

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 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, misal 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 tiga macam pelanggan dalam system pelayanan kualitas modern, yaitu (Nasution, 2010 : 34)

1. Pelanggan Internal

Adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan kita. Bagian- bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran 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 dan agen perjalanan yang memesan 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), mendefinisikan 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

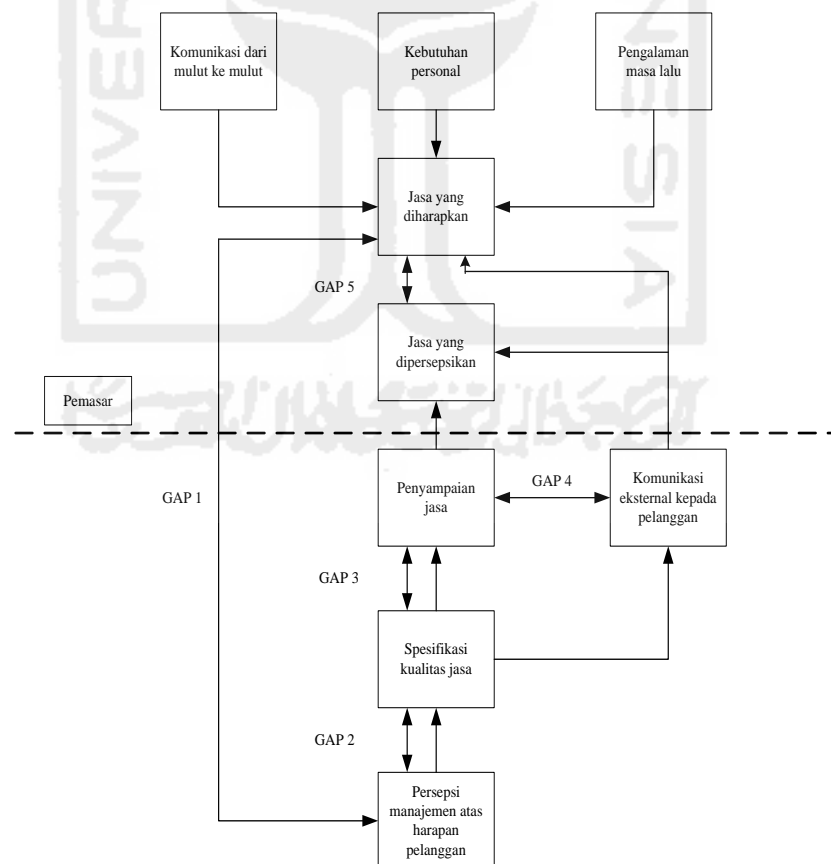
Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi 6 prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut meliputi :

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*).

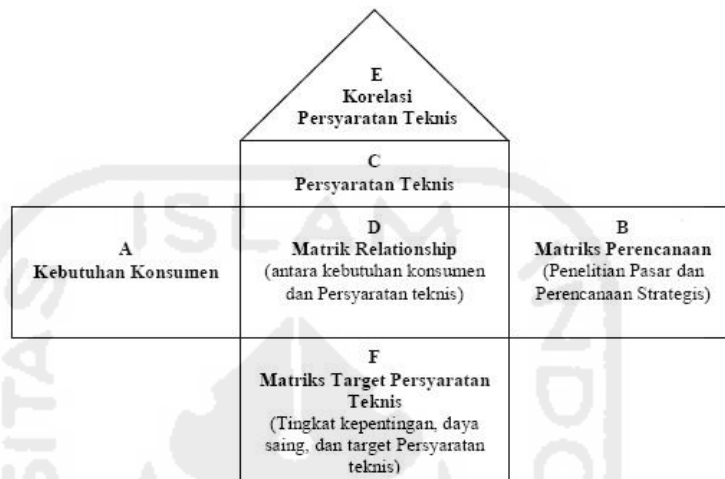
2.4 House Of Quality (HOQ)

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 (persepsi_ 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%.

