

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. BISNIS PELAYANAN/SERVIS AC

CV Jendral Electric adalah merupakan instansi yang bergerak di dalam bidang jasa Servis dan Bongkar / Pasang Ac atau Air Conditioner. Berdiri sejak pada tahun 1980 an yang bertempat di jalan Kapten Dulasim (Keramat Inggil) Kota Gresik. Banyak Instansi Pemerintahan pengguna jasa CV Jendral Electric yaitu Kantor Pemerintahan Kabupaten Gresik atau Pemda, Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah atau DPRD, Kantor Dinas PU Pekerjaan Umum, Kantor BPBD Badan Penanggulangan Bencana Daerah, Kantor Dinas Tenaga Kerja DISNAKER. Untuk Perusahaan yaitu PT JSB dan PT GALAKARYA. Untuk warga atau masyarakat perumahan atau perkampungan pengguna jasa Ac hampir seluruh kota Gresik.

Cara atau upaya agar mendapatkan pelanggan dengan banyak cara yaitu :

1. Menyebar kartu nama CV Jasa AC
2. Membagikan Brosur Jasa AC

2.2 DEFINISI PELANGGAN JASA

Definisi Pelanggan menurut Yamit (2004:75) Dalam Santoso. H. (2006) adalah: *Orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.*

Tiga kategori pelanggan sebagai berikut menurut (Yamit, 2004):

1. Pelanggan internal (internal customer) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. Pelanggan antara (intemediate customer) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan

produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal (external customer) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (real customer)

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono, F. Chandra G, 2004. Pp 13. Dalam Santoso, H. 2006 Beberapa definisi menurut para ahli mengenai kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1 Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.
- 2 Menurut Engel, et all (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
- 3 Menurut Kotler (1997) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

2.2.2 Ekspektasi Pelanggan

(Zeithaml, 1996. Dalam Santoso. 2006) Menurut Zeithaml (1996), ekspektasi pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Valarie, et.all (1990), membuat satu model konseptual mengenai tingkat ekspektasi pelanggan, seperti pada Gambar 1 menurut model tersebut, ada dua tingkat espektasi pelanggan, yaitu:

1. Jasa yang diinginkan (*desired service*) Menurut Santos & Boote (2003), desire performance merupakan perpaduan antara apa yang diyakini pelanggan dapat (*can be*) dan seharusnya (*should be*) diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *desired service* merupakan tingkat kinerja yang diinginkan atau diharapkan diterima oleh pelanggan
2. Jasa yang dianggap cukup (*adequate service*) Yaitu tingkatan pelayanan minimal yang masih dapat diterimapelanggan. *Zone of tolerance* adalah daerah di antara *desired service* dan *adequate service*, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. *Zone of tolerance* berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi, dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah *adequate service*, pelanggan akan merasa kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan merasa sangat puas.

2.3 PERSEPSI PELANGGAN

Menurut Kotler, 1994. Dalam Santoso. H. (2006) Kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

2.3.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et all 2004. Dalam Santoso. H. (2006) Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan di setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et all. (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka
- 2 *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
- 3 *Lost Customer Analysis* Sedapat mungkin perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survey melalui pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya ;
 - a. *Directly Reported Satisfaction* Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menyatakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan
 - b. *Derived Satisfaction* Dalam metode ini setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan. Pengukuran kualitas jasa dengan model SERVQUAL termasuk aplikasi metode ini.

- c *Problem Analysis* Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.
- d *Importance-performance Analysis* Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

2.4 KUALITAS JASA

2.4.1 Definisi Kualitas Jasa

(Goetsch & Davis, 1994. Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1990 dalam Santoso. H. 2006) Menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri atau sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Goetsch & Davis (1994), Dalam Santoso, H. 2006 mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Definisi kualitas jasa menurut Berry, Parasuraman, dan Zeithaml (1990) Dalam Santoso, H. 2006 adalah tingkat kecocokan antara ekspektasi atau keinginan konsumen dan persepsi mereka

2.4.2 Pengukuran Kualitas Jasa

(Tjiptono, 1996. Dalam Santoso, H. (2006) Menurut Tjiptono (1996) terdapat beberapa pendekatan pengukuran kualitas meliputi :

1. *Trancendental approach* (pandangan trasedental), yaitu kualitas yang dipandang sebagai *innate excellence*, berarti kualitas itu dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan, dan dioperasionalkan.

2. *Product-based approach* (pendekatan berbasis produk), artinya kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah besar beberapa unsur dan atribut yang dimiliki oleh produk. Karena perbedaan pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
3. *User-based approach* (pendekatan berbasis pengguna), yang berdasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung kepada orang yang memandangnya, Sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-based approach* (pendekatan berbasis manufaktur), dimana kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian (*conformance*) terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-based approach* (pendekatan berbasis nilai), yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Sehingga kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.5 METODE SERVQUAL

(Parasuratman, et.al. 1994. Dalam Santoso, H. 2006 Mendefinisikan model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk 1994) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon

interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. SERVQUAL ini dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model*. (Santoso, H. 2006)

SERVQUAL ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml (1990). Dalam Santoso, H. 2006 yang mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner yang mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.

Metode SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan pelanggan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, metode SERVQUAL ini mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman, et.all.,1990), Dalam Santoso, H. 2006

Metode SERVQUAL membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi, yakni (Parasuraman, dkk 1990). Dalam Santoso, H. 2006:

1. Dimensi *Tangibles* (Nyata) Definisi : Penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
- 2 Dimensi *Reliability* (Keandalan) Definisi : Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.

- 3 Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) Definisi : Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.

- 4 Dimensi *Assurance* (Jaminan) Definisi : Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (*contactpersonnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

- 5 Dimensi *assurance* terdiri dari empat subdimensi, yaitu :
 - a. *Competence* (Kompetensi) Definisi : Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan

 - b. *Credibility* (Kredibilitas) Definisi : Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.

