdasarkan hal diatas penulis menyimpulkan bahwa dalam melakukan observasi *partisipatif*, peneliti melibatkan diri dalam kegiatan dan situasi Apotek dimana penelitian dilaksanakan. Peneliti berbicara dengan bahasa peneliti sendiri

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, data yang diambil juga berupa jenis data bersifat kualitatif mauppun data bersifat kuantitatif. Data primer adalah data yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang diberikan kepada responden yaitu karyawan Apotek serta pelanggan yang pernah datang untuk membeli sesuatu dari Apotek. Selain data primer dari wawancara responden, data primer juga diperoleh melalui metode wawancara terstruktur dengan pihak Apotek dan seluruh staff yang terlibat dalam penelitian ini.

Untuk melengkapi data primer, dibutuhkan data – data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dari berbagai literature, karya tulis, informasi, jurnal, buku yang memiliki keterkaitan dan keterpautan dengan tema serta fokus dalam penelitian ini sehingga secara tidak langsung dapat mendukung peneliti dalam memahami persoalan, data serta analisis yang dilakukan.

3.3.1 Identifikasi Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2012 : 119)

Identifikasi populasi merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui siapa yang menjadi reponden. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyej penelitian adalah pelanggan Apotek Tridadi Farma.

3.5 Alat yang Digunakan

3.5.1 Kuisisioner

Setelah melakukan identifikasi populasi selanjutnya dilakukan pembuatan kuisisioner yang akan disebar. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini menggunakan sample yang cukup untuk menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Oleh karena itu digunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling* (teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi). *Purposive sampling* adalah pengambilan *sample* yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Sedangkan responden yang dipilih untuk mengisi kuisisioner tersebut adalah pelanggan dari Apotek swalayan.

Penyebaran kuisisioner pendahuluan untuk membangkitkan kriteria-kriteria dalam peningkatan kualitas pelayanan di Apotek Swalayan. Kemudian disebar kuisisioner ekspektasi dan persepsi konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan kualitas jasa yang telah diberikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dengan lima tingkatan yaitu :

- a. Sangat Puas (SP) yang diberi nilai 5
- b. Puas (P) yang diberi nilai 4
- c. Cukup Puas (CP) yang diberi nilai 3
- d. Tidak Puas (TP) yang diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Puas (STP) yang diberi nilai 1

Sedangkan untuk pembobotan faktor pada kuisisioner ini juga menggambarkan skala *likert* yaitu:

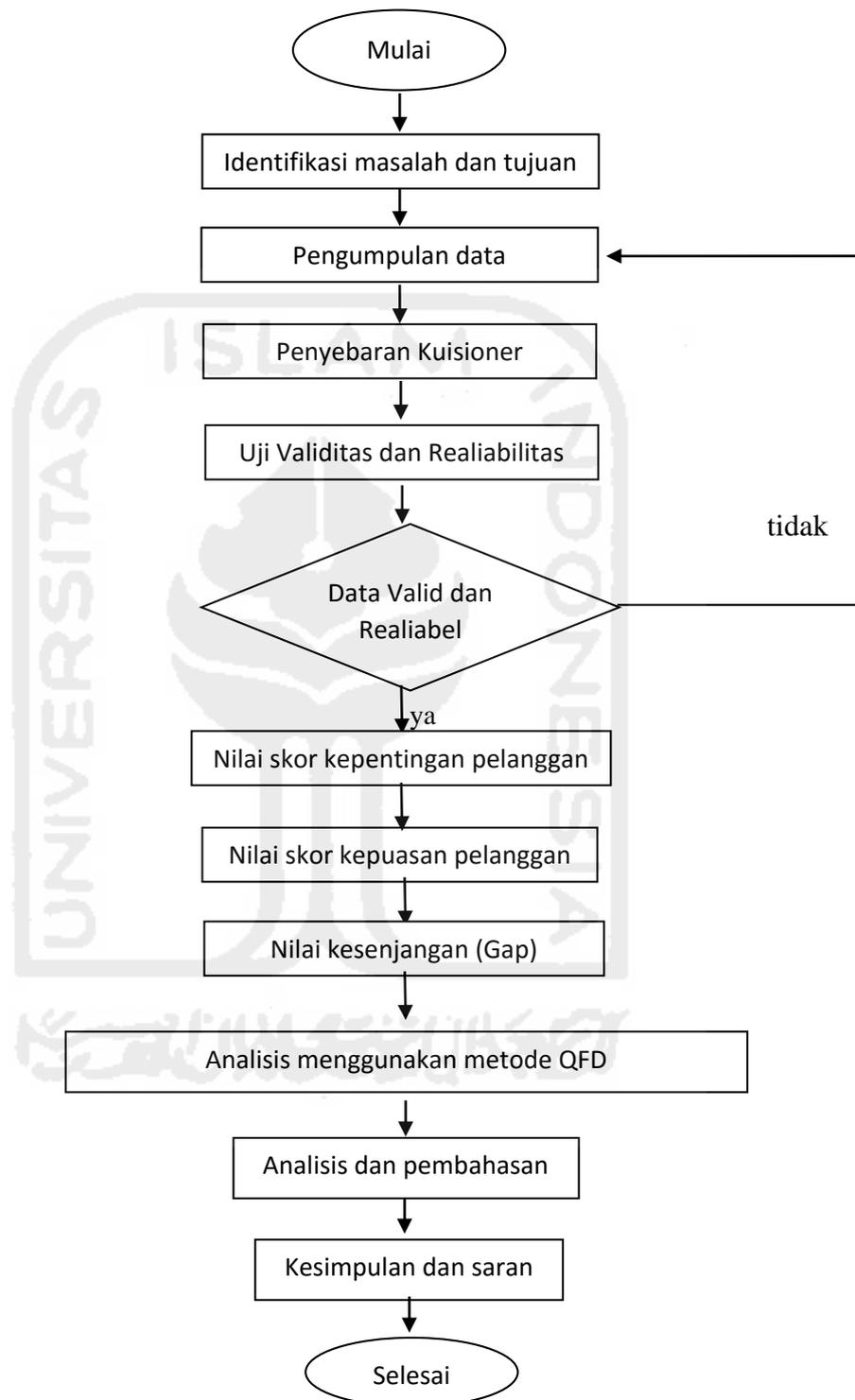
- a. Sangat Penting (SP) yang diberi nilai 5
- b. Penting (P) yang diberi nilai 4
- c. Cukup Penting (CP) yang diberi nilai 3
- d. Tidak Penting (TP) yang diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Penting (STP) yang diberi nilai 1

3.5.2 *Software SPSS*

Basil Kaffi Ar Rahman (2012) menjelaskan bahwa SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. SPSS dipublikasikan oleh SPSS Inc. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi pertama dirilis pada tahun 1968, diciptakan oleh Norman Nie, seorang lulusan Fakultas Ilmu Politik dari *Stanford University*, yang sekarang menjadi Profesor Peneliti Fakultas Ilmu Politik di Stanford dan Profesor Emeritus Ilmu Politik di *University of Chicago*. SPSS adalah salah satu program yang paling banyak digunakan untuk analisis statistika ilmu sosial.

SPSS digunakan oleh peneliti pasar, peneliti kesehatan, perusahaan survei, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran, dan sebagainya. Selain analisis statistika, manajemen data (seleksi kasus, penajaman *file*, pembuatan data turunan) dan dokumentasi data (kamus metadata ikut dimasukkan bersama data) juga merupakan fitur-fitur dari *software* dasar SPSS.

3.6 Diagram Alir Penelitian



Gambar 1.3 Diagram Alir Penelitian

3.6.1 Identifikasi Masalah

Proses pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi persoalan secara seksama dan spesifik, sehingga arah penelitian dapat mulai dibangun dan diarahkan.

3.6.2 Kajian Literatur

Setelah persoalan teridentifikasi, penelitian membutuhkan penguatan analisis dengan mengumpulkan literature yang memiliki kaitan secara signifikan sehingga diharapkan penelitian ini dapat lebih tereksplorasi dengan berdasarkan pada kajian ilmiah yang kuat.

3.6.3 Pengumpulan Data

Untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan Apotek Swalayan, maka peneliti terlebih dahulu mencari informasi berupa wawancara, observasi, serta penyebaran kuisioner kepada seluruh karyawan yang bekerja di Apotek Swalayan.

3.6.4 Pengolahan Data (Uji Kecukupan Data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas)

Setelah pengumpulan data telah dilakukan, maka data tersebut akan diolah agar dapat dianalisis. Pada tahap awal, akan dilakukan uji kecukupan data dari kuesioner awal tersebut dengan menggunakan rumus Bernoulli. Setelah data dianggap cukup, maka akan dilakukan uji validitas. Tujuan dari pengujian validitas data ini adalah untuk mengetahui kekakuratan kuisioner yang disebarkan. Uji validitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16 for windows*. Data dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} data lebih besar dari r_{tabel} . Setelah itu dilakukan uji reabilitas, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep

ukuran instrumen atau alat ukur sehingga nilai yang diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Data dinyatakan reliabel apabila nilai r_{hitung} data lebih besar dari r_{tabel}

3.6.5 Pengolahan Data *Service Quality* (*Servqual*) dan *Quality Function Deployment* (QFD)

Pengolahan data pada *Servqual* ini adalah dengan melakukan perhitungan kesenjangan (Gap) antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Setelah Gap tersebut didapat, maka akan terlihat atribut apa yang harus lebih ditingkatkan atau diperbaiki untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Setelah itu, akan dibuat *House Of Quality* (HOQ) yang merupakan bagian dari metode QFD untuk mengetahui atribut apa yang menjadi prioritas berdasarkan tingkat kepentingan. Dalam pembuatan QFD ini akan dibutuhkan teknikal respon yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut dalam menanggapi *customer needs*.

3.6.6 Analisis dan Pembahasan

Hasil dari pengolahan data yang dilakukan dengan metode QFD akan dianalisis untuk mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Apotek. Hasil dari QFD untuk peningkatan kualitas pelayanan ini akan bisa dilihat melalui beberapa matriks pelanggan yang didapat dari hasil observasi dan wawancara.

3.6.7 Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir dalam suatu penelitian adalah berupa penarikan kesimpulan berdasarkan pengumpulan data, analisis data dan tahap keputusan. Penarikan kesimpulan ini sangat berguna dalam merangkum hasil akhir dari suatu penelitian. Dimana kesimpulan dari penelitian ini diketahui atribut apa saja yang menjadi

prioritas utama untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Apotek dengan metode *Servqual (Service Quality)* dan *QFD (Quality Function Development)*

Bagian ini juga dilengkapi dengan beberapa sumbang saran untuk menyempurnakan hasil penelitian. Dimana pada bagian ini hasil penelitian diperoleh dari pengolahan dan analisis data kemudian didiskusikan untuk mengetahui kemungkinan kelemahan atau kekuatan dari hasil penelitian sehingga dapat dibuat suatu rekomendasi terhadap hasil penelitian ini.



