

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Rumah Sakit**

Menurut WHO (*World Health Organization*), rumah sakit merupakan bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komperhensif), penyembuhan penyakit (kuraif) dan pencegahan penyakit (*preventif*) kepada masyarakat. Selain itu, rumah sakit merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan penelitian medik.

Berdasarkan UU No. 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, yang dimaksud rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Kemenkes, 2019). Terdapat dua jenis rumah sakit berdasarkan kepemilikannya yaitu rumah sakit pemerintah (Rumah Sakit Umum Daerah) dan rumah sakit swasta.

1. Rumah Sakit Umum Daerah adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan semua jenis penyakit baik bersifat dasar, spesialisik, hingga sub spesialisik yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah daerah (Kemenkes, 2019)
2. Rumah sakit swasta adalah yang memberikan pelayanan umum yang diselenggarakan dan dikelola oleh badan hukum dengan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau perseroan.

#### **2.2 Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Gresik**

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ibnu Sina Kabupaten Gresik pada awal kemerdekaan merupakan pelayanan kesehatan pusat di wilayah gresik. Semakin berkembangnya masyarakat di kabupaten gresik membuat terjadinya kekurangan daya tampung pasien. Pada tahun 1965, Pemerintah Kabupaten Gresik bekerjasama dengan PT Petrokimia Gresik membangun Rumah Sakit di lahan PT

Petrokimia Gresik sehingga semua pelayanan kesehatan dan pengobatan dipindah ke gedung baru.

Semakin berkembangnya PT Petrokimia Gresik membuat pemerintah Kabupaten Gresik pada tahun 1975 memutuskan untuk membuka lahan sekaligus membangun gedung rumah sakit kelas D yang diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur dengan nama RSUD Gresik yang memiliki 4 blok bangunan. Berdasarkan keputusan menteri kesehatan Nomor : 719/Menkes/SK/V/2005 RSUD Gresik berkembang menjadi RSUD Kabupaten Gresik kelas B non Pendidikan. Pada tahun 2008, berdasarkan pada keputusan Bupati Gresik nomor: 180/2411/HK/403.14/2007 tentang penetapan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Gresik dengan status Badan Layanan Umum Daerah Penuh dan dengan diterbitkannya keputusan bupati gresik nomor: 4454/483/HK/403.14/2008 RSUD Kabupaten gresik berganti nama menjadi RSUD Ibnu Sina Gresik kelas B non pendidikan BLUD. Dan pada tahun 2015 rumah sakit bekerja sama dengan Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial bidang kesehatan melalui keputusan Direktur Jendral BUK No: HK.02.03/I/0363/2015 RSUD ditunjuk sebagai Rumah Sakit Rujukan Regional.

Kedudukan RSUD Ibnu Sina Kabupaten Gresik sebagai Perangkat Daerah diatur dengan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2008 tentang organisasi perangkat daerah kabupaten gresik. Adapun tugas pokok dan fungsi RSUD Ibnu Sina Gresik adalah :

RSUD Ibnu Sina Gresik memiliki tugas pokok dan fungsi melakukan pelaksanaan kesehatan yang paripurna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemeliharaan kesehatan perorangan, yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan pencegahan, serta melaksanakan upaya rujukan.

#### 1. Tugas Pokok dan Fungsi RSUD Ibnu Sina Kabupaten Gresik

- ❖ Penyelenggaraan Pelayanan Medik
- ❖ Penyelenggaraan Pelayanan penunjang medik
- ❖ Penyelenggaraan Pelayanan penunjang non medik
- ❖ Penyelenggaraan Pelayanan asuhan keperawatan

- ❖ Penyelenggaraan Pelayanan rujukan
- ❖ Penyelenggaraan Pelayanan pendidikan, pelatihan dan penelitian
- ❖ Penyelenggaraan Pelayanan administrasi umum dan keuangan
- ❖ Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pemilik rumah sakit sesuai dengan bidang tugasnya.

## 2. Fasilitas RSUD Ibnu Sina Kabupaten Gresik

- ❖ Instalasi Rawat Inap (11 ruang perawatan)
- ❖ Instalasi Rawat Jalan ( 20 klinik/unit)
- ❖ Instalasi Farmasi
- ❖ Instalasi Gawat Darurat
- ❖ Instalasi Rehabilitasi Medik
- ❖ Instalasi Laboratorium
- ❖ Instalasi Radiologi
- ❖ Instalasi Gizi
- ❖ Laundry
- ❖ Tempat Pendaftaran Rawat Inap (TP2RI)
- ❖ Unit Parkir
- ❖ Satuan Tugas Keamanan

### 2.3 Kualitas

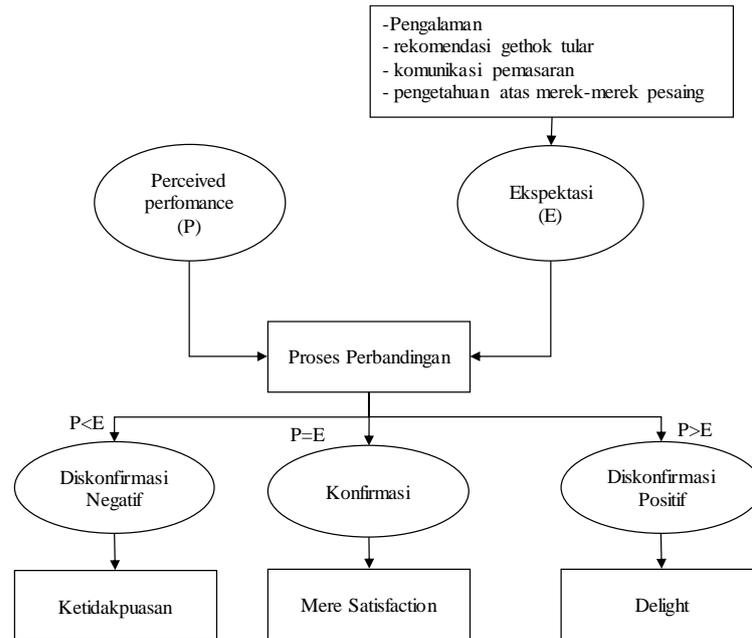
Menurut Perbendaharaan istilah ISO 8402 dari Standart Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the need of customers*) (Gasperez, 2001). Pakar kualitas ternama W. Edwards Deming (1993) dalam Irwan & Haryono (2015) menyatakan bahwa kualitas tidak berarti yang terbaik pemberian kepada pelanggan tentang apa yang mereka inginkan dengan tingkat kesamaan yang dapat diprediksi serta ketergantungannya terhadap harga yang mereka bayar.