 - c. *Courtesy* (Kesopanan)
 Definisi : Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

 - d. *Security* (Keamanan/Keselamatan) Definisi : Rasa aman, perasaan bebas dari rasa/takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

- 6 Dimensi *Empathy* (Empati) Definisi : Tingkat perhatian atau tingkat kepedulian individual yang dapat diberikan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya. Dimensi *empathy* terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu :

- a. *Access* (Akses)
Definisi : Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak penyedia jasa kepada pelanggannya
- b. *Communication* (Komunikasi) Definisi : Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalumenginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu maumendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.
- c. *Understanding Customer* (Mengerti Pelanggan) Definisi : Tingkat usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya

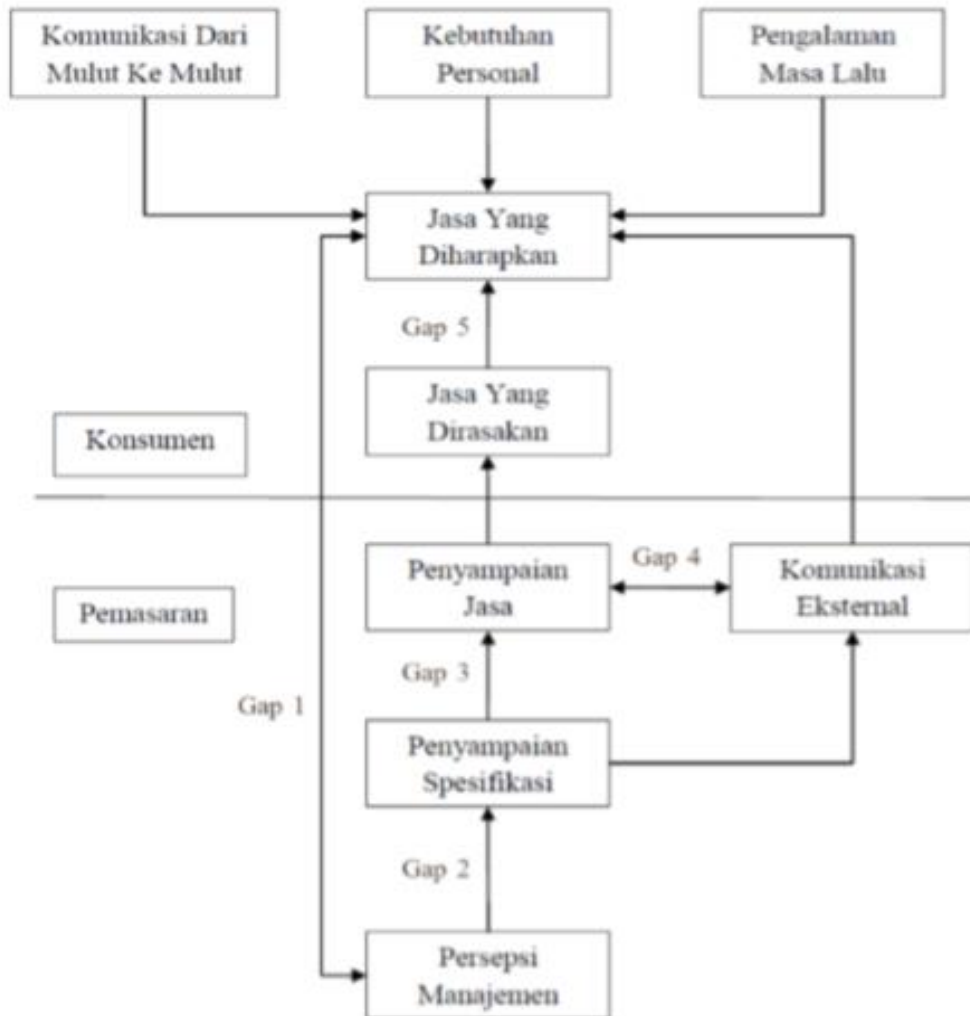
Parasuranman, dkk (1990), Dalam Santoso, H. 2006 telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas layanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut : Berdasarkan model konseptual di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima layanan (pelanggan).
- 2 Empat macam kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan pertama hingga keempat yang bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen)

Lima *gap* tersebut, adalah:

Gap 1 : Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan harapan pelanggan. Gap ini menunjukkan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, atau dengan kata lain pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

Gap 2 : Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan spesifikasi kualitas pelayanan.



Gambar 2.1 Model Konseptual kualitas pelayanan

(Sumber: Parasuraman, et.all. 1990)

Gap 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan proses pemberian/penyampaian pelayanan.

Gap 4 : Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran

tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

Gap 5 : Kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Namun, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.6 QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

Quality Function Deployment merupakan pendekatan yang sistematis dalam menentukan apa yang diinginkan konsumen dan menerjemahkan keinginan tersebut secara akurat ke dalam desain teknis, manufacturing, dan perencanaan produksi yang tepat (Wijaya, T. 2018:41) Pada prinsipnya Quality Function Deployment membantu mendengarkan suara atau keinginan konsumen dan berguna untuk *brainstorming sessions* bagi tim pengembang untuk menentukan cara terbaik dalam memenuhi keinginan konsumen. Quality Function Deployment meliputi seluruh komponen dari desain produk dan produksi setelah pasar target teridentifikasi. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menurunkan waktu dan memberikan produk berkualitas tinggi dan biaya rendah.

Teknik teknik dalam Quality Function Deployment menggabungkan keahlian dari personalia pemasaran dan produksi ke arah tujuan akhir dalam memenuhi kepuasan konsumen. Quality Function Deployment adalah suatu metode yang digunakan dalam mendukung dan melaksanakan filosofi *TQM* (Total Quality Management). Quality Function Deployment digunakan dalam berbagai perencanaan, yakni semua anggota tim dapat mengambil keputusan secara sistematis untuk memprioritaskan berbagai tanggapan yang mungkin terhadap sekelompok tujuan tertentu. Quality Function Deployment digunakan untuk memperbaiki proses

perencanaan, mengatasi permasalahan dalam tim, serta membantu mengadakan perbaikan terhadap budaya perusahaan atau organisasi. Dalam Quality Function Deployment ada beberapa hal yang penting, yaitu:

1. Quality Function Deployment sebagai keseluruhan konsep
2. Nilai konsumen merupakan tuntutan dari konsumen
3. *Product Quality Deployment* merupakan aktivasi untuk menerjemahkan suatu konsumen
4. *Deployment of the Quality Function* merupakan aktivitas yang diperlukan untuk menjamin bahwa tuntutan konsumen telah terpenuhi
5. *Quality Table – a series* digunakan untuk menggambarkan suara konsumen ke dalam spesifik produk akhir.