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 PengumpulanData

4.1.1 Profil Apotek Tridadi Farma

Apotek Tridadi Farma didirikan yang berlokasi di Deggung (Sleman) dengan memiliki luas bangunan seluas 60m² dengan satatus “ HAK MILIK” . Apotek Tridadi Farma memiliki tenaga kerja sebanyak lima orang yaitu satu orang Apoteker (pengelola apotek), dua orang apoteker pendamping dan dua orang asisten apoteker yang jam kerjanya dibagi menjadi dua shift yaitu shift satu 08.00 - 15.00 WIB dan shift dua 15.00 – 21.00. Apoteker Tridadi Farma merupakan salah satu apotek yang menyediakan sarana dilakukannya pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat khususnya pada masyarakat Deggung Sleman. Selain itu Apotek Tridadi Farma menyediakan berbagai macam produk obat, alat kesehatan dan cek kesehatan seperti cek gulah darah,tekanan dan kolestrol juga layanan konsultasi obat dari hari senin – sabtu jam 09.00 - 20.00, tapi untuk sementara ini Apotek Tridadi Farma belum membuka cabang di daerah lainnya dikarenakan sulitnya mencari lahan atau lokasi yang strategis.

4.1.2 Visi dan Misi Apotek Tridadi Farma

Visi :

Menjadi apotek yang dapat memberikan pelayanan kefarmasian yang berkualitas, informasi dan dapat memuaskan pada patient oriented dan menerapkan pharmaceutical care, serta menguntungkan bagi karyawan.

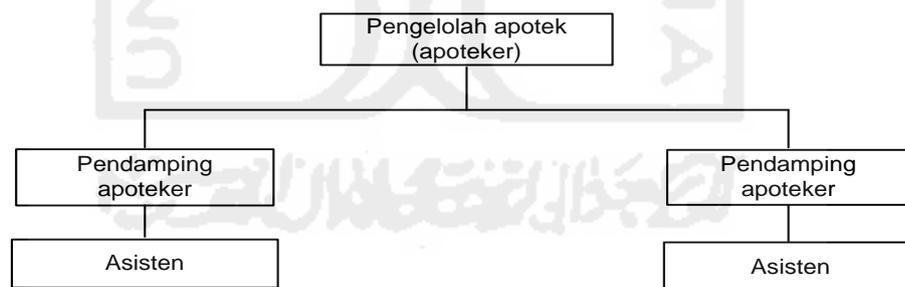
[Misi : Adapun misi Apotek Tridadi Farma yaitu :

- a. Menyediakan obat, alat kesehatan dan perbekalan kesehatan lainnya yang berkualitas.
- b. Memeberi pelayanan kefarmasian yang tepat, cepat, efektif dan informatif dengan menerapkan konsep pharmaceutical care secara profesional
- c. Memberikan konseling, konsultasi dan semua informasi yang perlu diketahui oleh pasien.

4.1.3 Struktur Organisasi Apotek Tridadi Farma

Dengan diciptakan dan diterapkannya struktur organisasi secara jelas didalam perusahaan maka akan mencapai tingkat pengendalian internal yang memadai. Masing – masing struktur organisasi suatu perusahaan berbeda dengan struktur organisasi perusahaan lain karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu pimpinan perusahaan, sifat perusahaan, daerah operasi dan jumlah cabang.

Berikut adalah struktur organisasi dari Apotek Tridadi Farma :



Gambar 1.4 Struktur Organisasi Apotek Tridadi Farma

4.2 Pengolahan data

Pada pengolahan data dilakukan uji kecukupan data, uji validasi dan uji reliabilitas pada setiap butir-butir atribut atau pertanyaan pada kuisisioner dengan menggunakan metode *Servqual* dan *Quality Function Deployment (QFD)*

4.2.1 Uji kecukupan data

Dari kuisisioner yang telah terkumpul akan dilakukan pengolahan data awal untuk menghitung kecukupan data kuisisioner. Perhitungan kecukupan data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang sudah diambil sudah mencukupi atau tidak untuk mewakili suatu populasi. Kuisisioner akan disebarakan kepada 40 responden pelanggan Apotek Tridadi Farma dengan tujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diberikan di dalam kuisisioner tersebut dapat dipahami dan dimengerti oleh responden. Dari 40 buah kuisisioner yang telah disebarakan, terdapat 1 buah kuisisioner pada tingkat kepuasan maupun tingkat kepentingan yang dinyatakan rusak atau *error* karena dalam pengisiannya tidak benar, yaitu terdapat jawaban yang dobel. Jadi, terdapat kuisisioner yang dianggap benar yaitu sebanyak 39 kuisisioner dan kuisisioner tersebut akan diproses untuk pengolahan data selanjutnya.

Selanjutnya adalah menguji kecukupan data dari kuisisioner awal tersebut dengan menggunakan rumus Bernoulli. Dari kuisisioner yang telah terkumpul, dilakukan pengolahan data awal dengan menguji kecukupan data kuisisioner yang terkumpul dengan menggunakan rumus Bernoulli.

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel Minimal

Z : Nilai Distribusi Normal

E : Toleransi Error

p : Presentase Kuisisioner Dijawab Benar

q : Presentase Kuisisioner Dijawab salah

Dalam perhitungan ini diperlukan tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dengan keterangan sebagai berikut :

$$p = 41 / 42 = 0,976$$

$$q = 1 / 42 = 0,024$$

$$e = 0,05$$

$$(\alpha / 2) = 0,05 / 2 = 0,025$$

$$Z(\alpha/2) = Z (0,025) = 1.96$$

$$n \geq (((Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q) / e^2)$$

$$n \geq ((1,96)^2 \cdot (0,976) \cdot (0,024)) / (0,05)^2$$

$$n \geq 35.71 \approx 36$$

Dari rumus diatas, didapat dari perhitungan bahwa untuk memenuhi kecukupan data untuk penyebaran kuisisioner tingkat kepentingan maupun tingkat kepuasan minimal sebanyak 36 buah. Karena kecukupan data telah terpenuhi, maka pada pengolahan data selanjutnya akan digunakan 40 kuisisioner yang sudah terisi oleh responden untuk dilakukan uji validitas maupun uji reliabilitas.

4.2.2 Uji Validitas

Tujuan dari pengujian validitas data ini adalah untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebar. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) = n-2, dimana dalam penelitian menggunakan 40 kuesioner yang sah. Sehingga nilai dari df = 40-2 = 38, maka nilai dari r_{tabel} adalah 0,312. Uji validitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16 for windows*. Data dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} data lebih besar dari r_{tabel} (0.312). Hasil rekap uji validitas yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

NO	Pernyataan	<i>r</i> hitung		<i>r</i> tabel	KET
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan		
1	Kursi ruang tunggu pelanggan yang tersedia cukup dan nyaman	0,605	0,570	0.312	Valid

NO	Pernyataan	<i>r</i> hitung		<i>r</i> tabel	KET
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan		
2	Browsur dan info obat tentang obat	0,449	0,549	0.312	Valid
3	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	0,618	0,578	0.312	Valid
4	Ketersediaan bacaan-bacaan (koran, majalah, dll)	0,483	0,523	0.312	Valid
5	Suhu ruangan yang sejuk dan bersih	0,582	0,495	0.312	Valid
6	Ruang tunggu apotek yang bersih dan nyaman	0,412	0,608	0.312	Valid
7	Kotak kritik dan saran	0,593	0,402	0.312	Valid
8	Ketelitian petugas apoteker dalam meracik obat/resep	0,586	0,551	0.312	Valid
9	Kecepatan pelayanan	0,579	0,570	0.312	Valid
10	Petugas selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan	0,505	0,577	0.312	Valid
11	Ketelitian pegawai kasir dalam bertransaksi	0,495	0,632	0.312	Valid
12	Fasilitas pembayaran elektronik	0,558	0,520	0.312	Valid
13	Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan	0,536	0,564	0.312	Valid
14	Petugas sigap dan selalu ingin membantu pelanggan	0,714	0,479	0.312	Valid
15	Melayani langsung pelanggan yang datang	0,545	0,482	0.312	Valid

NO	Pernyataan	<i>r</i> hitung		<i>r</i> tabel	KET
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan		
16	Memberikan senyum dan salam	0,535	0,486	0.312	Valid
17	Memberikan informasi dengan tepat, benar dan jelas saat menyerahkan obat	0.72	0,464	0.312	Valid
18	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	0,594	0,720	0.312	Valid
19	Harga produk obat yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan	0,459	0,433	0.312	Valid
20	Obat lengkap, asli, berkualitas	0,432	0,506	0.312	Valid
21	Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan	0,671	0,514	0.312	Valid
22	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial	0,569	0,518	0.312	Valid
23	memberikan perhatian secara individu	0,480	0,569	0.312	Valid
24	Paham akan kebutuhan pelanggan	0,458	0,579	0.312	Valid

4.2.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan *reliability analysis* pada *software SPSS 16 for windows*. Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-2$, yang dimana untuk melakukan penelitian ini menggunakan 40 hasil kuisioner yang sah. Sehingga nilai dari $df = 40-2 = 38$, maka nilai dari r_{tabel} adalah 0,312. Data dinyatakan reliabel apabila nilai r_{hitung} data lebih besar dari $r_{tabel}(0,312)$.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

No	Butir Pertanyaan	<i>Cronbach's Alphas</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Tingkat Kepentingan	0.801	0,312	Reliabel
2.	Tingkat Kepuasan	0.800	0,312	Reliabel

4.2.4 Pentabulasian dan Penilaian Hasil Kuisioner

Kuisioner yang terkumpul kemudian dilakukan perhitungan untuk mendapatkan data – data sebagai berikut :

1. Skor kepentingan atau ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan Apotek Tridadi Farma
2. Skor kepuasan atau persepsi pelayanan Apotek Tridadi Farma yang dirasakan oleh pelanggan Apotek Tridadi Farma
3. Perhitungan kesenjangan (*Gap*) Antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan Apotek Tridadi Farma
4. Karakteristik responden

4.2.5 Perhitungan Skor Kepentingan atau Ekspektasi Pelanggan

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai kepentingan atau ekspektasi pelanggan. Tingkat kepentingan merupakan variable yang dapat diukur untuk mengetahui sejauh mana pelanggan menilai penting tidaknya suatu atribut kebutuhan pelanggan. Jika atribut kebutuhan pelanggan itu penting bagi pelanggan, harus diketahui pula seberapa pentingnya. Perhitungan nilai rata – rata tingkat kepentingan dilakukan dengan pembobotan, dimana untuk tingkat kepentingan dilakukan skala dan bobot sebagai berikut :

Sangat penting	= 5
Penting	= 4
Cukup penting	= 3
Tidak penting	= 2
Sangat tidak penting	= 1

Rumus yang digunakan dalam perhitungan nilai rata – rata masing – masing item atribut pelayanan adalah :

$$Y_i = \frac{(E1 \times 1) + (E2 \times 2) + (E3 \times 3) + (E4 \times 4) + (E5 \times 5)}{N}$$

Dimana :

- Y_i = skor ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan i
 $\sum Y$ = kumulatif skor ekspektasi / tingkat kepentingan terhadap atribut pelayanan i
 E_1 = jumlah responden yang menjawab ‘sangat tidak penting’
 E_2 = jumlah responden yang menjawab ‘tidak penting’
 E_3 = jumlah responden yang menjawab ‘penting’
 E_4 = jumlah responden yang menjawab ‘sangat penting’
 N = jumlah responden

Berikut adalah tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut pelayanan Apotek Tridadi Farma :

Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap Pelayanan Apotek Tridadi Farma

No	Atribut	$\sum Y$	\bar{Y}
1	Kursi ruang tunggu pelanggan yang tersedia cukup dan nyaman	175	4,38
2	Browsur dan info obat tentang obat	179	4,48
3	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	180	4,50
4	Ketersediaan bacaan-bacaan (koran, majalah, dll)	184	4,60
5	Suhu ruangan yang sejuk dan bersih	184	4,60
6	Ruang tunggu apotek yang bersih dan nyaman	182	4,60

No	Atribut	ΣY	\bar{Y}
7	Kotak kritik dan saran	180	4,50
8	Ketelitian petugas apoteker dalam meracik obat/resep	186	4,64
9	Kecepatan pelayanan	187	4,68
10	Petugas selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan	184	4,60
11	Ketelitian pegawai kasir dalam bertransaksi	183	4,60
12	Fasilitas pembayaran elektronik	182	4,55
13	Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan	179	4,48
14	Petugas sigap dan selalu ingin membantu pelanggan	186	4,65
15	Melayani langsung pelanggan yang datang	177	4,43
16	Memberikan senyum dan salam	191	4,78
17	Memberikan informasi dengan tepat, benar dan jelas saat menyerahkan obat	189	4,73
18	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	182	4,55
19	Harga produk obat yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan	182	4,55
20	Obat lengkap, asli, berkualitas	182	4,55
21	Jam buka sesuai kebutuhan palanggan	181	4,53
22	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial	175	4,38
23	memberikan perhatian secara individu	179	3,48
24	Paham akan kebutuhan pelanggan	184	4,60

4.2.6 Perhitungan Skor Kepuasan atau Persepsi Pelanggan

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai kepuasan atau persepsi pelanggan. Tingkat kepuasan merupakan variable yang dapat diukur untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas atau tidaknya akan suatu atribut kebutuhan pelanggan, harus diketahui pula seberapa puasny.