Menurut Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas berperan sangat penting dalam sebuah proses bisnis, hal ini menjadi penting untuk di mengerti bahwa kualitas bukan sebuah program yang menjadi tanggung jawab sebuah departemen dalam lingkup sebuah perusahaan, tetapi merupakan tanggung jawab semua anggota yang ada dalam sebuah perusahaan. Setiap aspek yang ada pada proses bisnis haruslah terstandarisasi sehingga *output* yang dihasilkan akan berkualitas dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

#### **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*Satisfaction*) dapat diartikan sebagai sebuah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Candra, 2016). Pada dasarnya sebuah model bisnis memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan atau dalam kata lain, menciptakan para pelanggan yang puas. *Contrast Theory* memberikan asumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja sebenarnya dengan ekspektasi pra-pembelian. Ketika sebuah kinerja aktual sesuai atau lebih besar dari ekspektasi maka pelanggan akan puas dan sebaliknya, ketika kinerja yang sebenarnya lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Evaluasi purna beli akan menjadi fungsi yang positif dari harapan pelanggan pra-pembelian.

Berdasarkan konsep *Zone of Indifference* yang diadopsi dari Erevelles & Leavitt (1992) dalam Tjiptono & Candra (2016) mengidentifikasi keadaan afektif purnabeli yaitu: (1) *delight*; (2) kepuasan (indiferen positif); (3) *acceptance* (indiferen negatif); dan (4) ketidakpuasan. Lebih jelas, paradigma diskonfirmasi dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Paradigma Diskonfirmasi

(Sumber : Tjiptono & Candra, 2016)

Keempat tindakan afektif tersebut akan dapat menimbulkan perilaku komplain dan *complimenting behavior*. Kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan keadaan yang memiliki dimensi yang sangat luas, banyak variabel-variabel yang akan mempengaruhi ekspektasi seseorang dalam kegiatan pra-pembelian. Stauss dan Neuhaus (1997) dalam Tjiptono & Candra (2016) memberikan perbedaan bahwa berdasarkan model kualitatif, terdapat beberapa tipe kepuasan dan ketidakpuasan, mereka membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe yang aktif dimana relasi antara penyedia jasa dengan pelanggan diwarnai hubungan positif berdasarkan pada kepercayaan pelanggan yang dilandasi oleh pengalaman dimasa lalu. Tipe pelanggan ini akan berekspektasi bahwa penyedia jasa akan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Loyalitas dari pelanggan akan tergantung pada bagaimana penyedia jasa mampu meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya standar kepuasan pelanggan.

2. *Stable Customer Satisfaction*, pelanggan pada tipe ini cenderung memiliki tingkat aspirasi yang bersifat pasif, mereka mengharapkan segala sesuatunya tetap sama dengan relasi yang terbina bercirikan *steadiness* dan *trust*.
3. *Resigned Customer Satisfaction*, tipe ini juga bersifat pasif, pelanggan akan menerima kinerja penyedia jasa karena beranggapan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih, pelanggan tidak berupaya untuk menuntut penyedia jasa untuk meningkatkan kinerjanya sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan.
4. *Stabile Customer Dissatisfaction*, pelanggan tipe ini adalah pelanggan pesimistis, dimana ketidakpuasan mereka tidak memberikan respon apapun kepada penyedia jasa, pelanggan beranggapan bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi dimasa yang akan datang.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction*, pelanggan tipe ini berperilaku *demanding* dan memiliki tingkat aspirasi yang aktif, ketidakpuasan akan menimbulkan protes dan oposisi, pelanggan akan aktif menuntut untuk melakukan perbaikan dan dalam keadaan yang sama mereka tidak akan loyal pada penyedia jasa.

Berdasarkan pada 5 tipe tersebut, penyedia jasa harus memiliki instrumen yang mampu mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan guna mengetahui atau memperoleh gambaran produk/jasa mereka dimata pelanggan. Kotler dan Armstrong (1997) dalam Hilmansyah (2016) mengemukakan empat metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. *Complain and Suggestion System*, metode ini digunakan pada sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, perusahaan akan memberikan fasilitas berupa kotak/formulir kritik dan saran atau dewasa ini berkembang dalam bentuk email atau nomer telepon yang bisa dihubungi oleh pelanggan.
2. *Ghost Shopping*, perusahaan akan mengetahui gambaran tentang produk/jasa yang mereka berikan kepada pelanggan dengan menjadi pelanggan atau mempekerjakan pelanggan sebagai pembeli produk

pesaing sehingga perusahaan akan mengetahui posisi produk berdasarkan pesaing.

3. *Lost Customers Analysis*, perusahaan akan melakukan analisis penyebab menurunnya daya beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara menghubungi secara langsung pelanggan untuk mengetahui penyebabnya. Sehingga hasil analisa akan dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.
4. *Customer Satisfactory Survey*, metode ini merupakan metode survey kepuasan pelanggan yang dilakukan secara berkala dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan, telfon langsung atau mengirimkannya melalui email, kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui apakah pelanggan puas dengan produk/jasa yang ditawarkan.

## 2.5 Jasa

Jika kita mendefinisikan sebuah produk manufaktur sebagai produk yang dapat disentuh, maka jasa adalah sebuah produk yang tidak dapat disentuh. Jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak (Ariani, 2009). Secara garis besar, konsep jasa mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industri, output atau penawaran, dan proses (Tjiptono & Candra, 2016). Di lingkup industri, istilah jasa dipakai untuk menginterpretasikan berbagai sub-sektor dalam kategori aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal services, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa digambarkan sebagai produk *intangible* yang outputnya berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meski dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik, seperti makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan. Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personel, kinerja dalam arti yang lebih luas seperti dalam industri perfilman ( keterampilan dalam bersandiwara).

Dalam perkembangannya, dari berbagai riset dan literatur mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang unik yang membedakan dari barang. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma *IHIP* yaitu :

### 1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, barang adalah sebuah objek, alat atau benda, sedangkan jasa merupakan suatu tindakan/perbuatan, kinerja atau usaha. Barang adalah sesuatu yang dapat dimiliki berbeda dengan jasa, jasa hanya bisa di konsumsi/dirasakan tetapi jasa tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud). Ada dua pengertian tentang konsep *intangible* (Tjiptono & Candra, 2016):

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara ruhaniah.

### 2. *Heterogeneity/Variability*

Jasa memiliki variabilitas yang tinggi karena merupakan *non standardized output* artinya banyak variasi baik dalam bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada kapan, kepada siapa dan dimana jasa itu diberikan. Menurut Bovee, Houston & Thill (1995) dalam Tjiptono & Candra (2016) terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa:

- a. Kerjasama atau partisipasi pelanggan dalam penyampaian jasa.
- b. Moral atau motivasi pelayan dalam melayani pelanggan.
- c. Beban kerja perusahaan.

Hal ini dapat menghambat perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar dapat konsisten sepanjang waktu.

### 3. *Inseparability*

Barang ada kegiatan produksi, lalu dijual, kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa berbeda, jasa umumnya dijual baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi/dirasakan secara bersamaan. Yang menjadi ciri dari pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Kedua belah pihak akan mempengaruhi hasil dari kualitas jasa tersebut. Efektivitas individu dalam hal ini menjadi sangat penting bagi penyedia jasa sebagai kunci keberhasilan bisnisnya. Oleh sebab itu harus ada fokus penanganan yang serius pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

#### 4. *Perishability*

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama/bersifat sementara dan tidak dapat disimpan. Dengan kata lain, jasa berlalu begitu saja apabila jasa tersebut tidak digunakan. Kursi bus yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang akan datang, hal ini akan tidak menjadi masalah ketika permintaan dapat terpenuhi dengan kapasitas jasa yang disediakan. Namun, akan menjadi masalah jika permintaan bersifat fluktuatif, masalah akan muncul ketika permintaan meningkat dan pelanggan memiliki waktu menganggur yang tinggi dan risikonya, mereka akan kecewa atau beralih ke penyedia jasa yang lainnya pada saat permintaan tidak dapat dipenuhi tepat waktu.

