

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Jasa

Definisi jasa menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sementara Vargo dkk (2004) mendefinisikan jasa/layanan sebagai aplikasi khusus kompetensi (keterampilan dan pengetahuan), melalui perbuatan, proses, dan pertunjukan untuk kepentingan entitas lain atau entitas itu sendiri. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat sesuatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian tertentu dari pihak jasa.

Dari beberapa definisi tersebut, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas, dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik dari layanan atau jasa yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) meliputi empat hal berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

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

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pelayanan atau jasa dihasilkan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan

bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. Tidak tahan lama (*perishability*)

Pelayanan merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

4. Bervariasi (*variability*)

Pelayanan selalu mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.

Sedangkan Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2013) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misal, pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Bagaimanapun produk jasa tidak ada yang benar-benar sama satu sama lainnya. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini, Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2013) menyebutkan ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai

bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Cara lain untuk mengklasifikasikan jasa adalah dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Lupiyoadi (2013) menyebutkan jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok. Pertama jasa murni (*pure service*), jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Sebagai contoh, jasa tukang cukur, dan ahli bedah. Kedua jasa semi manufaktur (*quasumanufacturing service*), jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya, jasa perbankan, jasa asuransi, kantor pos, dan pengiriman. Ketiga jasa campuran (*mixed service*), merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderat-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan semi manufaktur. Misalnya jasa bengkel, jasa laundry, ambulans, pemadam kebakaran, dll.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan yang diterima terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan mereka. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk / jasa tergantung banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk / jasa dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis oleh karena itu perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu sebagai suatu keadaan saat kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Namun Kotler (1997) berpendapat bahwa perusahaan yang berfokus pada pelanggan, sasaran utamanya bukan hanya untuk pelanggan, dikarenakan perusahaan mempunyai banyak pihak yang berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mungkin mengalihkan dana yang seharusnya untuk meningkatkan kepuasan mitra usaha, pada akhirnya perusahaan harus beroperasi dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan memberikan kepuasan juga kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan batasan jumlah sumber daya.

2.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Lovelock dkk (2010) mendefinisikan Kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (1985) *Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

2.3.1 Dimensi Kualitas Jasa

Terdapat lima dimensi *Servqual* menurut Parasuraman dkk (1985) yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Reliabilitas

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2.3.2 Skala Pengukuran *Service Quality*

Dalam menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran. Model *Servqual* memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple item scale* yang merupakan hasil penelitian Parasuraman dkk. Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas jasa suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas jasa. Caranya yaitu dengan merata-ratakan perbedaaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Salah satu aplikasi yang digunakan dari skala pengukuran *Servqual* ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relatif lima dimensi yang mempengaruhi

persepsi pelanggan. Pendekatan ini melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi *Servqual*. Variabel penilaian tersebut terdiri atas empat kategori berikut ini (Parasuraman, 1985):

Tabel 2.1 Variabel Penilaian

Variabel Penilaian	Skala
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup	2
Buruk	1

Parasuraman dkk menyimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda. Reliabilitas dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat kedua diduduki oleh jaminan, tingkat ketiga diduduki oleh keberwujudan, keempat oleh ketanggapan, dan yang terakhir adalah empati.