Perhitungan nilai rata – rata tingkat kepuasan dilakukan dengan pembobotan, dimana untuk penilaian tingkat kepuasan digunakan skala dan bobot sebagai berikut :

Sangat puas	= 5
Puas	= 4
Cukup puas	= 3
Puas	= 2
Sangat tidak puas	= 1

Rumus yang digunakan dalam perhitungan nilai rata – rata masing – masing item atribut pelayanan adalah :

$$X = \frac{(P1 \times 5) + (P2 \times 4) + (P3 \times 3) + (P4 \times 2) + (P5 \times 1)}{N}$$

Dimana :

P1	=	Jumlah responden yang menjawab ‘sangat puas’
P2	=	Jumlah responden yang menjawab ‘puas’
P3	=	Jumlah responden yang menjawab ‘cukup puas’
P4	=	Jumlah responden yang menjawab ‘tidak puas’
P5	=	Jumlah responden yang menjawab ‘sangat tidak puas’
N	=	Jumlah responden
X	=	Skor Persepsi / Tingkat Kepuasan responden terhadap atribut pelayanan i
$\sum X$	=	Jumlah Skor Persepsi / Tingkat Kepuasan terhadap atribut pelayanan i

Berikut adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut Apotek Tridadi Farma :

Tabel 4.3 Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Apotek Tridadi Farma

No	Atribut	$\sum X$	\bar{x}
1	Kursi ruang tunggu pelanggan yang tersedia cukup dan nyaman	163	4,08
2	Brosur dan Info tentang obat	156	3,90
3	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	163	4,08
4	Ketersediaan bacaan –bacaan (koran, majalah, dll)	161	4,03
5	Suhu ruang tunggu apotek yang sejuk dan bersih	170	4,25
6	Ruang tunggu apotek yang bersih dan nyaman	152	3,80
7	Kotak kritik dan saran	160	4,00
8	Ketelitian petugas apoteker dalam meracik obat/resep	161	4,03
9	Kecepatan pelayanan	159	3,38
10	Petugas selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan	170	4,25
11	Ketelitian pegawai kasir dalam bertransaksi	166	4,15
12	Fasilitas pembayaran elektronik	165	4,13
13	Memberitahukan kapan resep selesai dikerajakan	164	4,10
14	Petugas sigap dan selalu ingin membantu pelanggan	160	4,00
15	Melayani langsung pelanggan yang datang	161	4,00
16	Memberikan senyum dan salam	168	4,20

No	Atribut	ΣX	\bar{x}
17	Memberikan informasi dengan tepat, benar dan jelas saat menyerahkan obat	168	4,20
18	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang di tawarkan	156	3,90
19	Harga produk yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan	161	4,03
20	Obat asli dan berkualitas	156	3,90
21	Jam buka sesuai kebutuhan palanggan	165	4,13
22	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial	157	3,39
23	memberikan perhatian secara individu	153	3,83
24	Paham akan kebutuhan pelanggan	157	3,93

Berikut adalah tabel Tingkat Kepuasan dibandingkan dengan Tingkat Kepentingan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{\Sigma X}{\Sigma Y} \times 100\%$$

Keterangan :

TK_i = Tingkat Kesesuaian / Persepsi pelanggan terhadap atribut i (%)

ΣX = Jumlah skor persepsi / Tingkat Kepuasan terhadap atribut i

ΣY = Jumlah skor ekspektasi / Tingkat Kepentingan terhadap atribut i

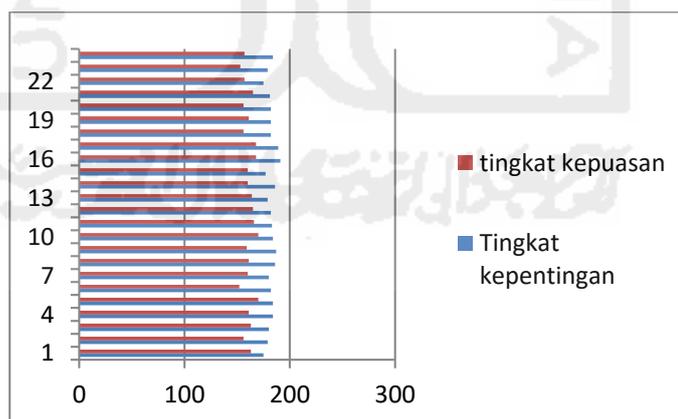
Tabel 4.4 Tingkat Kepuasan dibandingkan Tingkat kepentingan Tridadi Farma

NO	Atribut	ΣX	ΣY	TKI (Tingkat Kesuaian)
1	Kursi ruang tunggu pelanggan yang tersedia cukup dan nyaman	163	175	93%
2	Brosur dan Info tentang obat	156	179	87%

NO	Atribut	ΣX	ΣY	TKI (Tingkat Kesuaian)
3	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	163	180	90%
4	Ketersediaan bacaan –bacaan (koran, majalah, dll)	161	184	87%
5	Suhu ruangan yang sejuk dan bersih	170	184	92%
6	Petugas selalu memberikan layanan terbaik kepada customer	152	182	83%
7	Kotak kritik dan saran	160	180	88%
8	Ketelitian petugas apoteker dalam meracik obat/resep	161	186	86%
9	Kecepatan pelayanan	159	187	85%
10	Petugas selalu memeberikan layanan terbaik kepada pelanggan	170	184	92%
11	Ketelitian petugas kasir dalam menangani masalah pembayaran	166	183	90%
12	Fasiliias pembayaran elektronik	165	182	90%
13	Memberitahukan kapan resep selesai dikerajakan	164	179	91%
14	Petugas sigap dan selalu ingin membantu konsumen	160	186	86%
15	Melayani langsung setiap pelanggan yang datang	161	177	85%
16	Memberikan senyum dan salam	168	191	87%
17	Memberikan informasi dengan tepat, benar dan jelas saat menyerahkan obat	168	189	88%
18	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang di tawarkan	156	182	85%

NO	Atribut	ΣX	ΣY	TKI (Tingkat Kesuaian)
19	Harga produk yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan	161	182	88%
20	Obat lengkap, asli, berkualitas	156	182	85%
21	menyediakan layanan sesuai kebutuhan pelanggan	165	181	91%
22	layanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial	157	175	89%
23	memberikan perhatian secara individu	153	179	85%
24	menyediakan layanan sesuai kebutuhan pelanggan	157	184	85%
TOTAL		3871	4737	87%

Tabel diatas merupakan tingkat kepuasan Apotek Tridadi Farma dibandingkan dengan tingkat kepentingannya. Terlihat bahwa rata – rata untuk tingkat kepuasan terhadap tingkat kepentingannya sebesar 87 %. Tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap pelayanan Apotek Tridadi Farma digambarkan dalam diagram berikut ini :



4.2.7 Perhitungan kesenjangan (Gap)

Untuk menghitung kesenjangan digunakan rumus :

$$Gap = \text{Tingkat kepuasan} - \text{Tingkat Kepentingan}$$

$$G = X - Y$$

Untuk menghitung kesenjangan pada masing – masing dimensi pelayanan digunakan rumus :

$$\bar{G} = G / N$$

Sedangkan untuk menghitung Tingkat Kepuasan pada masing – masing dimensi pelayanan digunakan rumus :

$$Tki = (\sum X / \sum Y) . 100\%$$

Perhitungan nilai kesenjangan antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2010. Hasil perhitungannya terdapat pada tabel berikut ini.

Keterangan :

N : Jumlah dimensi pelayanan

Tki : Tingkat Kepuasan

X : Skor Persepsi / Tingkat Kepentingan

Y : Skor Ekspetasi / Tingkat Kepuasan

$\sum X$: Jumlah Skor Persepsi / Tingkat Kepentingan pada tiap dimensi

$\sum Y$: Jumlah Skor Ekspetasi / Tingkat Kepuasan pada tiap dimensi

G : Skor Servqual (Gap)

\bar{G} : Rata – rata Skor Servqual pada masing – masing dimensi pelayanan

Tabel 4.5 Kesenjangan Antara Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Pelayanan Apotek Tridadi Farma

Dimensi Pelayanan		\bar{X}	\bar{Y}	G	\bar{G}	Tingkat Kepuasan
Tangible	Kursi ruang tunggu pelanggan yang tersedia cukup dan nyaman	4,08	4,38	-0,30	-0.50	88%
	Brosur dan info tentang obat	3,90	4,48	-0,58		
	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	4,08	4,50	-0,42		