Berdasarkan definisinya Quality Function Deployment merupakan sistem bagi desain barang atau jasa yang didasarkan pada keinginan konsumen, yakni yang system desainnya melibatkan partisipasi anggota seluruh fungsi organisasi. Quality Function Deployment menerjemahkan apa yang di butuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi, atau dengan kata lain Quality Function Deployment juga merupakan praktik menuju perbaikan proses yang dapat memnungkinkan organisasi melampui harapan pelanggannya.

Menurut Behara dan Chase (1992) dalam Fitzsimmons, dkk (1994) Tahap tahap Analisi Quality Function Deployment dalam membuat House Of Quality, yaitu (Wijaya,T. 2018:46).

Kriteria kualitas pelanggan (*customer quality criteria*). Lima dimensi kualitas jasa diterjemahkan ke dalam persyaratan sekunder dan tertier.

1. Aspek jasa perusahaan (*servis company facets*). Elemen elemen perencanaan, prosedur dan personalia dalam desain system penyampian jasa ditulis satu baris arah vertical

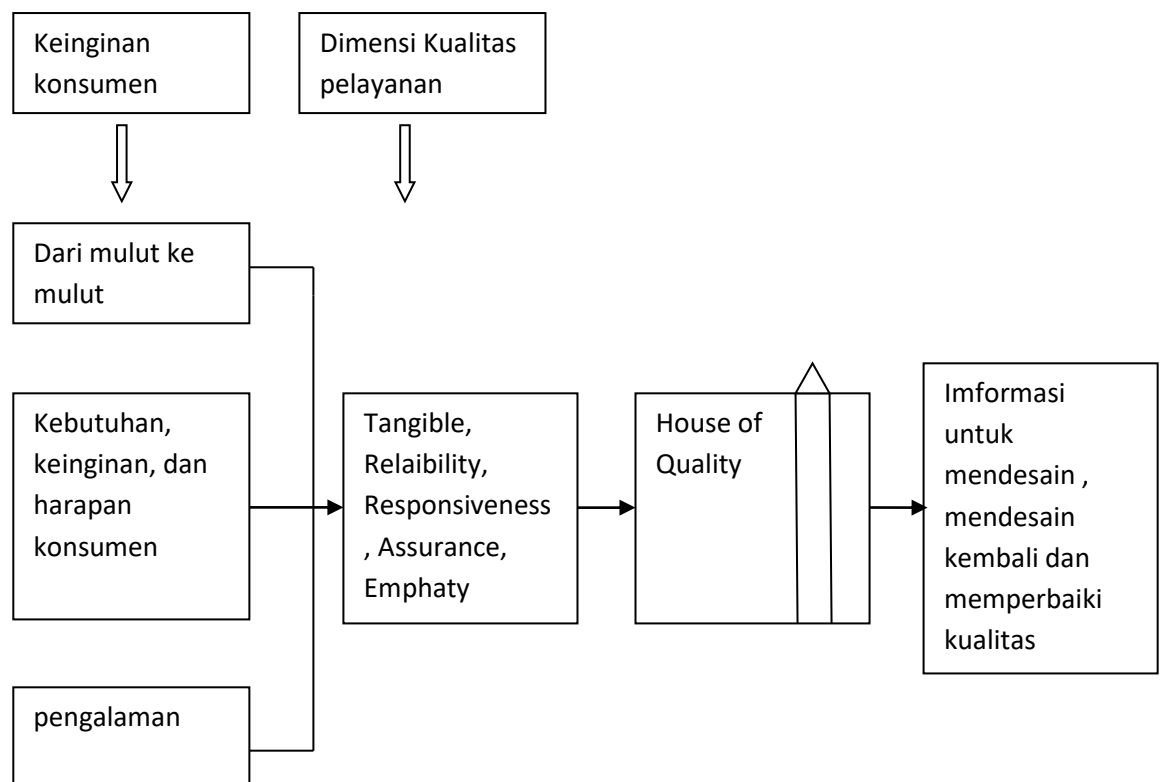
2. Bobot skor SERVQUAL (*unweighted SERVQUAL score*). Hasil rata rata skor gap 5 (dalam metode kualitas jasa) untuk seluruh kualitas tertier
3. *Relative importance ranking*. Lima dimensi dirangking berdasarkan tingkat kepentinganyadari reliabilitas (5) hingga (1)
4. *Critical Incidents*. Jumlah keluhan pelanggan atas kegagalan penyampaian jasa dalam satu periode waktu
5. *Competitive benchmark*. Perbedaan skor antara jasa perusahaan dengan pesaing terbaik
6. Jaringan keterkaitan (*relation grid*). Jaringan yang berisi symbol symbol di kuantifikasi dengan skala 9:3:1. Artinya , jika hubungan itu kuat di beri angka 9, jika sedang di beri angka 3, jika lemah di beri angka 1.
7. *Importance ranking*. Rangking dari bobot keseluruhan dari aspek perusahaan
8. *Matriks Korelasi*. Kekuatan hubungan antara aspek aspek perusahaan untuk menunjukkan kepentingan kerja sama antar departmen yang berbeda beda.

2.6.1 Penerapan Quality Function Deployment Pada Perusahaan Jasa

Berhara dan Chase (1992) dalam Fitzsimmons, et.all. (1994), Dalam Wijaya, T. 2018: 46. telah menerapkan konsep Quality Function Deployment pada perusahaan jasa. Mereka menggunakan instrument SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, et.all. (1988). Dalam Wijaya, T. 2018:46, untuk memasukan input pelanggan (*customer input*) ke dalam proses desain pelayanan dengan memfokuskan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Selain untuk mendesain kualitas dalam proses pelayanan yang baru, pendekatan pendekatan ini bermanfaat untuk mendesain kembali (*redesain*) keberadaan pelayanan dan sebagai alat

diagnose untuk perbaikan kualitas berkesinambungan (*continus quality improvement*), (Wijaya, T. 2018:46)

Penerapan konsep Quality Function Deployment terhadap desain pelayanan yang berkualitas bagi perusahaan jasa dapat di gambarkan pada model gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2 Model Quality Function Deployment untuk perusahaan jasa