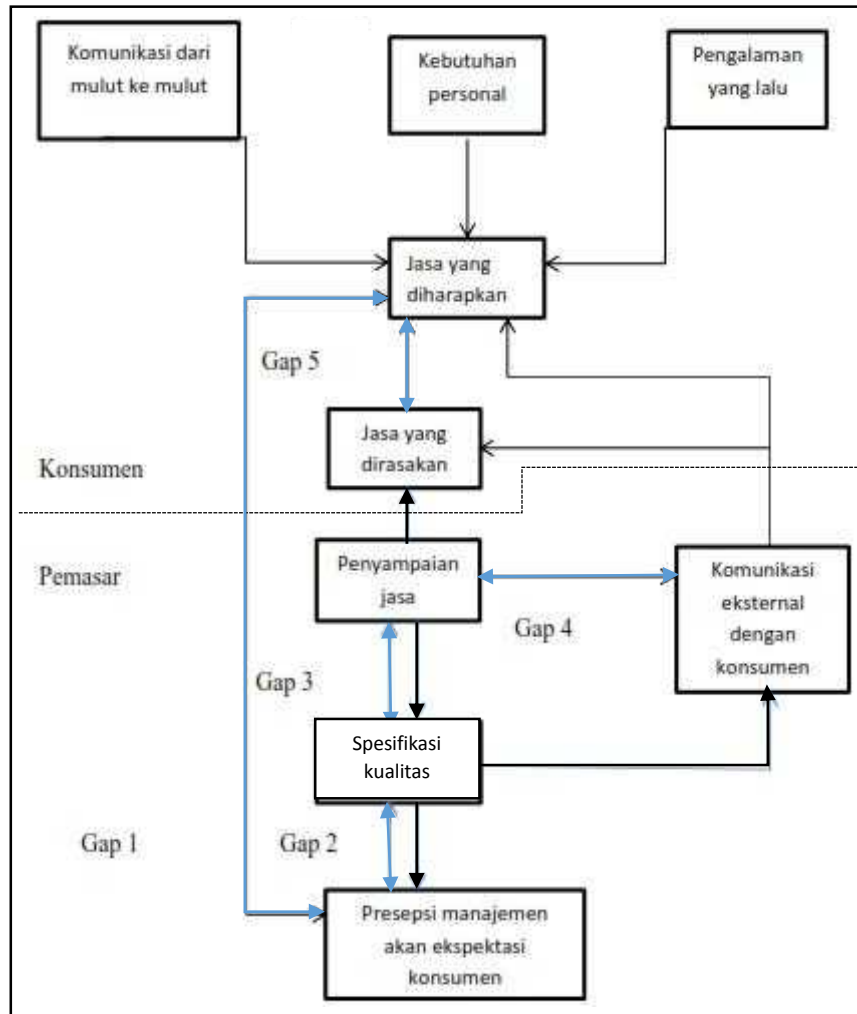
Kualitas jasa dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan produk. Kategori yang digunakan oleh skala *likert* berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori berikut (Lupiyoadi, 2013):

Tabel 2.2 Variabel kepentingan/kepuasan

Tingkat Kepentingan	Skala
Sangat penting/sangat puas	5
Penting/puas	4
Netral	3
Tidak penting/tidak puas	2
Sangat tidak penting/sangat tidak puas	1

2.3.3 Kesenjangan Kualitas Jasa

Dimensi-dimensi kualitas jasa harus diolah/disusun dengan baik, jika tidak akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan yang diberikan. Lima kesenjangan (*gap*) menurut Parasuraman (1985) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Analisa Lima Kesenjangan

Sumber: Parasuraman (1985)

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, serta terlalu banyak tingkatan manajemen sehingga komunikasi dari bawah ke atas kurang memadai

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Hal ini terjadi karena tidak ada komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Hal ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti, ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan, sistem pengendalian dari atasan, kendali yang diterima, serta kerja tim.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal, serta kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.4 *Quality Function Deployment*

Secara umum, QFD merupakan suatu alat/metode yang digunakan untuk memusatkan perhatian pada hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penyusunan standar layanan. Cohen (1995) mendefinisikan QFD sebagai metode untuk perencanaan dan pengembangan produk terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan untuk menentukan secara jelas keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan kemudian mengevaluasi setiap produk yang diusulkan atau kemampuan layanan secara sistematis dalam hal dampaknya untuk memenuhi kebutuhan itu. Proses QFD melibatkan membangun satu atau lebih matriks (tabel kualitas) atau disebut juga *House of Quality* (HOQ).

Sedangkan Menurut Ginting (2010) QFD adalah suatu cara untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa dengan memahami kebutuhan konsumen kemudian menghubungkannya dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan suatu

barang atau jasa pada setiap tahap pembuatan barang atau jasa yang dihasilkan. Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimal pada setiap tahap pengembangan produk.

Beberapa pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa QFD merupakan suatu metode perancangan proses dalam menghasilkan produk, sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Serta mampu menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

2.4.1 Manfaat *Quality Function Deployment*

Menurut Dudung (2012) manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan QFD bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktivitasnya secara berkesinambungan. Manfaat-manfaat tersebut, antara lain:

1. Fokus pada pelanggan

QFD memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik dari pelanggan. Informasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam sekumpulan persyaratan pelanggan yang spesifik.