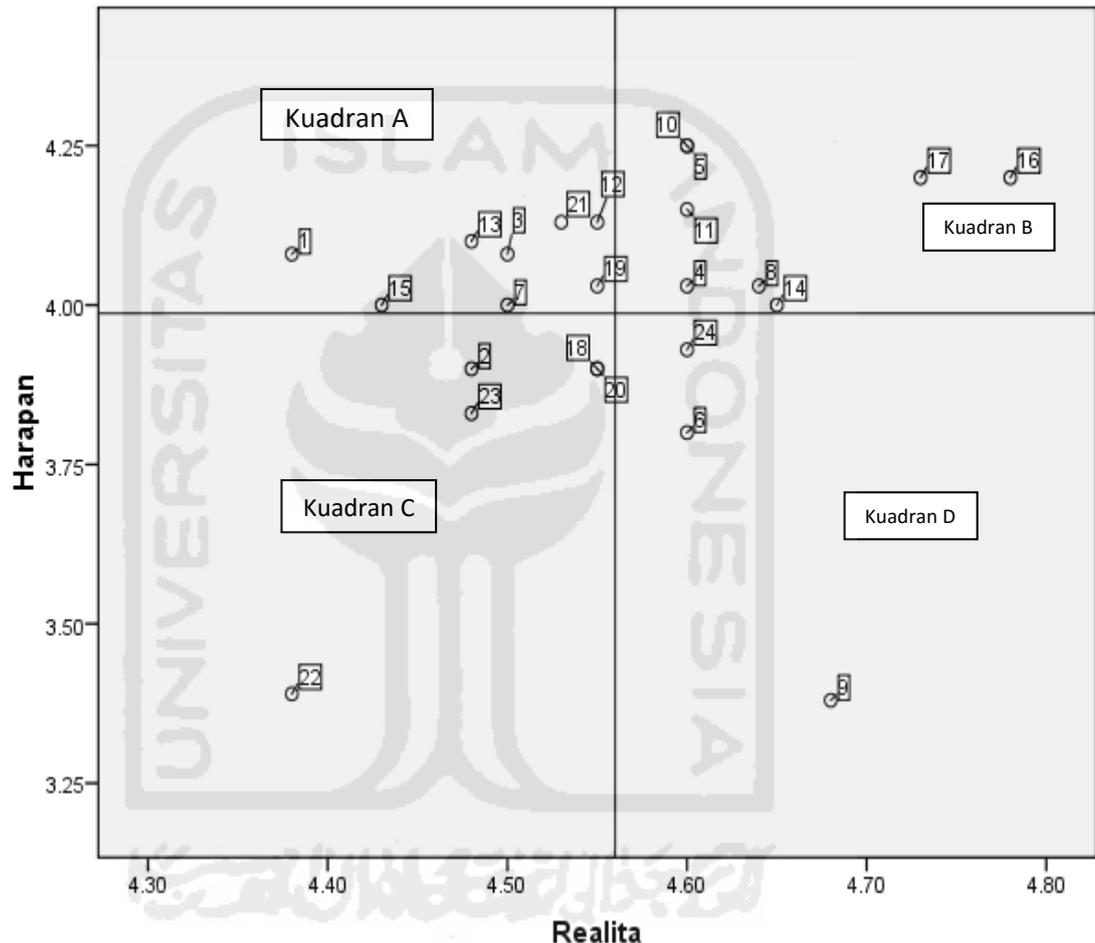
Dimensi Pelayanan		\bar{X}	\bar{Y}	G	\bar{G}	Tingkat Kepuasan
	Ketersediaan bacaan (koran,majalan dll)	4,03	4,60	-0,57		
	Suhu ruangan yang sejuk dan bersih	4,25	4,60	-0,35		
	Desain interior/warna ruangan yang menarik	3,80	4,60	-0,80		
	Kotak kritik dan saran	4,00	4,50	-0,50		
Σ		28,14	31,66	-3,52		
Reliability	Ketelitian petugas apoteker dalam meracik obat/resep	4,03	4,64	-0,61	-0,63	88%
	Kecepatan pelayanan	3,38	4,68	-1,30		
	Petugas selalu memberikan layanan terbaik kepada customer	4,25	4,60	-0,35		
	Ketelitian pegawai kasir dalam bertransaksi	4,15	4,60	-0,45		
	Fasilitas pembayaran elektronik	4,13	4,55	-0,42		
Σ		19,94	23,07	-3,13		
Responsiveness	Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan	4,10	4,48	-0,61	-0,51	87%
	Petugas sigap dan selalu ingin membantu pelanggan	4,00	4,65	-1,30		
	Melayani langsung pelanggan yang datang	4,00	4,43	-0,35		
	Memberikan senyum dan salam	4,20	4,78	-0,45		
Σ		16,30	18,34	-2,04		

Dimensi Pelayanan		\bar{X}	\bar{Y}	G	\bar{G}	Tingkat Kepuasan
Assurance	Memberikan informasi dengan tepat, benar dan jelas saat menyerahkan obat	4,20	4,73	-0,53	-0,59	87%
	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang di tawarkan	3,90	4,55	-0,65		
	Harga produk yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan	4,03	4,55	-0,52		
	Obat lengkap, asli, berkualitas	3,90	4,55	-0,65		
Σ		16,03	18,38			
Emphaty	Jam buka sesuai kebutuhan palanggan	4,13	4,53	-0,40	-0,68	88%
	Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial	3,39	4,38	-0,99		
	memberikan perhatian secara individu	3,83	4,48	-0,65		
	Paham akan kebutuhan pelanggan	3,93	4,60	-0,67		
Σ		15,28	16,99	-1,71		
Total Σ		95,65	109,44	-11,04	-2,90	88%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa gap terbesar terletak pada dimensi Tangibles yaitu sebesar **-0.50** menyusul *Reliability* **-0,63** dan kemudian *Assurance* sebesar **-0.59**, sementara *Emphaty* dan *Responsiveness* adalah sebesar **-0.68** dan **-0.51**. Hal ini membuktikan bahwa dimensi yang menjadi prioritas dalam perbaikan adalah *Tangibles* dan *Responsiveness*.

4.2.8 Diagram Kartesius

Hasil dari pengukuran dari semua atribut dalam keenam dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan *Servqual* dijabarkan pada diagram kartesius berikut :



Gambar 1.5 Diagram Kartesius Semua atribut pada tiap Dimensi Kualitas Pelayanan

Dari gambar diatas dapat diketahui, butir atribut mana yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Berdasarkan kesenjangan yang ada antara kepentingan yang ada antara kepentingan atau harapan konsumen dan kinerja atau kepuasan yang dirasakan konsumen.

Tabel 4.6 Butir yang Diprioritaskan untuk Diperbaiki/Ditingkatkan

no	Dimensi	Atribut
1	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	1. Kursi ruanga tunggu pelanggan/pasien yang tersedia cukup dan nyaman 3. Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan 7. Kotak kritik dan saran
2	<i>Reliability</i> (Keadaan)	12. Fasilitas pembayaran elektronik 13. Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan
3	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	15. Melayani langsung setiap pelanggan yang datang
4	<i>Assurance</i> (jaminan)	19. Harga produk yang lebih murah, lengkap dan terjangkau di semua kalangan
5	<i>Empathy</i> (empati)	Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan

4.3 Pembuatan HOQ (*House Of Quality*)

4.3.1 Pembuatan Matriks Informasi Pelanggan

Pada tahap ini, merupakan suatu bagian dari *house of quality* yang dimana akan digunakan atribut keinginan pelanggan (*voice of customer*). Tahap ini akan menggunakan atribut pelayanan yang terdapat pada dimensi pelayanan *Servqual* yang menjadi prioritas, yaitu :

1. Dimensi *Tangible* :

- Kursi dan suhu ruangan yang tersedia cukup dan nyaman
- Layout apotek yang memudahkan pelanggan
- Kotak kritik dan saran

2. Dimensi *Reliability* :
 - Fasilitas pembayaran elektronik
 - Memberitahukan kapan resep selesai dikerajakan
 - Melayani langsung setiap pelanggan yang datang
3. Dimensi *Responsiveness* : Pada dimensi ini tidak ada atribut yang dijadikan prioritas
4. Dimensi *Assurance* :
 - Harga produk yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan
5. Dimensi *Empathy* :
 - Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan

4.3.2 Penentuan *Technical Correlation*

Tujuan dari matriks hubungan ini adalah untuk memperlihatkan apakah elemen pelayanan yang dilakukan perusahaan dapat memenuhi atribut kebutuhan pelanggan.

- a. Hubungan Kuat (nilai = 9)

Merupakan hubungan yang terjadi bila elemen pelayanan sangat erat terpenuhinya atribut kebutuhan pelanggan. Biasanya ditandai dengan simbol ●

- b. Hubungan sedang (nilai = 3)

Merupakan hubungan yang terjadi bila elemen pelayanan berhubungan erat terpenuhinya atribut kebutuhan pelanggan. Biasanya ditandai dengan simbol ○

- c. Hubungan Lemah (nilai = 1)

Merupakan hubungan yang terjadi bila elemen pelayanan tidak terlalu erat terpenuhinya kebutuhan atribut pelanggan. Simbol yang digunakan adalah Δ

Tabel di bawah ini menunjukkan hubungan antara atribut kebutuhan pelanggan dengan elemen pelayanan.

Fasilitas apotek yang memadai dan lengkap	Melengkapi fasilitas apotek
---	-----------------------------

Prosedur pelayanan yang mudah	Memberikan prosedur pelayanan yang memudahkan pelanggan
Penataan ruang yang rapi dan bersih	Perbaikan layout apotek yang ergonomis
Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan	Kemampuan petugas yang mumpuni ketika melayani pelanggan
Kedisiplinan petugas apotek	Meningkatkan kedisiplinan
Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima	Melakukan perbaikan dari kritik dan saran yang diberikan pelanggan
Mengevaluasi kinerja karyawan Apotek tiap bulan	Melakukan evaluasi kinerja karyawan
Penambahan jam buka Apotek untuk 24 jam	Melakukan tambahan shif kerja untuk 24 jam kerja
Komputerisasi sistem pembayaran	Penambahan computer untuk system pembayaran
Harga produk	Memberikan harga produk yang murah dan terjangkau untuk berbagai kalangan
Kelengkapan berbagai macam obat	Melengkapi berbagai macam produk obat

Tabel 4.7 Hubungan antara Atribut Kebutuhan Pelanggan dengan Kebutuhan Teknis

Atribut kebutuhan	Kebutuhan Teknis	Skor
Kursi ruangan yang tersedia cukup dan nyaman	Fasilitas Apotek yang memadai dan lengkap	9
Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan		1
Kotak kritik dan saran		3
Fasilitas pembayaran elektronik		3

Atribut kebutuhan	Kebutuhan Teknis	Skor
Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	Prosedur pelayanan yang mudah	9
Kursi ruangan yang tersedia cukup dan nyaman	Penataan ruang yang rapi dan bersih	3
Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan		9
Kotak kritik dan saran		1
Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan	Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan	3
Melayani langsung pelanggan yang datang		9
Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan	Kedisiplinan petugas apotek	9
Melayani langsung pelanggan yang datang		3
Kursi ruangan yang tersedia cukup dan nyaman	Menindaklanjuti kritik dan saran yang diterima	3
Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan		3
Kotak kritik dan saran		9
Kotak kritik dan saran	Mengevaluasi kinerja karyawan apotek setiap bulan	3
Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan		3
Melayani langsung pelanggan yang datang		3
Kotak kritik dan saran	Penambahan jam buka Apotek untuk 24 jam	3
Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan		9
Kotak kritik dan saran	Komputerisasi pada system pembayaran	1
Fasilitas pembayaran elektronik		9

Atribut kebutuhan	Kebutuhan Teknis	Skor
Harga produk yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan	Harga Produk	9
Harga produk yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan	Kelengkapan berbagai macam obat yang tersedia	9

4.3.3 Menentukan Target (*How Much*)

Pada bagian ini juga dipaparkan arah perbaikan yang akan dilakukan oleh tim pengembang produk terhadap setiap kebutuhan teknis yang ada, dimana simbol arah perbaikan tersebut mempunyai arti masing-masing yaitu sebagai berikut:

1. Simbol  mempunyai arti bahwa arah perbaikan hanya ada satu titik batasan
2. Simbol  berarti semakin dinaikkan semakin baik (tidak terbatas)
3. Simbol  berarti semakin diturunkan semakin baik (tidak terbatas)
4. Simbol  mempunyai arti bisa dinaikkan sampai titik tertentu.
5. Simbol  mempunyai arti bisa diturunkan sampai titik tertentu.