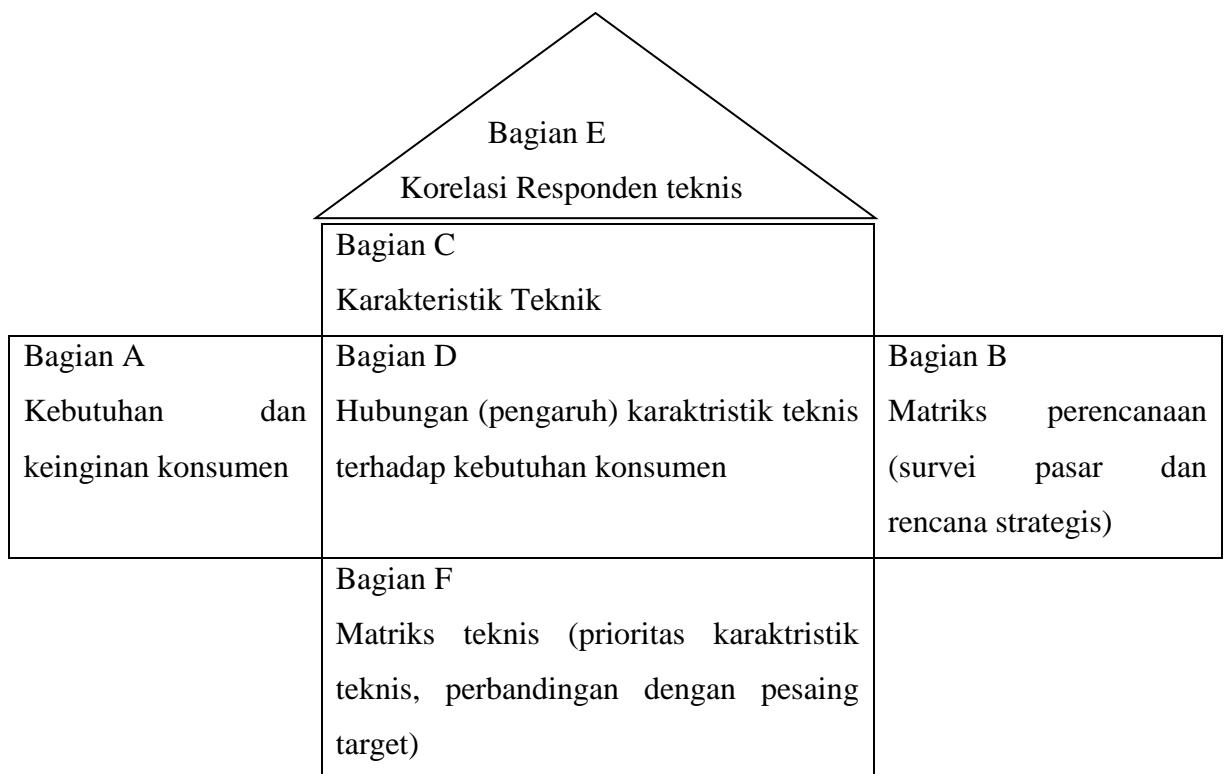
(Sumber, Wijaya, T. 2018)

Pada model tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen dapat ditimbulkan oleh informasi dari mulut ke mulut, atau dari kebutuhan, keinginan dan harapan terhadap jenis pelayana tertentu, atau dari pengalaman yang dimiliki oleh konsumen tentang kualitas pelayanan tertentu. Kemudian proses pelayanan akan di nilai oleh konsumen melalui dimensi kualitas pelayanan, yang meliputi tangible,

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi kualitas pelayanan ini kemudian dimasukkan ke dalam matriks the house of quality untuk dianalisis. Dari matriks ini kemudian diperoleh informasi yang bisa digunakan untuk mendesain, mendesain kembali (redesign), dan perbaikan kualitas yang berkesinambungan. (Wijaya, T. 2018)

2.6.2 House Of Quality (HOQ)

House of Quality ialah proses dimana pemahaman dari apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen yang dirangkum kedalam matrik perencanaan produk. Matrik ini terdapat dalam beberapa bagian yang masing-masing bagian mengandung informasi yang saling berhubungan satu sama lainnya. Tiap bagian adalah hasil pemahaman perusahaan terhadap suatu aspek proses perencanaan produk, jasa, atau suatu proses. Gambar 2.3 The House of Quality dapat dilihat di bawah ini (Wijaya, T. 2018)



Gambar 2.3 Model House Of Quality
(Wijaya, 2018)

Bagian-Bagian dari House Of Quality (HOQ) adalah sebagai berikut (Wijaya, T. 2018) :

1. *Customer Needs and Benefits* Pada bagian A ini diisi daftar kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap nilai produk, jasa , atau proses yang biasanya diperoleh dari Voice of the Customer dan telah diubah ke dalam tabel Matrik Kebutuhan Pelanggan.
2. *Planning Matrik* Pada bagian B ini mempunyai tujuan menyusun dan mengembangkan beberapa pilihan strategis dalam mencapai nilai-nilai kepuasan konsumen yang tertinggi. Planning Matrik mempunyai delapan jenis data, antara lain adalah sebagai berikut:
 - *Importance to Customer* (kepentingan konsumen), yang berisi tentang tingkat kepentingan tiap kebutuhan dan manfaat bagi konsumen.
 - *Customer Satisfaction Performance* (kinerja kepuasan konsumen) adalah bagaimana kinerja produk yang dikembangkan dapat memenuhi kepuasan konsumen.
 - *Competitive Satisfaction Performance* (kinerja kepuasan pelanggan) adalah bagaimana kinerja produk pesaing dalam
 - *Goal (Quality Plan)* adalah tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan produk. Improvement Ratio (pengembangan rasio), diperoleh dari rumus:

goal

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{goal}}{\text{Current Satisfaction Performance}}$$

- *Sales Point* (titik penjualan), digunakan tiga angka yaitu:
 - 1 = tidak ada tingkat penjualan
 - 1,2 = tingkat penjualan sedang
 - 1,5 = tingkat penjualan tinggi
- *Raw Weight* diperoleh dengan rumus:

$$\text{Raw Weight} = (\text{Importance to Customer}) \times (\text{Improvement Ratio}) \times (\text{Sales Point})$$

➤ *Normalized Raw Weight* adalah persen total dari Row Weight yang diperoleh

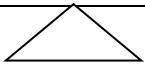


$$\text{Dari rumus : Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\sum \text{Raw Weight}} \times 100\%$$

3 *Technical Response Kolom Technical Response* berisi Pada Bagian C tentang bagaimana organisasi mendeskripsikan perencanaan produk atau jasa untuk dikembangkan. Deskripsi ini didapatkan dari keinginan konsumen dan kebutuhannya.