2. Efisiensi waktu

QFD dapat mengurangi waktu pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas.

3. Orientasi kerja sama tim

QFD merupakan pendekatan kerja sama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan pada *consensus* dan dicapai melalui diskusi mendalam dan *brainstorming*.

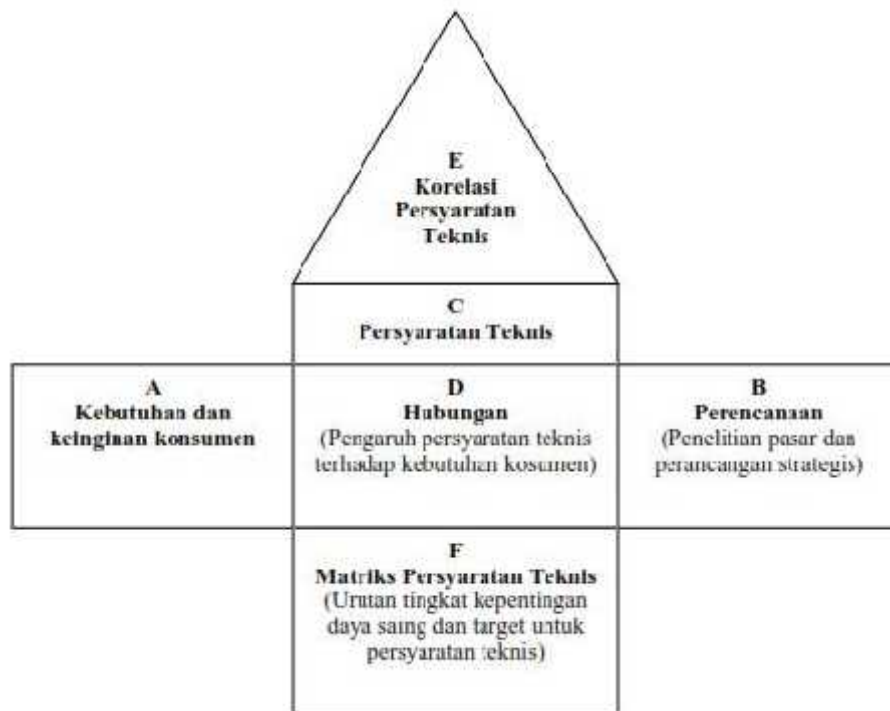
4. Orientasi pada dokumentasi

Salah satu produk yang dihasilkan dari proses QFD dokumen komprehensif mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan pelanggan.

2.4.2 Pembentukan Rumah Kualitas (*House of Quality*)

Rumah kualitas menampilkan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Suara Pelanggan) di sebelah kiri, dan tanggapan teknis tim pengembangan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan di bagian atas. Matriks ini terdiri dari beberapa bagian atau *submatriks* yang tergabung bersama, masing-masing berisi informasi yang terkait dengan yang lain (Cohen, 1995). Rumah kualitas terdiri dari:

- A. Kebutuhan dan keinginan pelanggan
- B. Matriks perencanaan (riset pasar dan perencanaan strategis)
- C. Persyaratan Teknis
- D. Hubungan (dampak respon teknis terhadap kebutuhan dan manfaat pelanggan)
- E. Korelasi Teknis
- F. Matriks teknis (urutan tingkat kepentingan daya saing dan target untuk persyaratan teknis), yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 *House of Quality*

Sumber: Cohen (1995)

Keterangan:

Bagian A: Berisi data atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian pasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagian B: Berisi tiga jenis data, yaitu pertama tingkat kepentingan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua data tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan produk asing, ketiga tujuan strategis untuk produk dan jasa baru yang akan dikembangkan.

Bagian C: Berisi persyaratan-persyaratan teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Data ini diturunkan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen (matrik A).

Bagian D: Berisi penilaian manajemen mengenai kekuatan hubungan antara elemen-elemen teknis yang terdapat pada bagian persyaratan teknis (matrik C) terhadap kebutuhan konsumen (matrik A) yang dipengaruhinya. Kekuatan hubungan dinyatakan dengan menggunakan simbol tertentu.