Tabel 4.8 Target Kebutuhan Teknis (*Technical Requirement*)

No	Kebutuhan Teknis	Arah Perbaikan	Target
1	Fasilitas apotek yang memadai dan lengkap		Melengkapi fasilitas apotek seperti AC dan TV
2	Prosedur pelayanan yang mudah		Disesuaikan, Kepuasan pelanggan

No	Kebutuhan Teknis	Arah Perbaikan	Target
3	Penataan ruang yang rapi dan bersih	↑	Disesuaikan, agar tata letak lebih rapi dan nyaman
4	Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan	↑	Membuat pelanggan puas
5	Kedisiplinan petugas apotek	↑	Menghasilkan pegawai yang profesional
6	Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima	↑	1 bulan sekali, melakukan evaluasi dari kritik dan saran yang diterima
7	Mengevaluasi kinerja karyawan Apotek tiap bulan	○	1 bulan sekali, melakukan evaluasi kinerja karyawan
8	Penambahan jam buka Apotek untuk 24 jam	○	Penambahan jam shif kerja
9	Komputerisasi sistem pembayaran	↑	1 unit, penambahan alat pemabayaran debit atm atau kartu kredit, agar transaksi
10	Harga produk	↑	Menyediakan berbagai macam produk dengan farina harga
11	Kelengkapan berbagai macam obat	○	Melengkapi smua produk yang ditawarkan, agar pelanggan merasa puas

4.3.4 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis

Dalam kebutuhan teknis, terdapat dua tingkatan kepentingan yaitu kepentingan absolut dan kepentingan relatif. Tingkatan kepentingan ini digunakan untuk menentukan atribut mana yang dijadikan prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan.

Nilai kepentingan absolut diperoleh dengan menggunakan rumus (Imam Djati, 2003) :

$$Kt = \sum_{i=1}^n Bti \times Hi$$

Keterangan :

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.

Sedangkan untuk tingkat kepentingan relatif diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing kepentingan absolut dikalikan dengan 100% (Angelia, 2008)

$$\text{Kepentingan relatif } (t) = \frac{Kti}{\sum Kt} \times 100\%$$

Keterangan :

$\sum Kt$ = jumlah total nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis

Kti = Nilai Kepentingan absolut kebutuhan teknis

Tabel 4.9 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif

No	Kebutuhan Teknis	Kepentingan	
		Absolut	Relatif (%)
1	Fasilitas apotek yang memadai dan lengkap	57.42	126.66
2	Prosedur pelayanan yang mudah	40.50	72.18
3	Penataan ruang yang rapi dan bersih	58.14	103.6
4	Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan	95.16	95.01
5	Kedisiplinan petugas apotek	54.27	95.54
6	Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima	71.67	119.65
7	Mengevaluasi kinerja karyawan Apotek tiap bulan	53.88	71.70

No	Kebutuhan Teknis	Kepentingan	
		Absolut	Relatif (%)
8	Penambahan jam buka Apotek untuk 24 jam	54.27	96.72
9	Komputerisasi sistem pembayaran	45.45	72.98
10	Harga produk	39.87	72.98
11	Kelengkapan berbagai macam obat	13.65	72.98

Tabel 4.10 Prioritas Perbaikan

No	Kebutuhan teknis	Prioritas
1	Fasilitas apotek yang memadai dan lengkap	1
2	Prosedur pelayanan yang mudah	10
3	Penataan ruang yang rapi dan bersih	3
4	Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan	6
5	Kedisiplinan petugas apotek	5
6	Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima	2
7	Mengevaluasi kinerja karyawan Apotek tiap bulan	11
8	Penambahan jam buka Apotek untuk 24 jam	4
9	Komputerisasi sistem pembayaran	7
10	Harga produk	8
11	Kelengkapan berbagai macam obat	9

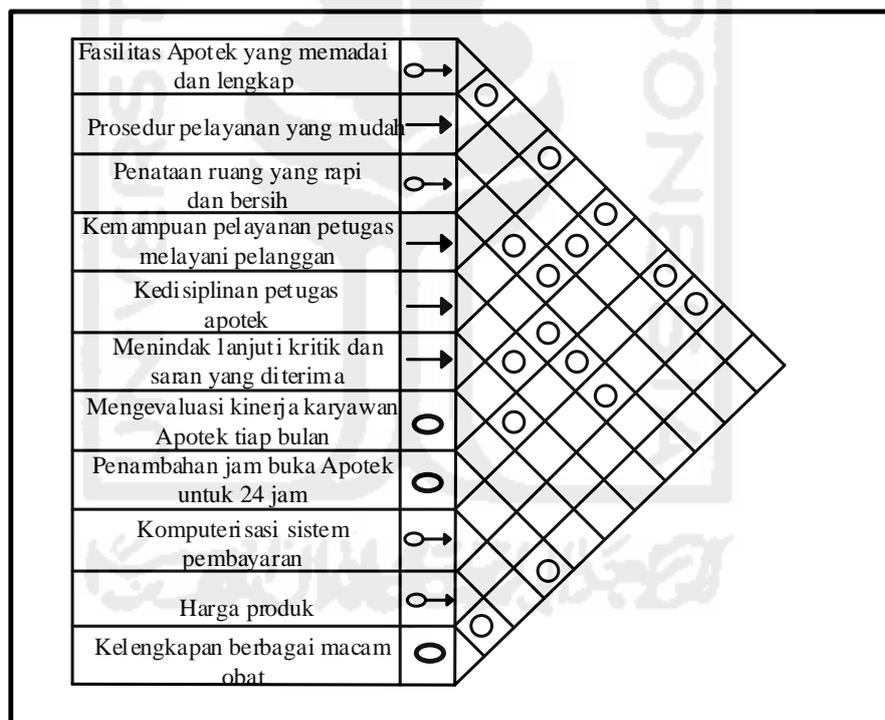
4.3.5 Penentuan Hubungan Antar Kebutuhan Teknis

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 **O** 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 4.3 Hubungan antar kebutuhan teknis

4.3.6 Menentukan *Sales Point* dan *Goal*

Sales point merupakan keinginan perusahaan 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 sales point memiliki nilai yang sama dengan 1. Dalam penelitian ini ditetapkan *sales point* sebesar 1,2 karena atribut pelayanan yang ada dianggap sebagai keinginan pelanggan yang berpengaruh penting.

Setelah mengetahui *sales point* pada masing – masing atribut maka langkah selanjutnya menentukan *goal* (tujuan). Tujuan atau *goal* merupakan suatu target peningkatan dari penelitian kompetitif konsumen yang ingin dicapai perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

4.3.7 Perhitungan *Improvement Ratio*

Improvement ratio, diperoleh dari hasil pembagian *goal* (tujuan) dengan kondisi dimana produk perusahaan sekarang berada (Imam Djati Widodo, 2003: 60), dalam hal ini kondisi perusahaan yang dimaksud adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

$$\text{Improvement ratio} = \text{Goal} / \text{Tingkat Kepuasan}$$

Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil perhitungan *Improvement Ratio*

No	Pernyataan	<i>Importance Rating</i>	Tingkat Kepuasan	<i>Goal</i>	<i>Improvement Ratio</i>
1	Kursi ruangan tunggu pelanggan yang tersedia cukup dan nyaman	4.38	4.08	5	1.22
2	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	4.50	4.08	5	1.22
3	Kotak kritik dan saran	4.50	4.00	4	1
4	Fasilitas pembayaran elektronik	4.55	4.13	5	1.21

No	Pernyataan	Importance Rating	Tingkat Kepuasan	Goal	Improvement Ratio
5	Memberitahukan kapan resep selesai dikerajakan	4.48	4.10	5	1.21
6	Melayani langsung pelanggan yang datang	4.43	4.00	4	1
7	Harga produk yang lebih murah lengkap dan terjangkau di semua kalangan	4.55	4.03	5	1.24
8	Jam buka sesuai kebutuhan palanggan	4.53	4.13	4	0.96

4.3.8 Perhitungan Row Weight

Row weight diperoleh dari perkalian *importance rating*, *sales point*, dan *improvement rasio* berada (Imam Djati Widodo, 2003: 60).

$$\text{Row weight} = \text{Importance Rating} \times \text{Sales point} \times \text{Improvement ratio}$$

Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil perhitungan Row Weight

No	Pernyataan	Importance Rating	Tingkat Kepuasan	Goal	Improvement Ratio	Sales Point	Row weight
1	Kursi ruang tunggu pelanggan yang tersedia cukup dan nyaman	4.38	4.08	5	1.22	1.2	6.41
2	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	4.50	4.08	5	1.22	1.2	6.58
3	Kotak kritik dan saran	4.50	4.00	4	1	1.2	5.40
4	Fasilitas pembayaran elektronik	4.55	4.13	5	1.21	1.2	6.60
5	Memberitahukan kapan resep selesai dikerajakan	4.48	4.10	5	1.21	1.2	5.37

No	Pernyataan	Importance Rating	Tingkat Kepuasan	Goal	Improvement Ratio	Sales Point	Row weight
6	Melayani langsung pelanggan yang datang	4.43	4.00	4	1	1.2	5.31
7	Harga produk yang lebih murah lengkap dan terjangkau di semua kalangan	4.55	4.03	5	1.24	1.2	6.77
8	Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan	4.53	4.13	4	0.96	1.2	5.21

4.3.9 Perhitungan *Normalized Row Weight*

Normalized row weight diperoleh dengan cara membagi nilai *row weight* untuk masing-masing kebutuhan dengan nilai total *row weight*. *Normalized row weight* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Normalized row weight} = \text{Row Weight} / \sum \text{Row Weigh}$$

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan *Normalized Row Weight*

No	Pernyataan	Row weight	Normalized Row Weight
1	Kursi ruang tunggu pelanggan yang tersedia cukup dan nyaman	6.41	1.34%
2	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	6.58	1.38%
3	Kotak kritik dan saran	5.40	1.13%
4	Fasilitas pembayaran elektronik	6.60	1.38%
5	Memberitahukan kapan resep selesai dikerajakan	5.37	1.12%
6	Melayani langsung pelanggan yang datang	5.31	1.11%
7	Harga produk yang lebih murah lengkap dan terjangkau di semua kalangan	6.77	1.42%

No	Pernyataan	Row weight	Normalized Row Weight
8	Jam buka sesuai kebutuhan palanggan	5.21	1.09%
Σ Row Weight	47.65		



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Service Quality

Penilaian akan tinggi rendahnya *servqual* akan bergantung pada bagaimana pelanggan merasa *service performance* yang di terimanya berada dalam *service performance* yang diharapkannya. Pada bagian ini akan dibahas perhitungan Gap antara nilai kepentingan dan nilai kepuasan yang biasa disebut dengan *Servqual Score*. *Servqual Score* pada tiap atributnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 5.1 Skor Servqual Pada Tiap Atribut

No	Atribut	Ekspektasi/ Harapan	Persepsi/ Kepuasan	Skor Servqual
1	Kursi ruang tunggu pelanggan yang tersedia cukup dan nyaman	4,38	4,08	-0,30
2	Brosur dan info obat tentang obat	4,48	3,90	-0,58
3	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	4,50	4,08	-0,42
4	Ketersediaan bacaan-bacaan (koran, majalah, dll)	4,60	4,03	-0,57
5	Suhu ruangan yang sejuk dan bersih	4,60	4,25	-0,35
6	Ruang tunggu apotek yang bersih dan nyaman	4,60	3,80	-0,80
7	Kotak kritik dan saran	4,50	4,00	-0,50
8	Ketelitian petugas apoteker dalam meracik obat/resep	4,64	4,03	-0,61

No	Atribut	Ekspektasi/ Harapan	Persepsi/ Kepuasan	Skor Servqual
9	Kecepatan pelayanan	4,68	3,38	-1,30
10	Petugas selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan	4,60	4,25	-0,35
11	Ketelitian pegawai kasir dalam bertransaksi	4,60	4,15	-0,45
12	Fasilitas pembayaran elektronik	4,55	4,13	-0,42
13	Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan	4,48	4,10	-0,61
14	Petugas sigap dan selalu ingin membantu pelanggan	4,65	4,00	-1,30
15	Melayani langsung pelanggan yang datang	4,43	4,00	-0,35
16	Memberikan senyum dan salam	4,78	4,20	-0,45
17	Memberikan informasi dengan tepat, benar dan jelas saat menyerahkan obat	4,73	4,20	-0,53
18	Kesesuaian alternatif pilihan obat yang ditawarkan	4,55	3,90	-0,65
19	Harga produk obat yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan	4,55	4,03	-0,52
20	Obat lengkap, asli, berkualitas	4,55	3,90	-0,65
21	Menyediakan obat sesuai kebutuhan pelanggan	4,53	4,13	-0,40
22	Memberikan layanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial	4,38	3,39	-0,99
23	Memberikan perhatian secara individu	3,48	3,83	-0,65
24	Menyediakan informasi mengenai kebutuhan pelanggan	4,60	3,93	-0,67

Dari table diatas dapat diketahui score *Servqual* dari masing-masing atribut dan diprioritaskan berdasarkan kesenjangan yang ada antara

kepentingan atau harapan pelanggan dan kinerja atau kepuasan yang dirasakan pelanggan mendapat hasil minus yang artinya pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan Apotek Tridadi Farma dan selanjutnya akan dijabarkan menggunakan Diagram Kartesius sehingga mendapatkan atribut yang diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan.