4 *Relationship Pada kolom Relationship* Pada Bagian D dijelaskan bagaimana hubungan antara setiap elemen dari technical response dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Simbol yang digunakan untuk kolom Relationship antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Simbol Korelasi *Relationship*




Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
(kosong)	0	Tidak ada hubungan
	1	Mungkin ada hubungan
	3	Hubungannya sedang
	9	Sangat kuat hubungannya

(Wiajaya, T. 2018)

5 *Technical Correlations* Pada bagian E *Technical Correlations*, berisikan bagaimana tim pengembangan menetapkan implementasi hubungan antara elemen-elemen dari technical response.

Simbol-simbol yang digunakan dalam technical correlation adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Derajat Pengaruh Teknis

Simbol	Pengertian
	Pengaruh Positif sangat kuat
	Pengaruh Positif cukup kuat
	Pengaruh Negatif
(Kosong)	Tidak ada pengaruh

(Wijaya, T.2018)

6 *Technical Matrik Pada Technical Matrix* Pada Bagian F terdapat tiga tipe informasi, yaitu urutan peringkat dari technical response, informasi perbandingan dengan kinerja teknis pesaing, dan target kinerja teknis. Adapun penjabaran ketiga informasi tersebut adalah sebagai berikut:

- Tingkat kepentingan, yang diperoleh dari jumlah perkalian antara importance to customer dengan nilai relationship pada kolom technical response
- Absolutely Performancemerupakan jumlah perkalian antara nilai relationship dengan normalized raw weight
- Relative Performancemerupakan persen dari total absolutely performance
- Unit of Mesure adalah satuan untuk technical response
- Current Product adalah nilai yang ada pada produk yang sedang dikembangkan.
- Target Value ingin dicapai oleh tim pengembang terhadap perlengkapan tidur sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Langkah-langkah dalam membuat “House of Quality”, antara lain :

- Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen
- Meminta konsumen untuk memberikan tingkatan menurut kebutuhan yang paling penting.
- Melakukan analisis terhadap pesaing berdasarkan kebutuhan konsumen dengan memberikan skala antara 1-5

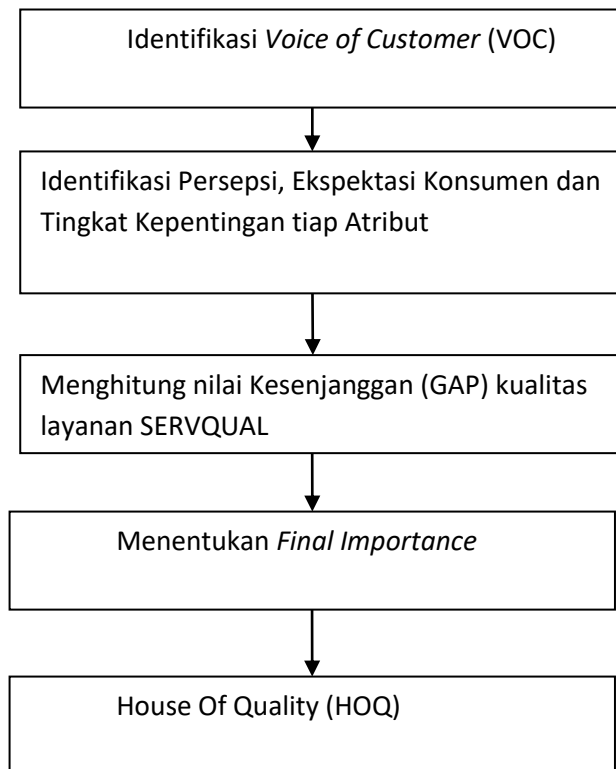
- Menetapkan perencanaan kualitas yang diinginkan
- Menghitung improvement ratio
- Menetapkan sales point
- Menghitung raw weight
- Menormalisasikan raw weight
- Mendeterminasikan hubungan antara kebutuhan konsumen dan technical response
- Menghitung nilai technical response
- Mengidentifikasi nilai target

2.7 Integrasi Metode Servis Quality (SERVQUAL) dan Quality Function Deployment

Menurut Cudney (2011), Dalam Setyawan, W. 2015. Mengatakan bahwa Servqual dapat digunakan pada rumah kualitas untuk mengevaluasi layanan organisasi berdasarkan keinginan pelanggan. Seperti dicatat Parasuraman (1990), dimensi Servqual dapat dimodifikasi berdasarkan persyaratan dan kebutuhan dari suatu organisasi. Hal ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisa keinginan konsumen. Dan dengan demikian membentuk tahap pertama dalam pembangunan sebuah rumah kualitas atau *House of Quality*

Hubungan dari integrasi antara kedua metoda tersebut yaitu dengan memanfaatkan gap persepsi dan harapan dari konsumen hasil pengukuran Servqual menjadi level of importance pada house of quality di QFD. Hasil dari gap 5 yang bernilai negative merupakan jawaban pelanggan yang menginginkan atribut pelayanan tersebut diperbaiki atau suara pelanggan (voice of customer). Perolehan dari VOC ini digunakan sebagai acuan untuk digunakan pada *house of quality* yang merupakan alat dari QFD (Sumartini L, 2012), Dalam Setyawan, W.2015. Adapun gambaran tahapan QFD – HOQ Dengan mengintergrasikan konsep SERVQUAL ke dalam Quality Function Deployment, maka Quality Function Deployment bertindak sebagai proses perencanaan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan, yaitu meliputi persepsi dan

harapan pelanggan. Sehingga akan bisa mengidentifikasi gap kesenjangan kualitas layanan SERVQUAL, karena dengan mengintegrasikan ini dapat menyediakan pelayanan jasa dan juga acuan desain untuk meningkatkan atribut performansi mana yang lemah. Pengintegrasian konsep SERVQUAL ke dalam Quality Function Deployment dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.4 Integrasi SERVQUAL dan QFD
(Sumber: Margareta, A. P, Wahyun, C. H. 2016)