Bagian E: Menunjukkan korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan-persyaratan teknis yang lain yang terdapat dalam matrik C. Korelasi antara kedua persyaratan teknis tersebut ditunjukkan dengan menggunakan simbol tertentu.

Bagian F: Berisi tiga jenis data, yaitu:

1. Urutan tingkat kepentingan (*ranking*) persyaratan teknis.
2. Informasi hasil perbandingan kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja produk pesaing.
3. Target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru dikembangkan.

Langkah untuk menyusun rumah kualitas (HOQ) menurut Cohen (1995) antara lain:

1. Keinginan Pelanggan

Keinginan pelanggan berisi data atau informasi yang diperoleh dari penelitian tentang keinginan konsumen. Peneliti mengumpulkan kebutuhan pelanggan melalui kuesioner. Karena bahasa setiap narasumber atau konsumen berbeda, maka peneliti harus mampu mengklasifikasikan setiap pertanyaan, sehingga diperoleh bahasa konsumen yang terstruktur dan dapat digunakan dalam HOQ.

2. Matrik Perencanaan (*Planning Matrix*)

Matrik perencanaan menggambarkan hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan bagian *relationship*. *Planning matrix* ini berdasarkan dari interpretasi data penelitian pelanggan. *Planning matrix* terdiri dari:

a) Tingkat Kepentingan Konsumen (*Importance to Customer*)

Importance to customer digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan pada masing-masing keinginan konsumen. Tingkat kepentingan atribut dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N}{N}$$

Dimana:

\bar{X} = Rata-rata tingkat kepentingan konsumen.

X = Data atau nilai untuk atribut.

N = Jumlah responden.

b) *Current Satisfaction Performance*

Current satisfaction performance digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari produk/jasa yang ada. Nilai ini diperoleh dari jawaban pelanggan ketika kuesioner dibagikan. *Current satisfaction performance* dibagi menjadi:

a. *Customer Satisfaction Performance*

Customer satisfaction performance digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan pelanggan selama ini. *Customer satisfaction performance* dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N}{N}$$

Dimana:

\bar{X} = Rata-rata tingkat kepuasan konsumen.

X = Data atau nilai untuk atribut.

N = Jumlah responden.

b. *Competitive Satisfaction Performance*

Competitive satisfaction performance digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen terhadap produk/jasa pesaing. *Competitive satisfaction performance* dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_N}{N}$$

Dimana:

\bar{X} = Rata-rata tingkat kepuasan konsumen.

X = Data atau nilai untuk atribut.

N = Jumlah responden.

c) Goal

Goal merupakan hasil diskusi dari tim ahli perancangan produk untuk menentukan level dari *customer performance* yang ingin dicapai untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Dalam penentuan *goal* skala penilaian mengacu pada nilai perbandingan nilai yaitu *Importance to Customer*, *Customer Satisfaction Performance*, *Competitive Satisfaction Performance*.

d) *Improvement Ratio*

Improvement ratio digunakan untuk menunjukkan perbandingan antara *goal* dengan tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan. Menurut Cohen (1995), *improvement ratio* dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Customer Satisfaction Performance}}$$

Hasil dari nilai *improvement ratio* menurut Cohen (1995) memiliki arti sebagai berikut:

Tabel 2.3 Nilai *Improvement ratio*

Nilai	Arti
< 1	Tidak ada perubahan
1 – 1,5	Perbaikan Sedang
> 1,5	Perbaikan menyeluruh

e) *Sales Point*

Sales point dapat digunakan untuk menambah bobot dari kebutuhan yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Nilai ini diperoleh dari hasil diskusi dengan tim ahli perancangan produk. Menurut Cohen (1995), nilai *sales point* memiliki arti sebagai berikut:

Tabel 2.4 Nilai *Sales point*

Nilai	Arti
1	Tidak ada <i>sales point</i>
1,2	<i>Sales point</i> sedang
1,5	<i>Sales point</i> kuat

f) *Raw Weight and Normalized Raw Weight*

Digunakan untuk mengetahui besarnya perbaikan suatu kriteria *customer needs* produk. Menurut Cohen (1995), nilai *raw weight* dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Raw Weight} = \text{Importance to Customer} * \text{Improvement Ratio} * \text{Sales Point}$$