Sehingga dalam merancang produk jasa dibutuhkan kerangka kerja dasar. Berdasarkan empat karakteristik tersebut, akan berdampak strategik pada sejumlah masalah utama. Oleh karena itu, strategi jasa memberikan arah untuk merancang produk, sistem, pelayanan dan pengukuran. Strategi jasa akan memberikan suatu pandangan mengenai jasa seperti apa yang harus diberikan oleh perusahaan. Hal ini akan dapat menggambarkan arah bisnis yang dirasakan oleh pihak pelanggan maupun perusahaan.

#### **2.6 Kualitas Jasa/*Service Quality (Servqual)***

Servqual merupakan model yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dirancang untuk mengidentifikasi dimensi secara akurat untuk mengetahui ukuran kualitas layanan (Kendampully & Solnet, 2015). Secara umum model ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan tertentu. Dimana harapan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang dapat diukur dari kualitas pelayanannya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan dan persepsi dari pelanggan. Instrumen Servqual dapat diterapkan pada berbagai organisasi dari retail, pelayanan rumah sakit, hotel, biro perjalanan, bengkel, sekolah, pariwisata. Pendidikan, dll. Sebagai pengguna jasa bagian dari konsesus bahwa harapan pelanggan (*customers expectation*) memainkan peran yang penting sebagai standar perbandingan dalam

mengevaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Konsep *Servqual* digunakan untuk menghitung *gap* antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan pelanggan (Wijaya, 2018). Berikut adalah persamaanya :

$$Q = P (\textit{Perceived service}) - E (\textit{Expected service})$$

Dimana :

*Q* : Kualitas Pelayanan (*quality of service*)

*P* : *Perceived service* atau persepsi pelanggan

*E* : *Expected service* atau harapan konsumen pada jasa

Menurut Parasuraman, et al. (1985) dalam model tersebut terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Tjiptono & Candra, 2016). Gap tersebut meliputi :

- Gap-1 (kesenjangan 1) merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi pihak perusahaan (*knowledge gap*). Kesenjangan ini terjadi akibat dari pihak manajemen perusahaan salah dalam memahami apa yang menjadi harapan dari para pelanggan.
- Gap-2 (kesenjangan 2) merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan terhadap harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Kesenjangan ini terjadi akibat dari kesalahan memahami persepsi manajemen perusahaan yang benar atas harapan dari pelanggan ke dalam bentuk spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam menterjemahkan keinginan pelanggan, tetapi tidak tepat dalam menetapkan standar pelaksanaannya.
- Gap-3 (kesenjangan 3) adalah kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dengan pemberian pelayanan terhadap pelanggan (*delivery gap*). Kesenjangan ini diakibatkan oleh ketidak mampuan pegawai dalam memenuhi standar mutu pelayanan.
- Gap-4 (kesenjangan 4) merupakan kesenjangan antara pemberi pelayanan jasa dan komunikasi eksternal perusahaan (*communication gap*). Kesenjangan ini terbentuk karena beberapa faktor, seperti perencanaan

komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan baik dengan operasi jasa, organisasi gagal dalam memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Ketika sebuah perusahaan memberi janji yang tinggi terhadap pelanggan, risiko yang dihadapi adalah tingginya harapan pelanggan dan perusahaan akan sulit untuk memenuhinya. Gap ini digunakan untuk mengukur konsistensi antara *image quality* pada promosi dengan *quality service* yang diberikan sebenarnya (Supena, Suhendra, & Tiara, 2017).

- Gap-5 (kesenjangan 5) adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima (*service gap*). Kesenjangan ini ada akibat dari tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara kesenjangan, kesenjangan ini adalah yang terpenting.

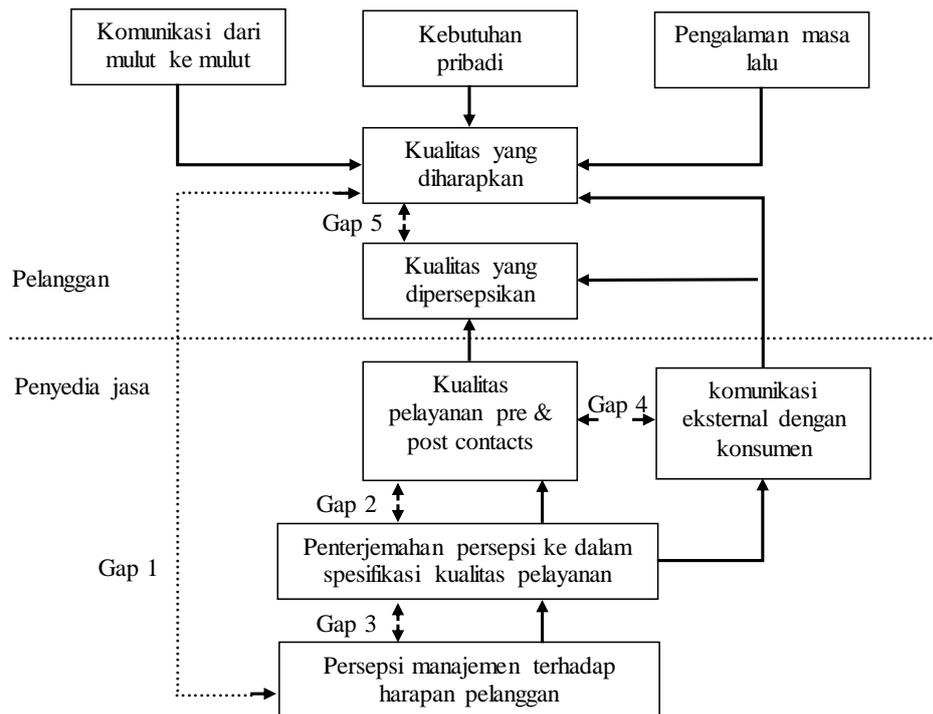
Berdasarkan *Gap Model of Service Quality*, Ketidaksesuaian yang muncul dari lima macam kesenjangan diatas dapat dibagi menjadi 2 kelompok (Rangkuti, 2003) yaitu :

1. Satu Kesenjangan yaitu kesenjangan kelima (*service gap*) yang bersumber dari penerima jasa layanan (pelanggan).
2. Empat macam kesenjangan yaitu kesenjangan pertama sampai keempat yang bersumber dari penyedia jasa (pihak manajemen).