2.8. Identifikasi Faktor-Faktor Pada Lima Dimensi (SERVQUAL)

Penelitian tentang kualitas layanan jasa telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu, berikut lima dimensi SERVQUAL telah diidentifikasi oleh penelitian terdahulu dijabarkan pada tabel, 2.3

Gap	Faktor Faktor yang teridentifikasi	Nama Penulis, Tahun dan Judul
Tangible	<ol style="list-style-type: none">1. atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang2. Suhu ruangan yang nyaman3. Sirkulasi udara di dalam swalayan yang nyaman3. Ruang swalayan yang bersih4. Tata letak ruangan swalayan teratur5. Tersediannya toilet untuk pelanggan6. Area parkir yang bersih7. Penataan produk yang rapi8. petunjuk lokasi produk yang jelas9. Terdapat label harga produk pada	Halim, dkk (2013) Upaya peningkatan kualitas pelayanan pelanggan pada swalayan KPRI UB

	<p>masing masing produk</p> <p>10. Tersediannya keranjang belanja yang mencukupi</p>	
Tangible	<p>1. Jumlah loker yang terbatas dan fasilitas internet yang kurang memadai</p> <p>2. Fasilitas kenyamanan yang memadai</p> <p>3. fasilitas internet yang memadai</p> <p>4. Penempatan bahan pustaka di rak sesuai dengan lokasi</p> <p>5. Komputer penelusuran berfungsi dengan baik</p> <p>6. Kerapian penampilan petugas</p>	Ginting, dkk (2012) Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Ukrida
Reliability	<p>1. Jam buka yang konsisiten</p> <p>2. Kelengkapan dan jumlah koleksi buku</p> <p>3. Kondisi buku yang baik</p> <p>4. Lama waktu peminjaman buku</p>	

	<p>5. Jumlah denda buku</p> <p>6. Kecepatan dalam memeberikan pelayanan peminjaman dan pengembaliaan buku</p>	
<p>Tangible</p> <p>Assurance</p> <p>Assurance</p>	<p>1. Teknologi dari meteran listrik prabayar</p> <p>2. kemudahan mendapatkan token/listrik prabayar</p> <p>3. kemudahan pengisian listrik prabayar</p>	<p>Destyasa dkk (2013) Analisis Jasa Listrik Prabayar Pada Perusahaan PLN</p>
<p>Tangible</p> <p>Reliability</p> <p>Responsiveness</p>	<p>1. Variasi jenis transportasi untuk pengiriman barang via darat,laut,udara)</p> <p>1. Waktu pengiriman barang yang tepat waktu</p> <p>2. Kesesuaian perhitungan tagihan dengan berat barang dan jarak pengiriman</p> <p>3. Tujuan pengiriman barang yang luas.</p> <p>1. Tindakan cepat</p>	<p>Donoriyanto, (2012) Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Di PT. APAS</p>

<p>Emphaty</p>	<p>tanggap atas keluhan dan complain</p> <p>2. Kemampuan dan kemauan Karyawan untuk memeberikan informasi mengenai layanan yang ada kepada konsumen</p> <p>1. Saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi</p>	
<p>Tangible</p> <p>Emphaty</p>	<p>1. Peralatan yang mendukung layanan beerfungsi dengan baik</p> <p>2. Penyedia layanan mempunyai kantor yang nyaman</p> <p>3. Penampilan petugas rapi dan menarik</p> <p>4. Fasilitas kantor penyedia layanan nyaman</p> <p>1. Adanya tindakan carring sales after kepada pelanggan</p> <p>2. Keramhan petugas layanan saat melayani pelanggan</p>	<p>Ulkhag, dkk (2017) Analisisiis kepuasan pelanggan studi kasus layanan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Regional Sumatera</p>

<p>Responsiveness</p>	<p>3. Petugas layanan berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang menyenangkan</p> <p>4. Pelanggan mendapatkan dapat informasi apabila ada layanan baru</p> <p>5. Tersedia tempat kritk dan saran</p> <p>1. Petugas layanan melayani keluhan dengan cepat</p> <p>2. Penyedia layanan memberikan kemudahan dalam pelayanannya</p> <p>3. Daya tanggap petugas layanan dalam menjelaskan bagus</p> <p>4. Keluhan terhadap masalah layanan diselesaikan sampai tuntas</p>	
<p>Reliability</p>	<p>1. Layanan diberikan tepat waktu</p> <p>2. Proses registrasi Layanan mudah dan cepat</p> <p>3. Akses layanan</p>	

Assurance	<p>stabil</p> <p>4. Layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan</p> <p>5. Harga yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>1. Adanya pemberian ganti rugi apabila ada kesalahan dalam pemasngan layanan</p> <p>2. Pelanggan dengan mudah menyampaikan keluhan jika terjadi suatu masalah</p> <p>3. Tidak ada gangguan pada system layanan</p> <p>4. Kemudahan dalam menghubungi petugas layanan bila terjadi masalah</p>	
-----------	---	--

2.9 Uji Kecukupan Data, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.9.1 Uji Kecukupan Data

Setelah penyebaran kuesioner peneliti melakukan uji kecukupan data untuk menentukan jumlah sampel penelitian dirasa cukup atau tidak. Apabila data cukup dilanjutkan dengan uji

validitas dan apabila tidak cukup maka dilakukan penyebaran kuesioner kembali. Rumus Slovin (Ellen, S. 2010). Dalam Winarno, H. Dan Absor. Tb 2018. Untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase (error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (Besaran atau ukuran sampel ini, sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan.