Menurut Cohen (1995), nilai *normalized raw weight* dirumuskan sebagai

$$\text{berikut: } \text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Raw Weight Total}}$$

3. Respon Teknis

Respon teknis dapat diartikan sebagai kumpulan keinginan terhadap suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh pihak perusahaan, dan umumnya disebut *substitute quality characteristic* (SQC). Apabila keinginan atau kebutuhan konsumen menunjukkan suara konsumen, maka SQC menunjukkan suara pengembang atau *voice of developer*. Dengan menempatkan kedua suara tersebut pada bagian kiri dan atas, maka dapat mengevaluasi hubungan keduanya secara sistematis (Cohen, 1995).

4. Matrik Hubungan (*Relationship Matrix*)

Matrik hubungan digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara keinginan pelanggan dengan karakteristik teknik. Menurut Cohen (1995), tingkat hubungan antar respon teknis dengan suara konsumen dijelaskan dengan menggunakan simbol berikut:

Tabel 2.5 Nilai Simbol Matrik Hubungan

Simbol	Nilai Numerik	Tingkat Hubungan
<kosong>	0	Tidak ada hubungan
	1	Mungkin ada hubungan
	3	Ada hubungan (sedang)
	9	Sangat kuat hubungannya

5. Korelasi Karakteristik Teknik (*Technical Correction*)

Karakteristik teknik digunakan untuk mengartikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Atribut keinginan konsumen diterjemahkan kedalam karakteristik teknik. Karakteristik teknik menggambarkan dorongan atau hambatan satu dengan lainnya. Menurut Cohen (1995), tingkat hubungan antar respon teknis dijelaskan dengan menggunakan simbol berikut:

Tabel 2.6 Nilai Simbol Teknik Kolerasi

Simbol	Keterangan
	Pengaruh positif sangat kuat
	Pengaruh positif cukup kuat
<kosong>	Tidak ada pengaruh
x	Pengaruh negatif cukup kuat
xx	Pengaruh negatif cukup kuat

6. Matriks Teknik (*Technical Matrix*)

Tahap ini adalah pemilihan prioritas teknik, dimana nantinya prioritas teknik ini digunakan oleh perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam hal perancangan produk.

a) Prioritas

Setelah keinginan dan kebutuhan pelanggan didapat, maka langkah selanjutnya adalah melakukan formulasi dari hasil target spesifikasi produk/jasa. Formulasi ini berguna untuk perusahaan sebagai acuan untuk mengembangkan produk/jasa dan dapat digunakan sebagai informasi mengenai kualitas dan desain produk perusahaan pesaing yang

memproduksi produk sejenis, sehingga memudahkan perusahaan untuk mengembangkan produknya. Perhitungan *contribution* dan *normalized contribution* dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$\text{Contribution} = \sum (\text{Numerical Value} * \text{Normalized Raw Weight})$$

$$\text{Normalized Contribution} = \frac{\text{Contribution}}{\text{Total Contribution}}$$

b) Penilaian Persaingan (*Benchmarking*)

Banchmarking adalah salah satu dari alat untuk mengidentifikasi, memahami performansi suatu organisasi. Tujuan penialian pesaing adalah untuk mengetahui proses yang digunakan oleh perusahaan lain dan mempelajarinya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perhitungan *banchmarking* dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$\text{Own Performance} = \text{Numerical Value (Relationship Matrix)} * \text{Customer Satisfaction Performance}$$

$$\text{Competitive Banchmark} = \text{Numerical Value (Relationship Matrix)} * \text{Competitive Satisfaction Performance}$$

c) Target

Target digunakan untuk menggambarkan respon teknis yang harus dicapai sehubungan dengan *customer need* dan performansi produk pesaing. Untuk menunjukkan target digunakan simbol sebagai berikut:

Tabel 2.7 Nilai Simbol Target

Simbol	Keterangan
	Semakin ditingkatkan semakin baik
	Semakin diturunkan semakin baik
	Solusi yang ditentukan sudah baik