Untuk menghitung nilai kepuasan pelanggan dapat digunakan rumus di bawah ini (Tjiptono & Candra, 2016) :

$$\text{Satisfaction Score} = \text{Gap Score (Q)} \times \text{Tingkat Kepentingan}$$

Ketika nilai kepuasan pelanggan bernilai positif maka pelanggan dinilai puas terhadap layanan yang diberikan penyedia jasa, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Namun, ketika nilai kepuasan bernilai negatif, maka layanan yang diberikan masih rendah atau pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Dalam mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan lima kesenjangan dapat diyakini bahwa sebuah organisasi dapat menentukan jawaban atas hambatan yang muncul dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Secara konseptual kualitas pelayanan dapat dimodelkan seperti pada Gambar 2.2



Gambar 2. 2 Model Kualitas Pelayanan

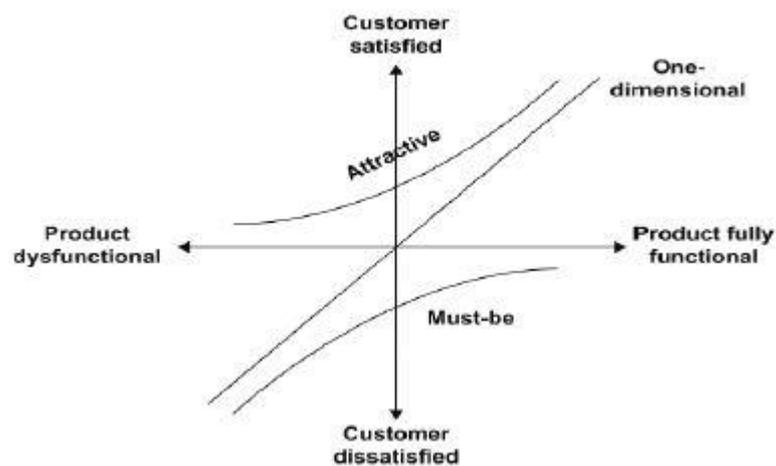
(Sumber : Ariani, 2009)

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya menurut Parasuraman, et al. (1985) dalam Kendampully & Solnet (2015) sebagai berikut :

1. *Reliability* (reliabilitas), kemampuan penyedia jasa untuk memberikan jasa yang di janjikan secara memuaskan, konsisten dan akurat.
2. *Tangibles* (bukti fisik), penanpakan fasilitas, personel, peralatan dan sarana komunikasi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), kemampuan dalam memberikan yang terbaik dalam pelayanan dengan membantu pelanggan dan penyediaan jasa yang tepat waktu.
4. *Assurance* (jaminan), kemampuan dari penyedia jasa dalam menyediakan jasa secara sopan dan memberikan rasa aman bagi pelanggan.
5. *Emphaty* (empati), suatu pendekatan, kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi, kemudahan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan nyaman.

## 2.7 Kano Model

Model kano dikembangkan oleh Dr Noriaki Kano pada tahun 1984 untuk mengkategorikan atribut suatu produk atau jasa berdasarkan seberapa baik mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Rahmana, et al., 2014). Kekuatan dari model ini adalah memungkinkan tim peneliti untuk memprediksi perilaku tertentu dengan membuat survei berdasarkan klasifikasi elemen kualitas yang telah ditetapkan dengan didapatkan kesimpulan secara implisit maupun eksplisit dari berbagai segmen populasi (Coleman, 2014). Model ini bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam beberapa kategori, kepuasan pelanggan merupakan fungsi non-linear dari *service functionaly* dan terdiri atas tiga komponen yaitu *attractive component*, *propotional (one- dimensional) component* dan *must be component* (Kano, et al. 1984; dalam Tjiptono & Candra, 2016). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. 3 Kano Model

(Sumber : Kano et al.,1984; dalam Priyono & Andina, 2017)

*Kano Model* membantu memberikan pemahaman keseluruhan *spectrum* dari harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sumbu horizontal mengindikasikan seberapa baik produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan. Sumbu vertikal menunjukkan derajat kepuasan pelanggan atas produk yang diberikan. Kano memberikan pemahaman bahwa semua atribut kepuasan pelanggan tidak sama,

tidak hanya beberapa lebih penting bagi pelanggan, tetapi ada juga yang penting bagi pelanggan dengan cara yang berbeda dari yang lain (Cohen, 1995).

1. *Must be* atau *basic need*, pelanggan akan tidak puas ketika atribut yang bersangkutan rendah. Namun kepuasan pelanggan tidak akan ada di atas kondisi netral. Contoh : Penampilan pelayan yang tidak baik akan membuat pelanggan akan merasa tidak puas, namun ketika penampilan pelayan yang baik tidak akan memunculkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. *One-dimensional* atau *performance needs*, kepuasan pelanggan akan berhubungan secara linier terhadap performan atribut suatu produk. Performa yang tinggi akan membuat tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi. Contoh: diskon yang besar akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan.
3. *Attractive* atau *excitement needs*, kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi secara linier bila ada peningkatan performan atribut suatu produk. Contoh : pelanggan kosmetik akan merasa puas ketika ada bonus/paket promo namun jika tidak ada maka mereka tidak akan menjadi tidak puas.

Ketiga kategori tersebut adalah kategori yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan dan ketidaktahuan akan kategori tersebut akan menimbulkan akibat negatif bagi perusahaan. Terdapat tiga kategori kano selain dari kategori tersebut yaitu : *Indifferent*, *reverse* dan *questionable*, kategori tersebut tidak memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga kategori tersebut dapat diabaikan. *Indifferent*, kinerja atribut pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Reverse*, pelanggan akan tidak puas jika kinerja atribut pelayanan meningkat. *Questionable* artinya kadang konsumen puas dan kadang sebaliknya ketika atribut pelayanan diberikan/tidak diberikan. Klasifikasi atribut kano dilakukan dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan fungsional dan disfungsional terhadap pengguna jasa untuk mengetahui klasifikasi dari atribut yang ditanyakan dengan menggunakan tabel evaluasi atribut kano.

Tabel 2. 1 Evaluasi Kano

(+) Pertanyaan Positif	(-) Pertanyaan Negatif				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)	Q	A	A	A	O
(2)	R	I	I	I	M
(3)	R	I	I	I	M
(4)	R	I	I	I	M
(5)	R	R	R	R	Q

Sumber : Wijaya, 2018 diolah kembali peneliti

Keterangan :

- |                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. Puas                   | Q : <i>Questionable</i>    |
| 2. Sudah seharusnya       | R : <i>Reverse</i>         |
| 3. Biasa-biasa saja       | A : <i>Attractive</i>      |
| 4. Dapat menerima         | I : <i>Indifferent</i>     |
| 5. Tidak puas sama sekali | O : <i>One dimensional</i> |
|                           | M : <i>Must Be</i>         |

Dari jawaban yang telah ditabulasikan, dapat ditentukan kategori kano dari atribut pertanyaannya dengan menggunakan Rumus Baulth Formula (Wijaya, 2018) :

Jika  $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reverse + quaestionable)$  maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimal dari  $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$

Jika  $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reverse + quaestionable)$  maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimal dari  $(indifferent, reverse, quaestionable)$

## 2.8 Quality Function Deployment

*Quality Function Deployment (QFD)* adalah metode untuk perencanaan dan pengembangan produk terstruktur yang memungkinkan tim pengembang untuk menentukan secara jelas keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan kemudian mengevaluasi setiap produk yang diusulkan atau kemampuan layanan secara sistematis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Cohen, 1995). Konsep QFD

dikembangkan dalam rangka menjamin produk yang akan memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan/keinginan pelanggan. Pada teknik QFD, seluruh operasi perusahaan di dorong oleh *voice of customers*. Dengan pendekatan ini, tujuan produk yang didasarkan pada tuntutan pelanggan tidak diinterpretasikan secara salah. QFD pertama kali dikembangkan di Jepang pada Mitsubishi Kobe Shipyard tahun 1972 yang dipelopori oleh Yoji Akao pada tahun 1966.