2.9.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu valid dalam hal mengukur apa saja yang akan diukur (Simomora, 2002) uji validitas dilakukan untuk menguji butirbutir pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan teknik korelasi pada SPSS dapat diketahui tingkat validitas kuesioner sebagai alat uji. Berikut rumus perhitungan validitas secara manual.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{N[\sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan = r_{xy} = Koefisien Korelasi

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

N = Jumlah Sampel

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Jika nilai korelasi \geq (Lebih Dari) angka kritik tabel korelasi nilai r maka kuesioner dinyatakan valid (Djamaludin, 1999 dalam Satriardi, 2014)

Validitas pengukuran dapat dilihat pada Corrected Item-Total Correlation tampilan SPSS uji reliabilitas. Metode yang digunakan dalam uji Validitas ini adalah Validitas instrumen, dimana perhitungan menggunakan korelasi Product Moment. menyatakan “Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ” jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Masrun, 1979).

2.9.3 Uji Reliabilitas

Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran. (Sugiharto dan Situnjak (2006) Dalam Hermanto, K. Cahyadi, I. 2012. menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Ghozali (2009). Dalam Hermanto, K. Cahyadi, I. 2012 menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Menurut Suryabata Sumadi. (2004: 28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih

subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas Yang Dicari

N = Jumlah Item Pertanyaan Yang Diuji

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah Varians Skor Tiap Item

σ_t^2 = Varian Total

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut: Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

2.9.4 Penelitian Terdahulu

1. Santoso, H. (2006). Meningkatkan kualitas layanan Industri Jasa melalui pendekatan Intergrasi Metoda Servqual-Six Sigma atau Servqual-Qfd.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di kantor pos kelas II semarang dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan jasa paket PT. Pos Indonesia (Persero) jika dilihat dari adanya kesenjangan yang terjadi antara persepsi karyawan dan pihak manajemen dengan harapan pelanggan (GAP 1) dan kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan (GAP 5) dinilai masih kurang baik, karena masih terdapat adanya gap yang bernilai negatif.
- 2 Berdasarkan analisa QFD diperoleh bahwa prioritas kebutuhan pelanggan yang perlu diperbaiki adalah sebagai berikut :
 - a. Pertanyaan atau keluhan dijawab petugas customer service dengan memuaskan.
 - b. Penyelesaian masalah pengaduan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
 - c. Perusahaan memiliki peralatan dan teknologi yang canggih.
 - d. Kemudahan menghubungi atau menemui petugas customer service.
 - e. Pemberitahuan waktu sampainya paket di tujuan oleh petugas loket pengiriman.
 - f. Kemampuan dan keterampilan yang dimiliki petugas loket pengiriman dalam menjalankan tugas-tugasnya.
 - g. Adanya pelayanan dan informasi pengaduan
 - h. Perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Soedjono, M. (2012) Analisis dan usulan perbaikan kualitas layanan menggunakan integrasi metode Servqual, Model Kano, dan Qfd di warung Ipang cabang Mayjend Sungkono Surabaya.

Berdasarkan hasil IPA dan Kategori Model Kano maka dipilih atribut yang termasuk dalam prioritas perbaikan yaitu atribut yang termasuk dalam kuadran 4 IPA dengan kategori Model Kano Attractive, One dimensional, dan Must be serta atribut dalam

kuadran lainnya yang termasuk kategori Model Kano Attractive. Kemudian melalui benchmarking yang diperhitungkan dalam bobot atribut maka diperoleh prioritas kepentingan dari atribut yang terpilih. Berikut ini merupakan atribut dari prioritas paling tinggi hingga paling rendah yaitu:

1. Tata letak ruangan yang menarik dan nyaman serta penataan meja dan kursi yang baik
2. Karyawan yang ramah dan sopan
3. Karyawan yang sensitif (peka) terhadap kebutuhan individual konsumen
4. Porsi penyajian yang konsisten
5. Rumah makan menyajikan citarasa yang memuaskan
6. .Menyediakan pembayaran non tunai

7. Menu makanan dan minuman yang bervariasi. Setelah diketahui atribut terpilih, melalui pertimbangan manajemen dan hasil wawancara serta data demografi responden yang ada maka dibuat usulan perbaikan. Dalam pembuatan usulan perbaikan bagi Warung Ipang dengan bantuan QFD haruslah diidentifikasi dulu elemen what dan how. Elemen what adalah ketujuh atribut terpilih. Elemen how adalah usulan perbaikan yang dibuat peneliti. Elemen how yang berada di atas rata-rata importance of How dapat dibuat part deployment, process deployment, dan action plan sedangkan elemen how yang berada di bawah rata-rata serta yang dipertimbangkan manajemen untuk tidak dilanjutkan dalam QFD dibuatkan rekomendasinya bagi Warung Ipang. Berikut ini merupakan 9 usulan perbaikan yang ada, yaitu:

- a. Menyediakan peralatan makan yang bersih di meja ketika pelanggan datang (How1)
- b. Memberikan batasan antar meja (How2)
- c. Mendekorasi ruangan saat -event tertentu (How3)

- d. Menggunakan standar kualitas yang ditetapkan manajemen dapur (How4)
- e. Mengadakan promosi saat event-event tertentu (How5)
- f. Menggunakan minyak goreng dalam kondisi baik (How6)
- g. Melakukan inovasi menu baru oleh staffdapur (How7)
- h. Menerapkan budaya 4S (Senyum, Salam, Sapa, dan Sopan) (How8)
- i. Membuat sistem kerja yang jelas (SOP) (How9)

3 Ginting, M. (2012). Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Ukrida dengan Metode Servqual dan Quality Function Deployment (QFD).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Perpustakaan Ukrida belum dapat memenuhi harapan pengguna terbukti dari adanya Gap atau selisih antara kenyataan dan harapan yang bernilai negatif. Dimensi memiliki gap terbesar adalah dimensi tangible dan reliability dengan beberapa variabelnya adalah variabel yang peningkatannya bergantung kepada pihak lain yaitu jumlah loker yang terbatas dan fasilitas internet yang masih dianggap kurang memadai.
- b. House of Quality menetapkan langkah perbaikan yang dapat diupayakan oleh pihak perpustakaan dengan prioritas terbesar adalah melakukan pemeriksaan label buku tau buku yang rusak untuk diperbaiki, merapikan letak buku sesuai dengan nomor panggil dan mengganti buku jika ada yang rusak atau hilang

- 4 Donoriyanto, S, D. (2012). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Dengan Metode SERVQUAL dan QFD di PT.APAS.