5.2 Analisis Diagram Kartesius

Dapat dilihat pada gambar 1.3 (Diagram Kartesius Semua Atribut Pada Dimensi Kualitas Pelayanan) yang ada dalam kuadran A adalah atribut nomor 1 (Kursi ruang tunggu yang tersedia cukup dan nyaman), nomor 3 (layout dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan), nomor 7 (kotak kritik dan saran), nomor 12 (Fasilitas pembayaran elektronik), nomor 13 (Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan), nomor 15 (Melayani langsung setiap pelanggan yang datang), nomor 19 (Harga pokok yang lebih murah, lengkap dan terjangkau disemua kalangan) nomor 21 (jam buka sesuai kebutuhan pelanggan). Kuadran A merupakan prioritas utama, karena atribut-atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga Apotek Tridadi Farma harus segera meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dalam kuadran B terdapat atribut nomor 4 (Layout apotek yang memudahkan pelanggan), nomor 5 (Suhu ruangan yang sejuk dan bersih), nomor 8 (Ketelitian petugas apoteker dalam meracik obat), nomor 10 (Petugas selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan), nomor 11 (Ketelitian petugas kasir dalam menangani masalah pembayaran), nomor 14 (Memberikan informasi dengan tepat, benar dan jelas saat menyerahkan obat), nomor 16 (Petugas sigap dan selalu ingin membantu pelanggan), nomor 17 (Memberikan informasi dengan tepat, benar dan jelas saat menyerahkan obat). Kuadran B merupakan daerah yang harus dipertahankan, karena atribut pada kuadran ini dianggap penting oleh pelanggan dan pelayanannya memuaskan. Sehingga Apotek Tridadi Farma harus mempertahankan kualitas pelayanannya agar para pelanggan/konsumen tetap loyal dan terus berkunjung ke Apotek Tridadi Farma. Atribut B ini juga merupakan hal

penting untuk dipertahankan karena dapat dikatakan sebagai prestasi kerja dari pihak Apotek Tridadi Farma, meskipun kenyataannya pada hasil kuisisionernya masih memiliki gap yang negatif.

Dalam kuadran C terdapat atribut nomor 2 (Brosur dan info tentang obat), nomor 18 (Kesusuain alternatif pilihan obat yang ditawarkan), nomor 20 (Obat asli, dan berkualitas), nomor 22 (Pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial), nomor 23 (Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan). Kuadran ini merupakan prioritas rendah, dapat dikatakan juga pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan. Namun, manajemen Apotek Tridadi Farma harus menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara Apotek lainnya.

Dalam kuadran D terdapat atribut nomor 6 (Petugas selalu memberikan layanan terbaik kepada customer) dan nomor 24 (Paham akan kebutuhan pelanggan) Kuadran ini dikategorikan sebagai daerah yang berlebihan, karena menurut anggapan pelanggan atribut yang masuk disini dianggap tidak terlalu penting, akan tetapi Apotek Tridadi Farma melakukan pelayanan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat harapan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang perlu dibenahi.

5.3 Analisis *House of Quality*

5.3.1 *Voice of Customer*

Voice of Customer adalah atribut kebutuhan konsumen untuk merancang QFD dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Apotek Tridadi Farma. Dari hasil observasi yang dilakukan selanjutnya di hitung menggunakan servqual sehingga menghasilkan atribut yang dijadikan prioritas untuk dilakukan perbaikan dan digunakan untuk merancang QFD. Berikut adalah atribut yang di jadikan prioritas untuk dilakukan perbaikan :

6. Dimensi *Tangible* :

- Kursi dan suhu ruangan yang tersedia cukup dan nyaman

- Layout apotek yang memudahkan pelanggan
 - Kotak kritik dan saran
7. Dimensi *Reliability* :
- Fasilitas pembayaran elektronik
 - Memberitahukan kapan resep selesai dikerajakan
 - Melayani langsung setiap pelanggan yang datang
8. Dimensi *Responsiveness* : Pada dimensi ini tidak ada atribut yang dijadikan prioritas
9. Dimensi *Assurance* :
- Harga produk yang lebih murah dan terjangkau di semua kalangan
10. Dimensi *Empathy* :
- Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan

5.3.2 Kebutuhan teknis

Kebutuhan Teknis (Technical Response) adalah karakteristik pelayanan yang dapat di ukur bertujuan untuk memenuhi atribut kebutuhan pelanggan, dalam hal ini elemen yang digunakan adalah elemen pelayanan. Target ditentukan dengan mempertimbangkan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Berikut elemen yang digunakan :

1. Fasilitas apotek yang memadai dan lengkap
2. Prosedur pelayanan yang mudah
3. Penataan ruang yang rapi dan bersih
4. Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan
5. Kedisiplinan petugas apotek
6. Menindak lanjuti kritik dan saran yang terima
7. Mengevaluasi kinerja karyawan Apotek tiap bulan
8. Penambahan jam buka Apotek 24 jam
9. Komputerisasi system pembayaran
10. Harga produk

11. Kelengkapan berbagai macam obat

Berikut ini adalah penjelasan dari kebutuhan teknis diatas :

Tabel 5.3 penjelasan kebutuhan teknis

Fasilitas apotek yang memadai dan lengkap	Melengkapi fasilitas apotek
Prosedur pelayanan yang mudah	Memberikan prosedur pelayanan yang memudahkan pelanggan
Penataan ruang yang rapi dan bersih	Perbaiki layout apotek yang ergonomis
Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan	Kemampuan petugas yang mumpuni ketika melayani pelanggan
Kedisiplinan petugas apotek	Meningkatkan kedisiplinan
Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima	Melakukan perbaikan dari kritik dan saran yang diberikan pelanggan
Mengevaluasi kinerja karyawan Apotek tiap bulan	Melakukan evaluasi kinerja karyawan
Penambahan jam buka Apotek untuk 24 jam	Melakukan tambahan shif kerja untuk 24 jam kerja
Komputerisasi sistem pembayaran	Penambahan computer untuk system pembayaran
Harga produk	Memberikan harga produk yang murah dan terjangkau untuk berbagai kalangan
Kelengkapan berbagai macam obat	Melengkapi berbagai macam produk obat

5.3.3 Target Kebutuhan Teknis

Setelah melakukan observasi dan pengolahan data kepuasan pelanggan, maka terdapat hasil dari observasi di lapangan yaitu pelanggan Apotek Tridadi

Farma belum merasa sangat puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Sehingga Apotek Tridadi Farma harus terus melakukan perbaikan agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Untuk dapat melakukan perbaikan, maka Apotek harus melihat kemana arah perbaikan yang akan dilakukan. Apabila perbaikan (\uparrow) berarti menunjukkan apabila semakin ditingkatkan atau ditambahkan (tidak terbatas) kebutuhan teknis tersebut maka akan membuat semakin baik perusahaan tersebut. Pada target ini, yang mempunyai simbol (\uparrow) adalah Prosedur pelayanan yang mudah, Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan, Kedisiplinan petugas apotek dan menindaklanjuti kritik dan saran yang diterima.

Simbol (\downarrow) berarti semakin diturunkan atau dikurangi (tidak terbatas) kebutuhan teknis tersebut maka akan membuat kualitas pelayanan Apotek Tridadi Farma semakin baik. Pada target ini tidak ada kebutuhan teknis yang mempunyai simbol tersebut dalam perbaikan.

Simbol (\circ) diartikan bahwa arah perbaikan hanya ada satu titik batasan. Dalam hal ini, kebutuhan teknis yang mempunyai simbol tersebut adalah (\circ) Mengevaluasi kinerja karyawan apotek tiap bulan. Penambahan jam buka Apotek untuk 24 jam dan kelengkapan berbagai macam obat.

Simbol (\odot) berarti kebutuhan teknis dapat dinaikin atau ditambah sampai titik tertentu. Kebutuhan teknis yang mempunyai simbol ini adalah fasilitas apotek yang memadai dan lengkap, penataan ruang yang rapi dan bersih, Kompetisi system pembayaran dan harga produk.

Simbol (\odot) yang berarti kebutuhan teknis dapat diturunkan atau dikurangi sampai titik tertentu akan membuat pelayanan tersebut semakin baik. Pada target ini tidak ada kebutuhan teknis yang mempunyai simbol tersebut.

5.3.4 Nilai Kepentingan Absolut dan Kepentingan Relatif

Tingkat kepentingan ini digunakan untuk menentukan atribut mana yang dijadikan prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan. 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. Nilai kepentingan yang absolut dan kepentingan relatif dapat diketahui kebutuhan teknis yang memiliki prioritas paling tinggi harus mendapat perhatian khusus untuk dilaksanakan.

Nilai kepentingan yang absolut dan kepentingan relatif tersebut ada pada kebutuhan teknis adalah fasilitas apotek yang memadai dan lengkap, menindaklanjuti kritik dan saran yang diterima, penataan ruang yang rapi dan bersih, penambahan jam buka apotek untuk 24 jam, kedisiplinan petugas apotek, kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan, komputerisasi sistem pembayaran, harga produk, kelengkapan berbagai macam obat, prosedur pelayanan yang mudah dan Mengevaluasi kinerja karyawan apotek tiap bulan

5.3.5 Prioritas Atribut berdasarkan Tingkat Kepentingan

Dari hasil perhitungan *House of Quality* pada tabel 4.14 yaitu tabel hasil perhitungan *Normalized Raw Weight*, maka diperoleh 5 atribut pelayanan yang menjadi prioritas dilihat dari tingkat kepentingannya berdasarkan nilai *Normalized Raw Weight* yang tertinggi yaitu :

Tabel

No	Pernyataan	Prioritas
1	Kursi ruangan yang tersedia cukup dan nyaman	4
2	Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	2
3	Kotak kritik dan saran	5
4	Fasilitas pembayaran elektronik	3
5	Memberitahukan kapan resep selesai dikerajakan	6
6	Melayani langsung pelanggan yang datang	7
7	Harga produk yang lebih murah lengkap dan terjangkau di semua kalangan	1

No	Pernyataan	Prioritas
8	Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan	8

1. Kursi ruangan yang tersedia cukup dan nyaman

Tabel 5.3 Analisis antara Atribut kebutuhan pelanggan dengan Respon

Teknis

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
Kursi ruang tunggu pelanggan dan pasien yang cukup dan nyaman	Fasilitas apotek yang memadai dan lengkap	Dalam hal ini merupakan salah satu kewajiban perusahaan dalam memberikan fasilitas yang lengkap seperti kursi, AC, TV dan lain-lain. Dengan begitu pelanggan akan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.
	Penataan ruang yang rapi dan bersih	Dalam usaha pelayanan kesehatan rapi dan bersih merupakan hal yang sangat diperhatikan, dengan menjaga kerapian dan kebersihan ruangan maka akan membuat pelanggan atau pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
	Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima	Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima, maka perusahaan dapat memperbaiki dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, karena dari situ dapat di jadikan acuan fasilitas apa yang harus di penuhi agar pelanggan merasa puas

2. Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan	Fasililitas apotek yang memadai dan lengkap	Kewajiban perusahaan dalam memberikan fasilitas yang lengkap seperti kursi, AC, TV dan lain-lain. Yang disesuaikan dengan tata letak agar memudahkan pelanggan atau pasien yang berkunjung
	Prosedur pelayanan yang mudah	Prosedur pelayanan atau line pelayanan di buat dengan sangat mudah dan tidak terlalu berkepanjangan yang disesuaikan dengan tataletak ruangan yang ergonomis, sangat membantu pelanggan dan pelanggan merasa puas.