QFD memiliki fokus utama pada pelanggan, dimana pada proses pengembangan produk melibatkan suara pelanggan, baik itu produk manufaktur ataupun jasa. QFD memiliki dasar filosofi bahwa pelanggan tidak akan puas dengan satu produk, meskipun produk tersebut telah dihasilkan dengan sempurna apabila mereka tidak menginginkan dan membutuhkan produk tersebut. QFD sendiri terdiri atas beberapa aktivitas (Wijaya, 2018) :

- a. Penjabaran persyaratan yang dituntut pelanggan.
- b. Penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur.
- c. Penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik kualitas.
- d. Penerapan nilai-nilai berdasarkan angka-angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas.
- e. Penyatuan karakteristik kualitas terhadap produk.
- f. Perancangan, produksi dan pengendalian kualitas produk.

Manfaat yang diperoleh dari penerapan QFD bagi pelaku bisnis adalah :

1. Memenuhi rancangan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. QFD dapat mengurangi lamanya waktu yang diperlukan dalam merancang sebuah produk atau jasa baru.
3. Keputusan dalam proses QFD diambil berdasarkan keputusan bersama dengan diskusi.

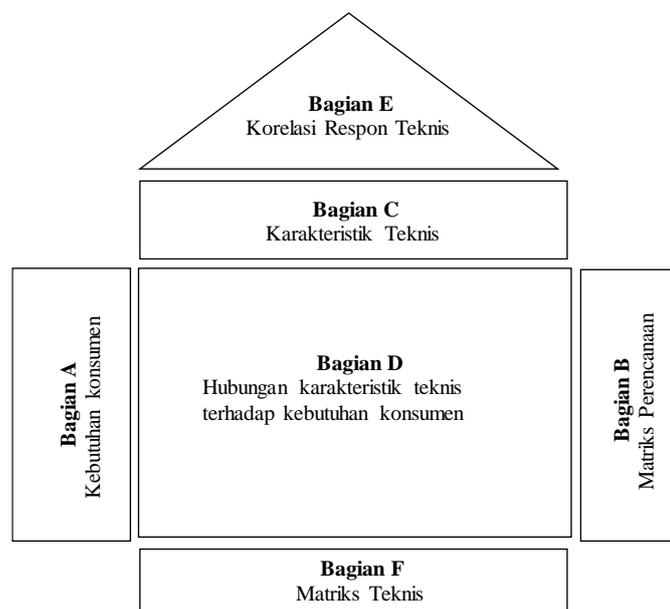
Menurut ASI dalam (Wijaya, 2018) manfaat utama dari QFD yaitu :

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Penurunan waktu
3. Meningkatkan komunikasi internal

4. Dokumentasi yang lebih baik
5. Menghemat biaya

### 2.8.1 *House of Quality (HOQ)*

Metode QFD diawali dengan membentuk matriks perencanaan produk dengan menggunakan *House of quality*. Bentuk umum dari HOQ dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2. 4 House Of Quality

#### **Bagian A :**

Merupakan kebutuhan konsumen (*customer need*). Pada fase ini kebutuhan pelanggan dikumpulkan dengan melalui interview atau wawancara dan kemudian dilakukan penyusunan secara hirarki. Proses ini adalah proses kunci karena ketika tim pengembang produk tidak mengerti keinginan pelanggan dengan baik, maka aktivitas perencanaan produk akan mengalami kesulitan, sehingga perencanaan produk berjalan lambat (Cohen, 1995).

### **Bagian B :**

Pada bagian ini, akan dihitung sasaran atau tujuan produk yang didasarkan pada interpretasi tim terhadap data riset. Hal ini merupakan tahap penting dalam perencanaan produk. Bagian ini terdiri dari tiga jenis informasi (Wijaya, 2018) yaitu :

1. Data kuantitatif yang menunjukkan bobot antara tingkat kepentingan pelanggan, kebutuhan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Penetapan sasaran atau tujuan produk atau jasa baru
3. Perhitungan rangking keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Adapun bagian – bagian dari matriks perencanaan adalah sebagai berikut :

1. Tingkat kepentingan pelanggan (*importance to customers*)

Pada bagian ini akan dapat diketahui seberapa penting atribut kebutuhan pelanggan didapatkan dari riset yang telah dilakukan.

2. Tingkat kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction performance*)

Merupakan persepsi pelanggan yang didapat dari riset yang dilakukan. Menjelaskan tentang seberapa baik sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Tingkat kepuasan pelanggan pesaing (*Competitive satisfaction performance*)

Merupakan persepsi pelanggan yang didapat dari riset yang dilakukan. Menjelaskan tentang seberapa baik sebuah produk atau jasa kompetitor memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. *Goal/Target*

Merupakan target dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Penentuan *goal* ini memberikan efek yang besar dalam menentukan prioritas sepanjang proyek pengembangan

### 5. *Improvement ratio*

*Improvement Ratio* merupakan suatu ukuran relatif yang digunakan untuk menunjukkan perbandingan posisi penyedia jasa saat ini dengan harapan konsumen (Farah, 2018). Nilai ini dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Improvement ratio} = \text{Tingkat harapan/Tingkat Persepsi}$$

### 6. *Sales Point*

Nilai sales point ini mengidentifikasi seberapa menguntungkan kebutuhan pelanggan tersebut berdampak pada perusahaan jika kebutuhan itu dipenuhi (Wijaya, 2018). Adapun skala yang digunakan adalah 1,0 jika tidak menguntungkan bagi perusahaan, 1,2 cukup menguntungkan bagi perusahaan dan 1,5 jika sangat menguntungkan perusahaan.

### 7. *Raw weight*

Kolom ini merupakan perkalian dari *importance to customers*, *improvement ratio* dan *sales point*

### 8. *Normalized raw weight*

Merupakan presentase nilai *raw weight* dari masing-masing atribut kebutuhan.

## **Bagian C :**

Karakteristik teknis, berisikan persyaratan teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Matriks ini berisi karakteristik teknis yang merupakan bagian dari penerapan metode yang mungkin untuk diterapkan sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Data ini diperoleh berdasarkan *voice of customers* (Bagian A) dan ditentukan arah target pengembangannya (*direction of improvement*). Perlu ditentukan target terbaik yang dapat dicapai dengan memberikan simbol pada ruang arah pengembangan, adapun simbol-simbol yang digunakan adalah :

1. (↑) simbol ini digunakan pada respon teknis yang akan meningkatkan kepuasan konsumen apabila lebih besar/lebih tinggi/ lebih berat atau singkatnya “*more is better*”.