Berdasarkan rumah kualitas dan analisisnya sesuai dengan metode yang telah ditentukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Atribut yang dirasa Tidak Puas adalah :

1. Variasi jenis transportasi untuk pengiriman barang (via darat, via laut & via udara)
2. Waktu pengiriman barang yang tepat waktu
3. Kesesuaian perhitungan tagihan dengan berat barang dan jarak pengiriman
4. Tujuan pengiriman barang yang luas
5. Tindakan cepat tanggap atas keluhan dan complaint
6. Kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan informasi mengenai layanan yang ada kepada konsumen
7. Saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi

- 5 Halim, A, H. dkk (2013). Upaya peningkatan kualitas pelayanan pelanggan dengan intergrasi Service Quality (SERVQUAL) Dan Quality Function Deployment QFD .

- a. Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB terhadap pelanggan menggunakan metode Service Quality, terdapat gap pada setiap dimensi service quality. Gap negatif terbesar terdapat pada dimensi tangible, yaitu pada atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang dengan nilai gap sebesar 1,6.

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

6 Destyasa, E, W. dkk (2013). Analisis Jasa Listrik Prabayar Dengan Mengintegrasikan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Quality Function Deployment (QFD). (Studi kasus di Perusahaan Listrik Negara).

- a. Berdasarkan kuisioner terdapat keluhan pelanggan listrik Prabayar yang dapat diterjemahkan menjadi 20 voice of customer. Dari 20 voice of customer tersebut dikelompokkan menjadi 5 bagian menurut service quality yaitu Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability, dan Empathy
- b. Atribut-atribut pelayanan jasa listrik Prabayar yang perlu ditingkatkan berdasarkan tingkat kepentingan (raw weight):
- c. Beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pihak PLN sesuai dari prioritas perhitungan Quality Function Deployment antara

lain: Penerapan sistem laporan callback, peningkatan kualitas meteran listrik prabayar secara menyeluruh, adanya tes evaluasi pelayanan karyawan/pegawai PLN secara berkala, evaluasi mengenai solusi terhadap keluhan pelanggan, pengiriman informasi langsung ke konsumen secara berkala, penerapan sistem online untuk pengaduan keluhan pelanggan setiap wilayah rayon, peningkatan layanan call center, perbaikan website resmi PLN, perluasan unit penjual pulsa/token, pembuatan SOP dalam pelayanan pelanggan, mengadakan kompetisi antar pegawai, maintenance jaringan secara berkala, penambahan cermin serta standart berpakaian dalam melayani pelanggan pada pintu keluar(belakang) pegawai dan ruangan pegawai, dan pengeffisienan penjadwalan tenaga kerja lapangan.

- 7 Ulkhaq, M, M. et.al (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan SERVQUAL Studi Kasus Layana IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome merasa kurang puas dengan kualitas layanan jasa yang diberikan (ditunjukkan dengan nilai rata-rata setiap gap adalah $-1,539$). Nilai negatif menunjukkan bahwa apa yang diharapkan seorang pelanggan lebih tinggi dari kenyataan yang ada di lapangan. Nilai negatif tidak hanya terjadi pada rata-rata keseluruhan, tetapi juga untuk semua dimensi, yaitu: $-1,464$ untuk dimensi tangibles, $-1,672$ untuk dimensi reliability, $-1,368$ untuk dimensi responsiveness, $-1,524$ untuk dimensi assurance, dan $-1,618$ untuk dimensi empathy. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa produk IndiHome, di

antaranya adalah perusahaan harus menyediakan tempat pelanggan menyampaikan keluhan, perusahaan seharusnya melakukan training untuk setiap karyawan mengenai cara mengatasi permasalahan dengan cepat dan tepat, serta petugas seharusnya memiliki penampilan yang baik apabila bertugas dilapangan atau pun apabila berada di kantor pelayanan. Sebagai penelitian lanjutan, dapat disarankan untuk menggabungkan metode SERVQUAL dengan metode Importance-Performance Analysis (IPA) guna melihat nilai kepentingan dari suatu dimensi dan/atau indikator.

2.9.5 Riset Gap Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Riset Gap Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Nama dan Tahun	Metode penelitian		Objek yang Diteliti	
		Servqual	Qfd	manufaktur	jasa
1	Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan pada Swalayan KPRI UB Allan Hardhika Halim, Nasir Widha Setyanto, Rahmi Yuniarti. 2013	√	√		√
2	Analisis Kualitas Jasa Listrik Prabayar di Perusahaan Listrik Negara (persero), Tbk. Erda Wiharta Destyasa, Nasir Widha Setyanto, Ceria Farela M.T.N 2013	√	√	√	√
3	Analisis Dan Usulan Perbaikan Kualitas Layanan di Warung Ipang Surabaya Monika Soedjono. 2012	√	√		√

4	Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Jasa PT Kereta Api Indonesia, di KA Argo Muria Haryo Santoso. 2006	√	√	√	√
5	Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Ukrida Meriastuti Ginting, Deasy Indriyani Halim. 2012	√	√		√
6	Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang di PT. Apas Dwi Sukma Donoriyanto. 2012	√	√	√	√
7	Analisis Kepuasan Pelanggan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera M. Mujiya Ulkhaq, Monalisa Putri Br. Barus.2017	√		√	√
8	Analisis kualitas pelayanan pada jasa ac di cv jendral electric Adie Qurniawan. 2018	√	√		√

Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi. Persamaan dan perbedaan tersebut ditinjau dari obyek penelitian dan metode yang digunakan. Berdasarkan obyek penelitian, Allan Hardhika Halim, dkk pada tahun 2013 dan Erdha Wiharta, dkk pada tahun 2013 berbeda dengan obyek penelitian ini. Allan Hardhika Halim dkk obyeknya pada jasa Swalyan KPRI UB, dan Erdha Wiharta, dkk tahun 2013 objeknya pada manufaktur Perusahaan Listrik Negara dan Persamaan pada penelitian ini adalah pada tahunnya 2013, Untuk penelitian dari Monika Soedjono, Haryo Santoso, Ginting, Donoriyanto, dan Ulkhaq perbedaannya pada objek yang diteliti dan tahunnya serta persamaannya terletak pada metode yang digunakan.