Sumber: Cohen (1995)

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui perkembangan penelitian dalam ruang lingkup peningkatan kualitas pelayanan menggunakan metode SERVQUAL dan QFD, Penulis merangkum beberapa penelitian yang berkaitan dalam uraian sebagai berikut:

1. Sutrisno (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tangible, reliability, assurance, empathy* pada Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi. Dengan menggunakan metode regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,222 (22,2%). Variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,286 (28,6%). Variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,179 (17,9%). Variabel *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan sebesar 0,194 (19,4%). Variabel *empathy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,257 (25,7%).
2. Sihombing (2014) melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Integrasi Model *Servqual*, Model Kano dan QFD di Melia Laundry On’Kilos”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model *Servqual*, Model Kano dan Metode QFD. Hasil pengolahan model *Servqual*, dan model Kano didapatkan atribut selalu menyediakan jasa sesuai dengan yang dipromosikan, karyawan cepat tanggap, pemberian bonus, keamanan orderan cucian terjamin, harga setiap *item* cucian wajar, karyawan melayani dengan sabar, Atribut-atribut tersebut kemudian diolah kembali kedalam QFD untuk menentukan perbaikan. Usulan perbaikan diantaranya penilaian karyawan rutin, fokus *training* komunikasi dan administrasi, penataan ruangan kerja, menambah 1 setrika uap, memilih karyawan dari rekomendasi teman, bersih - bersih selesai bekerja, tindak lanjut klaim 24 jam, menyediakan rak penyimpanan peralatan bahan dan harga mempertimbangkan harga pesaing sejenis.
3. Rifai’I (2017) melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Kualitas Jasa Menggunakan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* di *Laundry Himalaya Colomadu*”. Sebagai penyedia jasa, *Laundry Himalaya* berusaha memperbaiki kualitas layanan yang selama ini menjadi penyebab terjadinya pemutusan kontrak kerjasama. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas layanan yang telah diberikan dengan metode *Service Quality (Servqual)* dan

memilih solusi dengan menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD) untuk mengetahui keinginan dari pelanggan. Dalam *Servqual* terdapat 5 dimensi untuk mengukur layanan yaitu *tangibles, reliability, assurance, responsiveness* dan *emphaty*. Pengukuran layanan dari 5 dimensi menggunakan gap 5 yaitu membandingkan persepsi dan harapan pelanggan. Hasil pengukuran dengan metode *Servqual* diketahui pelanggan belum puas, dengan nilai gap salah satunya -1,425 artinya perlu perbaikan. Dan pengolahan dalam metode QFD pada matrik HOQ terdapat 17 parameter teknis sebagai solusi perbaikan kualitas. Dari 17 parameter teknis dihubungkan dengan atribut pada matrik VOC untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan yang kemudian digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan yang akan di terapkan terlebih dahulu. Berdasarkan *normalization contribution* dari 17 alternatif yang mempunyai nilai tertinggi akan dilakukan perbaikan terlebih dahulu yaitu menambahkan devisi pelayanan (9,3), mengadakan pelatihan etika (9,2), menanamkan sifat etos kerja (8,6).

Tabel 2.8 Perbandingan Penelitian

Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Teknik Pengumpulan data			Tools Identifikasi Permasalahan											
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	
Sutrisno (2015)	Analisis Pengaruh <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi		√	√	√										√	
Shihombing (2014)	Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Integrasi Model <i>Servqual</i> , Model Kano dan QFD di Melia Laundry On' Kilos		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Rifa'i (2017)	Peningkatan Kualitas Jasa Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment (QFD)</i> di Laundry Himalaya Colomadu	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√	√	√		
Jamily (2018)	Rencana Penelitian	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Keterangan:

- a = Wawancara
- b = Brainstorming
- c = Kuisisioner
- d = Lima Dimensi *Servqual*
- e = *Importance to Customer*
- f = *Customer Satisfaction Performance*
- g = *Competitive Satisfaction Performance*

- h = *Goal*
- i = *Improvement Ratio*
- j = *Sales Point*
- k = *Raw Weight*
- l = *Normalized Raw Weight*
- m = *Priorities*
- n = Target