2. ( $\downarrow$ ) simbol ini digunakan apabila respon teknis dapat meningkatkan kepuasan konsumen apabila lebih kecil atau “*less is better*”.
3. ( $\circ$ ) simbol ini digunakan ketika respon teknis akan memenuhi kepuasan konsumen apabila memenuhi target tertentu atau “*target is best*”.

#### Bagian D :

Berisikan kekuatan hubungan antara elemen-elemen yang terdapat pada respon teknis (Bagian C) dan kebutuhan konsumen (bagian A). Dari hubungan tersebut, terdapat empat kemungkinan yang terjadi yaitu :

Tabel 2. 2 Simbol dalam *Relationship matrix*

Simbol	Skor	Keterangan
⊙	9	Sangat Kuat
○	3	Menengah
△	1	Lemah
<kosong>	0	Tidak Ada

#### Bagian E :

Merupakan hubungan antar respon teknis, matriks ini berbentuk menyerupai atap. Bagian ini menunjukkan korelasi antara respon teknis yang satu dengan respon teknis yang lain yang terdapat pada bagian C (Wijaya, 2018). Dalam hal ini juga menjadi penentu bagi pengembang untuk menentukan kunci komunikasi dari tim pengembang. Terdapat 5 tingkatan pengaruh pada bagian ini, yaitu :

1. ( $\sqrt{\sqrt{\quad}}$ ) pengaruh positif kuat
2. ( $\sqrt{\quad}$ ) pengaruh positif sedang
3. ( $\quad$ ) tidak ada hubungan
4. ( $\times$ ) pengaruh negatif sedang
5. ( $\times\times$ ) pengaruh negatif kuat

## Bagian F :

Pada bagian ini, akan ditunjukkan tiga jenis data yaitu :

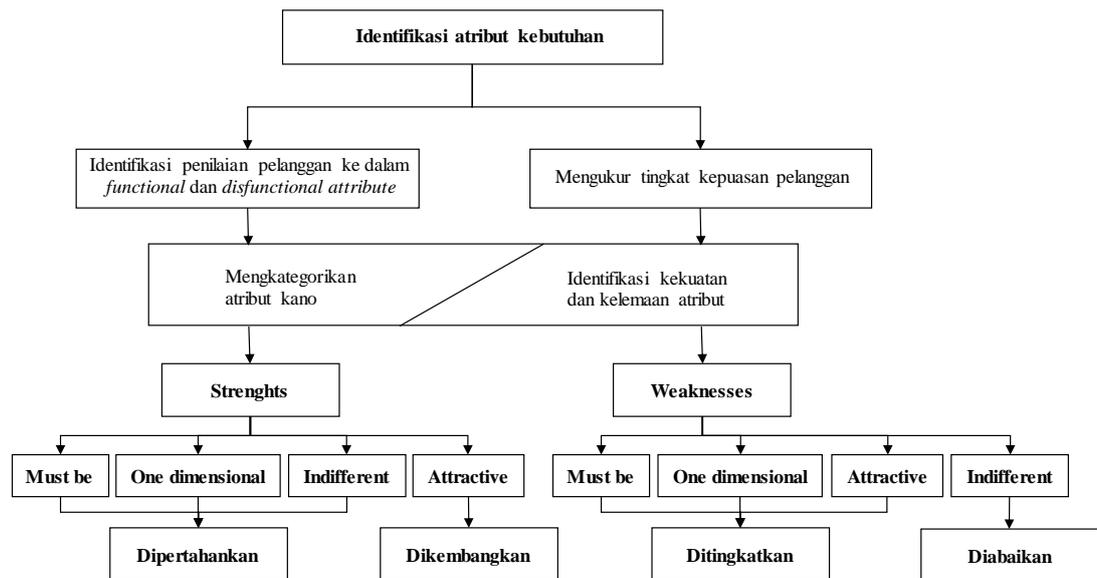
1. Urutan tingkat kepentingan respon teknis “Priorities”
2. Informasi hasil perbandingan kinerja produk atau jasa perusahaan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan pesaing “Competitive Benchmarks”
3. Target yang ditentukan untuk respon teknis produk atau jasa yang baru atau yang akan dikembangkan.

## 2.9 Pengintegrasian *Servqual*, *Kano Model* dan QFD

Sebagaimana yang telah tertulis pada penjelasan tentang *servqual*, metode ini memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah :

1. Hubungan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan *performace* atribut diasumsikan berhubungan secara linier. Hal ini tidak sepenuhnya benar, asumsi ini dipatahkan oleh *kano model*, *kano model* mengklasifikasikan atribut menjadi tiga kategori yaitu *one- dimensional* yang mana kategori ini menjelaskan hubungan linear antara kepuasan pelanggan dengan kinerja pelayanan, namun ada kategori *attractive* dan *must be* yang mana hubungannya tidak linear.
2. Metode *servqual* hanya memberikan alat bantu untuk perbaikan dengan penilaian kesenjangan atau *gap score*. Metode ini tidak menyediakan perangkat untuk inovasi. Padahal inovasi adalah hal penting bagi pelaku bisnis untuk dapat berkompetisi di tengah ketatnya persaingan pasar.

*Kano model* sebagaimana dapat diketahui, metode ini memiliki kelemahan yaitu atribut yang dihasilkan hanya berupa klasifikasi. *Kano model* tidak memberikan penilaian secara kuantitatif atau kualitatif atas kinerja kualitas atribut. Sebagaimana yang telah dapat diketahui kelemahan masing-masing metode antara *servqual* dan *kano model*, kelemahan tersebut dapat saling menutupi ketika metode ini digabungkan. Penggabungan metode tersebut dapat memperkaya analisis. Kerangka kerja penggabungan antara *servqual* dan *kano model* dapat dilihat pada Gambar 2.5



Gambar 2. 5 Model Konseptual

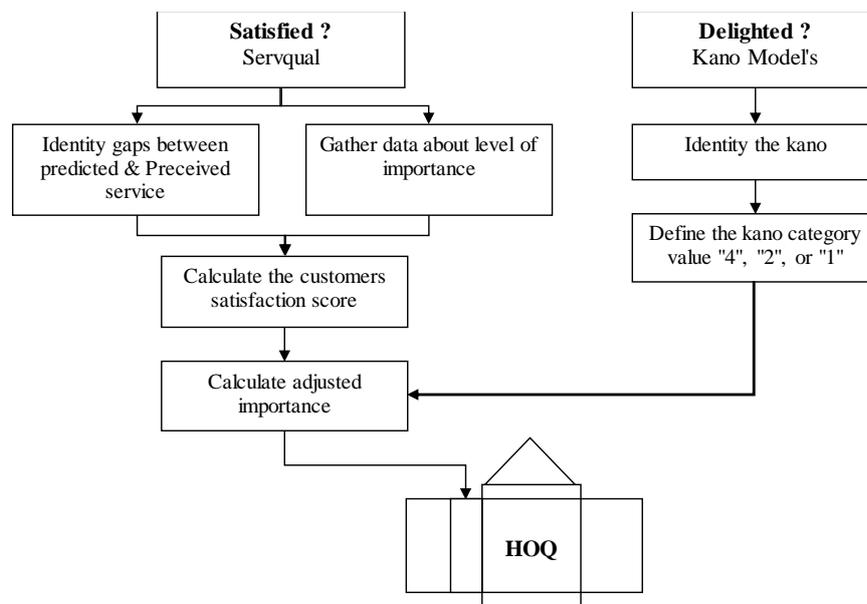
(Sumber : Prabasari, et al., 2018; gambar telah diolah kembali penulis)