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
	Penataan ruang yang rapi dan bersih	Tata letak merupakan hal yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan, tataletak yang rapi dan memudahkan pelanggan akan sangat membantu pelanggan mencari kebutuhan yang mereka inginkan.
	Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima	Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima, maka perusahaan dapat memperbaiki dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, perancangan tata letak dapat kita terima dengan kritik dan saran yang pelanggan berikan.

3. Kotak kritik dan saran

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
Kotak kritik dan saran	Fasilitas apotek yang memadai dan lengkap	Selain fasilitas yang memadai seperti AC, TV dan kursi, penambahan kotak kritik dan saran juga dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan, dari situ perusahaan dapat mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
	Penataan ruang yang rapi dan bersih	Kotak kritik dan saran merupakan salah satu fasilitas penunjang untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena dapat mendengarkan langung apa keinginan pelanggan, dengan penempatan kotak yang rapi dan menarik. Akan membuat pelanggan memberikan kritik dan saran mereka.
	Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima	Menindak lanjuti kritik dan saran yang diterima, maka perusahaan dapat memperbaiki dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, perancangan tata letak dapat kita terima dengan kritik dan saran yang pelanggan berikan
	Mengevaluasi kinerja karyawan apotek	Mengavaluasi kinerja karyawan sangat membantu untuk menjaga kualitas pelayanan, diadakannya evaluasi karyawan tiap bulannya dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
	Penambahan jam buka apotek untuk 24 jam	Penambahan jam buka untuk 24 jam dapat di pertimbangkan melihat dari kritik dan saran yang diterima dan kemampuan perusahaan dalam memeberikan pelayanan. Penammbahan jam buka untuk 24 jam sangat bermanfaat, selain mendapat image kepercayaan konsumen juga dapat meningkatkan profit perusahaan.

4. System pembayaran elektronik\

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
Fasilitas pembaayaran elektronik	Fasililitas apotek yang memadai dan lengkap	Penambahan fasilitas pembayaran denga system elektronik bermanfaat selain memudahkan pelanggan dalam system pemabayaran juga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan.
	Komputerisasi system pemabayran (kasir)	Komputerisasi pada sistemn pemabayaran sangat bermanfaat untuk memudahkan system pemabaayran, akan lebih baik

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
		lagi apabila di tambahkan sistem seperti credit card, atam dll.

5. Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
Memberitahukan kapan resep selsai dikerjakan	Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan	Kemampuan petugas dalam pealyanan sangat di perlukan, dengan begitu perlu di lakukannya peningkatan kemampuan petugas apotek dengan memberikan trining.
	Kedisiplinan petugas apotek	Kedisiplinan merupakan hal utama untuk kemajuan perusahaan, dalam meninngkatkatkan kualitas pelayanan kedisiplinan sangat diperlukan.
	Mengevaluasi kinerja karyawan apotek tiap 1 bulan	Mengevaluasi kinerja karyawan yang diadakan tiap 1 bulan sangat membantu kinerja karyawan, dengan begitu dapt dilihat mana karaywan yang disiplin dan giat dalam melakukan pekerjaannya, dan untuk keddepan akan diberikan penghargaan bagi karyawan

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
		yang memiliki kinerja yang baik

6. Melayani langsung pelanggan yang datang

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
Melayani langsung pelanggan yang datang	Kemampuan pelayanan petugas melayani pelanggan	Respon pelayanan petugas yang sigap sangat di harapkan oleh setiap pelanggan yang berkunjung, dengan begitu pelanggan atau pasien merasa di layani langsung dan mudah untuk mengutarakan apa kebutuhan yang mereka inginkan.
	Kedisiplinan petugas apotek	Kedisiplinan merupakan hal utama untuk kemajuan perusahaan, dalam meningkatkan kualitas pelayanan kedisiplinan sangat diperlukan.
	Mengevaluasi kinerja karyawan apotek tiap 1 bulan	Mengevaluasi kinerja karyawan yang diadakan tiap 1 bulan sangat membantu kinerja karyawan, dengan begitu dapat dilihat mana karyawan yang disiplin dan giat dalam melakukan pekerjaannya, dan

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
		untuk kedepan akan diberikan penghargaan bagi karyawan yang memiliki kinerja yang baik

7. Harga produk yang lebih murah lengkap dan terjangkau disemua kalangan

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
Harga produk yang lebih murah, lengkap dan terjangkau disemua kalangan	Harga Produk	Harga produk atau obat-obatan yang murah sangat diminati pelanggan, harga produk yang murah dapat memnarik minat pelanggan untuk membeli.
	Kelengkapan produk	Melengkapi produk dapat membuat pelanggan dapat memilih dan menyesuaikan harga sesuai dengan yang palanggan butuhkan dan dapat memeberikan alternative obat yang lain.

8. Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan	Penambahan jam buka Apotek untuk 24 jam	Penambahan jam buka untuk 24 jam dapat di pertimbangkan melihat dari kritik dan saran yang diterima dan kemampuan

Kebutuhan Pelanggan	Respon Teknis	Analisis
		perusahaan dalam memberikan pelayanan. Penambahan jam buka untuk 24 jam sangat bermanfaat, selain mendapat image kepercayaan konsumen juga dapat meningkatkan profit perusahaan.

5.3.6 Rumah Kualitas *Process Requirments to Quality Procedures*

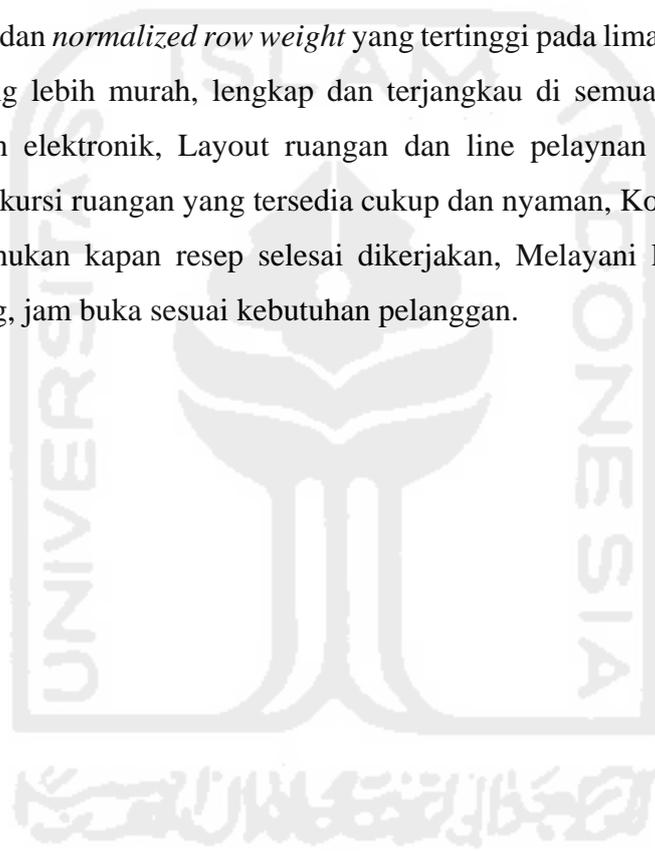
Matriks House Of Quality ini menjelaskan apa saja yang menjadi kebutuhan proses dan bagaiman memenuhi berdasarkan prosedur kualitas. Matrik ini dibuat berdasarkan pengolahan dari matriks HOQ tahap kedua untuk mendapatkan bobot kebutuhan atribut pelanggan sampai penentuan prioritas pengembangan prosedur kualitas manajemen Apotek Tridadi Farma. Input matrik ini adalah 8 atribut yang menjadi prioritas untuk perbaikan kualitas pelayanan apotek dan output matrik berupa 11 kebutuhan teknis beserta prioritas pengembangannya. Ke-13 prosedur kualitas tersebut merupakan atribut yang benar-benar spesifik, oprasional, teknis jelas sebagai prosedur pengembangan Apotek Tridadi Farma yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar lebih mudah dalam pembangunan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan hendaknya pengembangan dilakukan berdasarkan skala prioritas yang dihasilkan dari matrik ini. Hasil dari matrik ini merupakan keseluruhan proses dari 3 tahap analisis metode QFD berantai. Dari 11 atribut kebutuhan teknis tersebut diharapkan nantinya dilaksanakan atau tanggung jawab manajemen Apotek Tridadi Farma.

5.3.7 Row Weight dan Normalized Row Weight

Row Weight menunjukkan urutan prioritas kebutuhan konsumenn, dimana atribut yang mempunyai nilai berat bobot baris terbesar berarti memperoleh prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan suatu perbaikan kualitas pelayanan di Apotek Tridadi Farma

Dalam hasil perhitungan dan pengolahan data didapatkan hasil dari nilai *row weight* dan *normalized row weight* yang tertinggi pada lima atribut, yaitu Harga produk yang lebih murah, lengkap dan terjangkau di semua kalangan, Fasilitas pembayaran elektronik, Layout ruangan dan line pelaynan yang memudahkan pelanggan, kursi ruangan yang tersedia cukup dan nyaman, Kotak kritik dan saran, Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan, Melayani langsung pelanggan yang datang, jam buka sesuai kebutuhan pelanggan.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Apotek Tridadi Farma , dengan teknik penebaran kuisisioner kepada para pelanggan/konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

Atribut yang dirasa kurang memuaskan konsumen atau yang dijadikan prioritas perbaikan terhadap pelayanan dari pihak manajemen Apotek Tridadi Farma adalah atribut nomor 1 (Kursi ruang tunggu pelanggan/pasien yang tersedia cukup dan nyaman) dengan *Normalized Row Weight* 1,34%, nomor 3 (Layout ruangan dan line pelayanan yang memudahkan pelanggan) dengan *Normalized Row Weight* 1,38%, nomor 7 (Kotak kritik dan saran) dengan *Normalized Row Weight* 1.13%, nomor 12 (Fasilitas pemabayaran elektronik) dengan *Normalized Row Weight* 1,38%, nomor 13 (Memberitahukan kapan resep selesai dikerjakan) dengan *Normalized Row Weight* 1.12%, nomor 15 (Melayani langsung setiap pelanggan yang datang) dengan *Normalized Row Weight* 1.11%, nomor 19 (Harga produk yang lebih murah, lengkap dan terjangkau disemua kalangan) dengan *Normalized Row Weight* 1,42%, nomor 21 (Jam buka sesuai kebutuhan pelanggan) dengan *Normalized Row Weight* 1.09%.