Atribut yang ada dalam *Strenghts* berarti memiliki performa yang bagus dilihat dari *gap score* yang positif. kategori *Must be*, *One dimensional* dan *Indifferent* harus tetap dipertahankan kondisinya karena itu merupakan kekuatan yang dimiliki produk atau jasa, untuk klasifikasi *Attractive* harus dilakukan pengembangan untuk proses inovasi guna dapat bersaing dengan kompetitor lain. Atribut yang masuk dalam *Weaknesses* berarti memiliki performa yang kurang baik dilihat dari *gap score* yang bernilai negatif, kategori *Must be* dan *One-dimensional* harus ditingkatkan atau diperbaiki dan *Indifferent* bisa diabaikan karena pelanggan tidak memperdulikan itu.

Integrasi metode *servqual* dan *kano model* sangat berguna untuk mengetahui tentang kelemahan dan kekuatan atribut pelayanan dan mengklasifikasikan atribut tersebut sehingga hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas atribut tersebut dan melakukan inovasi pada atribut yang berkategori *Attractive*. Namun dalam pengintegrasian tersebut belum dapat secara sistematis dan operasional dilakukan karena *servqual* dan *kano model* tidak memberikan alat untuk upaya tersebut. Dari kelemahan tersebut di gabungkannya QFD dapat menghilangkan kelemahan tersebut, sebab QFD melalui HOQ akan menghubungkan atribut yang didapatkan dari model *servqual* yang

terintegrasi dengan kano model dengan respon teknis perusahaan. Berikut ini merupakan prosedur dalam melakukan integrasi antara *servqual*, *kano model* dan QFD yaitu :

1. Menentukan atribut pelayanan (data kualitatif dari model *Servqual*)
2. Membuat kuesioner model *servqual* dan *kano model* berdasarkan data atribut pelayanan yang didapatkan.
3. Pengumpulan dan pengolahan data kuantitatif model *servqual* dan *kano model*.
4. Menghitung *gap score* antara persepsi dan harapan pelanggan atas atribut layanan.
5. Menghitung *Satisfaction score* menggunakan rumus :  $Satisfaction\ score = gap\ score\ (Q) \times \text{tingkat\ kepentingan}$
6. Mengklasifikasikan atribut layanan dengan *kano model*.
7. Titik integrasi dari tiga metode ini adalah menentukan nilai akhir dari *Importance level of what* pada QFD.
8. Menghitung *Adjusted Importance (Importance level of what)* menggunakan rumus :  $Satisfaction\ Score \times \text{nilai\ kano}$ . Untuk nilai *kano model*, A= 4, O=2 dan M=1 ( Tan dan Pawitra 2001; dalam Kosasih et al., 2016)



Gambar 2. 6 Kerangka kerja Integrasi Servqual, kano dan QFD

(Sumber : Kay C. Tan, Theresia AP, 2002; dalam Hilmansyah 2016)

## 2.10 Penentuan Ukuran Sampel

Sampel penelitian mencerminkan dan menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian (Sudaryono, 2017). Sampel adalah bagian dari populasi. Masalah yang sering terjadi dalam sebuah penelitian yang menggunakan sampel adalah menentukan seberapa besar atau seberapa banyak sampel yang harus diambil agar representatif dan benar-benar mewakili populasi yang ada. Ukuran sampel dapat diketahui dengan menggunakan teknik statistik maupun dengan metode lainnya. Untuk menentukan jumlah sample minimum dapat menggunakan rumus Bernoulli (Arikunto, 2013) sebagai berikut :

$$N \geq \frac{Z^2 \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

N : Jumlah sampel minimum

Z : Nilai distribusi normal

$\alpha$  : Tingkat Signifikansi (0,95)

e : Tingkat Kesalahan (0,05)

p : Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q : Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

## 2.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 2.11.1 Uji Validitas

Terdapat dua prinsip dasar permasalahan yang ada dalam sebuah penelitian, yaitu menentukan apakah sebuah tes telah mengukur apa yang hendak diukur dan apakah sebuah tes telah dapat digunakan untuk membuat suatu keputusan tentang pengambilan tes (Sudaryono, 2017). Validitas atau kesahihan berasal dari kata *Validity* dapat diartikan sebagai kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur yang diukur atau suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana sebuah tes/pengujian telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Validitas memberikan kesimpulan bahwa angka validitas yang bernilai korelasi positif dan lebih besar dari skor totalnya ( $r$  tabel) maka data dinyatakan valid. Perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total dapat menggunakan rumus *product moment* (Arikunto, 2013) yaitu :

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

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

X = Nilai tiap variabel

Y = Total nilai tiap responden

N = Jumlah responden

### 2.11.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Sudaryono, 2017). Konsep ini dikaitkan erat tentang kesalahan pengukuran. Hasil sebuah pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali uji, akan didapatkan hasil yang sama atau relatif sama selama aspek yang diukur tidak mengalami perubahan. Menurut Hair, et al. (2010) dalam Rizkiyani (2016) untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran tingkat kehandalan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,5 dengan nilai persamaan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left( \frac{K}{(K-1)} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :

$r_i$  : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : Varians total

## 2.12 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, dicantumkan penelitian yang relevan agar nantinya hasil dari penelitian ini tidak tumpang tindih dengan penelitian yang lainnya. Adapun penelitian yang menjadi rujukan adalah :

1. Aldila Nur Farah, Universitas Islam Indonesia 2018. Penelitian berjudul “*Perancangan Perbaikan Sistem Layanan Publik dengan Integrasi Metode Servqual, Kano dan QFD (Studi Kasus : Kantor Kecamatan Ceper)*”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di kantor kecamatan ceper. Adapun responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan ceper yang pernah mendapatkan pelayanan di kantor kecamatan ceper dengan jumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini didapatkan 13 atribut pelayanan dengan 14 atribut yang masuk dalam *gap score* negatif yang masuk dalam klasifikasi kano, 2 atribut berkategori *Attractive*, 10 atribut *One dimensional* dan 2 atribut *must be*. Dan didapatkan 10 respon teknis yang digunakan untuk usulan perbaikan layanan
2. Guruh Supengat et al., Sekolah Tinggi Akuntansi Negara 2016. Penelitian ini berjudul “*Studi atas Pelayanan Client Coordinator pada Kantor Pelayanan Umum Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok dengan Menggunakan Servqual, Model Kano dan Quality Function Deployment*”. Jenis penelitian ini adalah survey dengan tujuan untuk menentukan kualitas, pentingnya atribut pelayanan dan langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas yang diberikan oleh Client Coordinator di Direktorat Jendral bea dan cukai. Responden dalam penelitian ini adalah 142 responden yang terdiri dari 6 eksportir, 97 PPJK dan 43 importir. Hasil dari penelitian ini adalah didapatkan 24 atribut pelayanan dengan 1 atribut masuk dalam kategori *Attractive*, 1 kategori masuk dalam kategori *one dimensional* dan 22 kategori masuk dalam kategori *must be*. Dan 20 respon teknis sebagai upaya perbaikan.
3. Novy Veronica K, Yenny sari dan M. Arbi Hidayat, Universitas Surabaya 2016. Penelitian berjudul “*Upaya Perbaikan Kualita Layanan dengan Menggunakan Integrasi Metode SERVQUAL, Model Kano dan QFD di Restoran Kapulaga Surabaya*”. Penelitian ini dilakukan di restoran

kapulaga yang berlokasi di jalan jemur sari No. 270 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah Studi kasus dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Responden dari penelitian ada 2 populasi yaitu 100 orang konsumen dan 25 orang dari pihak manajemen. Hasil dari penelitian ini terdapat 15 atribut pelayanan, 11 atribut layanan memiliki skor kepuasan negatif dan 5 atribut memiliki skor positif. Dalam penentuan kategori kano terdapat 2 atribut layanan yang berkategori *Attractive*, 6 atribut berkategori *one-dimensional* dan 3 atribut berkategori *Must be*. Dan didapatkan 5 langkah perbaikan yang menjadi fokus utama.

4. Ryan Gunawan, Universitas Surabaya 2015. Penelitian berjudul “*Peningkatan Kualitas Layanan di Anugerah Copy Center di Surabaya dengan menggunakan Integrasi Service Quality dan Model Kano ke dalam Quality Function Deployment*” Penelitian ini dilakukan di *Anugerah Copy Center* yang terletak di jalan Dharmawangsa 88 Surabaya. *Anugerah Copy Center* merupakan usaha jasa fotokopi yang menawarkan *fotocopy*, laminating, penjilidan maupun spiral. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan. Responen dari penelitian ini adalah pengguna jasa *Anugerah Copy Center*. Hasil dari penelitian ini adalah didapatkan 19 atribut yang belum dapat memuaskan pelanggan dari 20 atribut yang didapatkan. Dari 20 atribut tersebut dilakukan analisis Kano dan di klasifikasikan terdapat 7 atribut dalam kategori *Attractive*, 8 atribut kategori *One-dimensional*, dan 5 atribut kategori *Must be*. Dan didapatkan 13 langkah perbaikan.
5. Nita Trisnawati et.al, Universitas Diponegoro 2012. Penelitian berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap dengan Gabungan Metode Servqual, Importance Perfomance Matrix dan Kano Model ke dalam Quality Function Deployment (Studi Kasus Instalasi Rawat Inap RS Panti Wilasa Citarum Semarang)*”. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang menurunnya IKP pada tahun 2007-2010 dimana rata-rata IKP berada pada 70% jauh dari target capaian 80%. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan. Responen dari penelitian ini adalah pasien instalasi rawat inap dengan hasil

penelitian adalah didapatkan 33 atribut pelayanan dengan 14 atribut yang harus diperbaiki yang akan menjadi *customer needs* pada HOQ yaitu berdasarkan nilai gap 1 dan gap 5 yang menunjukkan angka negatif masuk dalam kuadran I pada IPM dan masuk dalam kategori Must be. Dari hasil analisis dengan QFD didapatkan 20 respon teknis yang menjadi usulan perbaikan.

6. Ratna Ekawati dan Triani Wulandari, Universitas Muhammadiyah Jakarta 2014. Penelitian berjudul “Analisis Pengendalian Kualitas Pelayanan Rawat Jalan di RSKM menggunakan QFD, penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pasien. Responden dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan dengan jumlah 80 responden dengan hasil sebagai berikut, terdapat 27 atribut yang teridentifikasi dengan 10 atribut memiliki kesenjangan negatif yang menjadi VOC dan dari pengolahan HOQ didapatkan 12 respon teknis yang menjadi usulan perbaikan.

Berdasarkan pada review literatur yang telah dilakukan oleh peneliti, konseptual pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dapat dilihat pada Tabel 2.3

Tabel 2. 3 Konseptual Penelitian

Penelitian Terdahulu							
Sumber	Objek Penelitian	Sampel	Servqual	Atribut	Kano	Importance of what	QFD
Alida Nur Farah, 2018	Kantor Kecamatan Ceper	- 100 responden - Rumus Solvin	- 1 Kuesioner (pelanggan) - Analisis gap 5	- 31 atribut	- Metode Baulth Formula	- Nilai skor kepuasan (absolute) x nilai kano	- Tidak ada benchmarking - Importance of how = importance of what x nilai relationship matrix
Guruh Supengat et al., 2016	Kantor Pelayanan Utana Bea dan Cukai	- 142 reponden - Rumus Solvin	- 1 Kuesioner - Analisis gap 5	- 24 Atribut	- Metode Baulth Formula	- Nilai skor kepuasan (absolute) x nilai kano	- Tidak ada benchmarking - Importance of how = importance of what x nilai relationship matrix
Novy Veronica K et al. 2016	Restoran Kapulaga	- 100 responden	- 2 kuesioner (manajemen dan pelanggan) - Analisis gap 1,2,3,4,5	- 15 Atribut	- Metode Baulth Formula	- Nilai skor kepuasan (absolute) x nilai kano	- Tidak ada benchmarking - Importance of how = % (importance of what) x nilai relationship matrix
Ryan Gunawan, 2015	Jasa Fotocopy, laminating, penjilidan dan spiral buku	-	- 2 kuesioner (manajemen dan pelanggan) - Analisis gap 1,2,3,4,5	- 20 Atribut	- Metode Better and worse	- Nilai skor kepuasan (absolute) x nilai kano	- Tidak ada benchmarking
Trisnawati et.al, 2012	Rumah Sakit Panti Wilasa Citarum Semarang	-	- 2 kuesioner (manajemen dan pelanggan) - Analisis gap 1 dan 5	- 33 Atribut	-	-	-

Tabel 2. 3 Konseptual Penelitian (lanjutan)

Sumber	Objek Penelitian	Sampel	Servqual	Atribut	Kano	Importance of what	QFD
Ekawati dan Triani 2014	Rawat Jalan di RSKM	- 80 responden	- 1 Kuesioner - Analisis gap 5	- 27 Atribut	-	- Gap score negatif	- Tidak ada benchmarking
<b>Penelitian Saat Ini</b>							
Sumber	Objek Penelitian	Sampel	Servqual	Atribut	Kano	Importance of what	QFD
Yogi Yusron Arif, 2019	Rawat jalan RSUD Ibnu Sina Gresik	- 152 responden - Rumus Bernoulli	- 1 Kuesioner (pelanggan) - Analisis gap 5	- 21 Atribut	- Metode Baulth Formula	- Nilai Skor kepuasan (absolute) x nilai kano	- Tidak ada benchmarking - $Importance\ of\ how = Nilai\ Importance\ of\ what \times nilai\ relationship\ matrix$