6.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Apotek Tridadi Farma diharapkan menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

2. Survey kepuasan pelanggan hendaknya dilakukan secara periodic sehingga harapan dan keinginan konsumen (pelanggan) dapat dipantau dan dapat dijadikan tolak ukur dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan



DAFTAR PUSTAKA

Achrol, R. S., & Kotler, P. 1999. *Marketing in the network economy*. The Journal of Marketing, 146-163

Astuti, H. J. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Important Performance Analysis Model)*. MEDIA EKONOMI

Cohen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment "How to make QFD work for you"* Addison Wesley Publishing Company : New York

Djati, Imam Widodo . 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Ull Press : Jogjakarta

Donoriyanto, Dwi Sukma. 2012. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Dengan Metode Servqual dan QFD (Studi Kasus : PT. Antareja Prima Antar* Surabaya). Universitas Pembangunan Nasional, Surabaya

ERSAM, A. I. 2012. *Integrasi Servqual dan QFD Untuk Meningkatkan Kualitas Gelanggang Olahraga (Studi Kasus : GOR Kertajaya)*. Jurnal Teknik POMITS Vol. 1, No. 1. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember , Surabaya

Gage, N. L., Leavitt, G. S., & Stone, G. C. 1956. *The intermediary key in the analysis of interpersonal perception*. *Psychological Bulletin*, 53(3), 258.

Kaihatu, T. S. 2008. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Lehtinen, U. And Lehtinen, J. 1982, *Service Quality – A Study of Quality Dimensions*,

Service Management Institute, Helsingfors

Parasuraman, A., Zeithaml, Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality*

and its implication, Journal of marketing, Vol.49

PARASURAMAN, A. A. 1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*

Putri R, Aprilliya. 2013. *Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen Dengan Metode Quality Function Deployment (Studi Kasus : UKM Roti Mawadah Ratu Malang)*. Jurnal Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang

Santoso, H. 2006. *Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual - Six Sigma Atau Servqual - QFD*. Jurnal Teknik Industri

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. Gregorius. 2007. *Service, Quality & Satisfaction edisi, 2*.

Zeithaml, A Valerie., A. Parasuraman., Leonard L Berry. 1990. “*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation*”. New York. Free Press

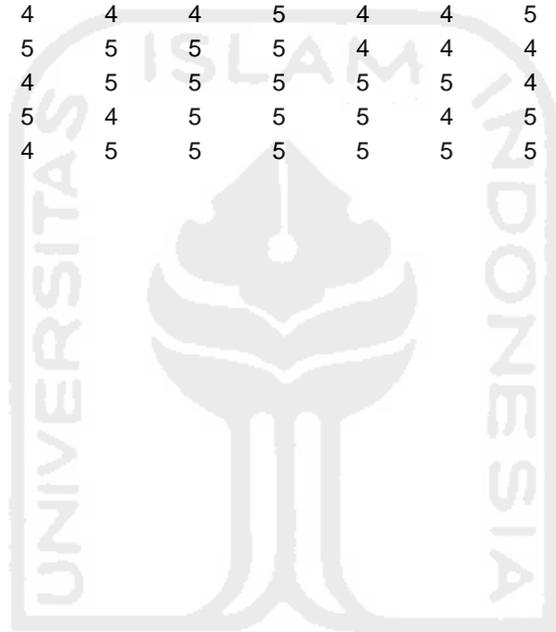
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*.

Lampiran



No	Tk.K pt1	Tk.K pt2	Tk.K pt3	Tk.K pt4	Tk.K pt5	Tk.K pt6	Tk.K pt7	Tk.K pt8	Tk.K pt9	Tk.K pt10	Tk.K pt11	Tk.K pt12	Tk.K pt13	Tk.K pt14	Tk.K pt15	Tk.K pt16	Tk.K pt17	Tk.K pt18	Tk.K pt19	Tk.K pt20	Tk.K pt21	Tk.K pt22	Tk.K pt23	Tk.K pt24
1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
6	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
9	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
10	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
12	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
13	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
14	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4
15	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
17	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
22	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4
24	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
27	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
30	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
32	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5

33	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
35	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	
36	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
38	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
39	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
40	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5



الجامعة الإسلامية في إندونيسيا

No	Tk.K ps1	Tk.K ps2	Tk.K ps3	Tk.K ps4	Tk.K ps5	Tk.Kp s6	Tk.K ps7	Tk.K ps8	Tk.K ps9	Tk.K ps10	Tk.K ps11	Tk.K ps12	Tk.K ps13	Tk.K ps14	Tk.K ps15	Tk.K ps16	Tk.K ps17	Tk.K ps18	Tk.Kp s19	Tk.K ps20	Tk.K ps21	Tk.K ps22	Tk.K ps23	Tk.K ps24
1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
2	3	4	3	2	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3
6	5	4	3	5	5	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
7	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3
9	4	3	3	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
10	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
11	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4
12	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
13	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3
14	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
15	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
16	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5
17	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
18	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
19	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3
20	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
21	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4
22	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
23	4	3	5	4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
24	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
25	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
26	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3
27	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	5
28	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5
32	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4

34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4
35	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3
36	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3
37	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
39	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3
40	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4



KUISIONER PENELITIAN

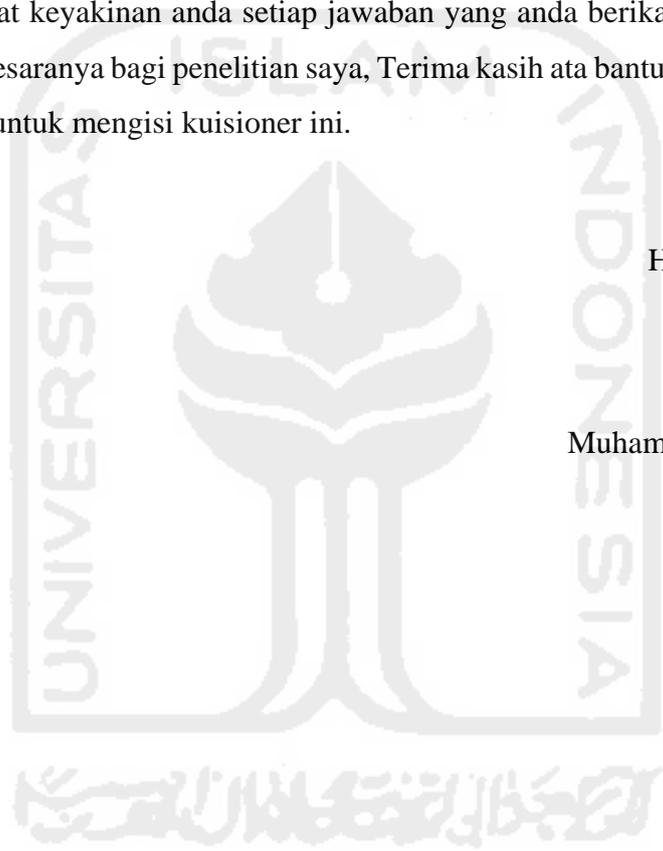
Kualitas pelayanan Apotek Swalayan

Kepada responden yang terhormat, saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan di Apotek Tridadi Farma. Judul skripsi yang saya angkat adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYEMENT* DI APOTEK TRIDADI FARMA**

”. Di kuisisioner ini saya membutuhkan penilaiin pelanggan tingkat kepentingan dan tingkat Kepuasan dari pelayanan Apotek Tridadi Farma. Saya harap jawaban yang anda berikan adalah sesuai dengan tingkat keyakinan anda setiap jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian saya, Terima kasih ata bantuan dan kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya

Muhammad Gagar Pratama



Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) Pada salah satu kotak jawaban yang tersedia dibawah sesuai dengan keterangan yang dijelaskan.

Keterangan

Tingkat Kepentingan

SKOR	KETERANGAN	NOTASI
1	SangatTidakPenting	STP
2	TidakPenting	TP
3	CukupPenting	CP
4	Penting	P
5	SangatPenting	SP

Tingkat Kepuasan

SKOR	KETERANGAN	NOTASI
1	SangatTidakPuas	STP
2	TidakPuas	TP
3	CukupPuas	CP
4	Puas	P
5	SangatPuas	SP

NO	Pernyataan	Tingkat Kepentingan					Tingkat Kepuasan					
		STP	TP	CP	P	SP	STP	TP	CP	P	SP	
24	Paham akan kebutuhan pelanggan											



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kpt1 Tingkat Kepentingan - Tangibles	27.23	4.846	.605	.761
Tk.Kpt2	27.13	5.446	.449	.790
Tk.Kpt3	27.10	4.913	.618	.759
Tk.Kpt4	27.00	5.538	.483	.784
Tk.Kpt5	27.00	5.333	.582	.768
Tk.Kpt6	27.05	5.536	.412	.797
Tk.Kpt7	27.10	5.118	.593	.764

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kpt8 Tingkat Kepentingan - Realiability	18.40	2.656	.586	.715
Tk.Kpt9	18.38	2.804	.579	.719
Tk.Kpt10	18.45	2.869	.505	.743
Tk.Kpt11	18.48	2.769	.495	.748
Tk.Kpt12	18.50	2.769	.558	.725

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kpt13 Tingkat Kepentingan - Responsiveness	13.85	1.874	.536	.723
Tk.Kpt14	13.67	1.712	.714	.630
Tk.Kpt15	13.90	1.528	.545	.744
Tk.Kpt16	13.55	2.151	.535	.734

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kpt17 Tingkat Kepentingan - Assurance	13.65	1.618	.720	.604
Tk.Kpt18	13.83	1.533	.594	.652
Tk.Kpt19	13.83	1.687	.459	.730
Tk.Kpt20	13.83	1.635	.432	.753

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kpt21 Tingkat Kepentingan - Emphaty	13.45	2.151	.671	.625
Tk.Kpt22	13.60	2.195	.596	.667
Tk.Kpt23	13.50	2.359	.480	.735
Tk.Kpt24	13.38	2.599	.458	.741

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kps1 Tingkat Kepuasan - Tangibles	24.05	10.613	.570	.767
Tk.Kps2	24.23	10.487	.549	.770
Tk.Kps3	24.05	9.844	.578	.765
Tk.Kps4	24.10	10.503	.523	.775
Tk.Kps5	23.88	11.189	.495	.781
Tk.Kps6	24.33	9.866	.608	.758
Tk.Kps7	24.13	11.138	.402	.797

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kps8 Tingkat Kepuasan - Realiability	16.50	4.513	.551	.758
Tk.Kps9	16.55	4.921	.570	.750
Tk.Kps10	16.28	4.871	.577	.748
Tk.Kps11	16.38	4.394	.632	.728
Tk.Kps12	16.40	4.964	.520	.765

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kps13 Tingkat Kepuasan - Responsiveness	12.20	2.523	.564	.610
Tk.Kps14	12.30	2.677	.479	.667
Tk.Kps15	12.30	3.036	.482	.664
Tk.Kps16	12.10	2.913	.486	.660

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kps17 Tingkat Kepuasan - Assurance	11.83	3.020	.464	.708
Tk.Kps18	12.12	2.215	.720	.545
Tk.Kps19	12.00	2.872	.433	.729
Tk.Kps20	12.12	2.881	.506	.686

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tk.Kps21 Tingkat Kepuasan - Emphaty	11.68	3.558	.514	.707
Tk.Kps22	11.88	3.343	.518	.707
Tk.Kps23	11.98	3.461	.569	.678
Tk.Kps24	11.88	3.292	.579	.671