BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Terdapat beberapa definisi dasar yang menjelaskan tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Definisi UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8) : Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9) : Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau

berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menangah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000). Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa UKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasanbatasan tertentu. (Aufar, 2014).

Didalam perkembangan UKM, pastinya terdapat persaingan bisnis disertai peningkatan kebutuhan dan pengetahuan konsumen yang saat ini menuntut efisiensi dan efektivitas dalam peningkatan daya saing perusahaan. Kualitas pelayanan memiliki peranan yang penting dalam menentukan keberlangsungan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia bisnis yang berorientasi pada profit khususnya dalam bidang jasa, elemen pelayanan serta kualitas jasa yang dihasilkan perusahaan merupakan elemen penting sebagai nilai tambah (*value added)* perusahaan. Untuk menganalisa suatu kualitas pelayanan pada perusahaan perlu dilakukan penelitian yang tepat. Salah satunya adalah dengan menerapkan konsep *Service Quality* yang sesuai dan benar. (Wijaya, 2016)

2.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

2.2.1 Uji Validitas

Menurut Djamaludin (1989) validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.Terkandung di sini pengertian bahwa ketepatan validitas pada suatu alat ukur tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut mencapai tujuan

pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Suatu tes yang dimaksudkan untuk mengukur variabel A dan kemudian memberikan hasil pengukuran mengenai variabel A, dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas tinggi. Suatu tes yang dimaksudkan mengukur variabel A akan tetapi menghasilkan data mengenai variabel A' atau bahkan B, dikatakan sebagai alat ukur yang memiliki validitas rendah untuk mengukur variabel A dan tinggi validitasnya untuk mengukur variabel A' atau B .(Azwar,1986 dalam Djamaludin,1989).

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk uji validitas kuesioner. (Djamaludin, 1989).

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi butir
N : Jumlah respon uji coba
$\sum X$: Jumlah skor item yang diperoleh uji coba
$\sum Y$: Jumlah skor total item yang diperoleh responden

Keputusan pengujian validitas instrumen adalah :

1. Item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun (1989), 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.

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 berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas pada kuesioner. (Djamaludin, 1989).

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

Keterangan :
r_{11} : reliabilitas instrumen
k : banyaknya butir pernyataan
$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
σ_t^2 : varians total

Setelah dilakukan uji reliabilitas, hasil uji dapat dikatakan reliabel bila reliabilitas instrumen > r.tabel dan sebaliknya, dinyatakan tidak layak bila hasil reliabilitas instrumen < r.tabel.

2.3 *Service Quality*

Service Quality adalah metode untuk mengetahui kualitas layyanan berdasarkan hasil kesenjangan gap, yaitu bagaimana persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan UD Sumber Wangi. Di dalam metode ini terdapat proses analisa yang ringkas namun memiliki akurasi dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat manajemen perusahaaan gunakan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikannya. Setiap pelanggan tentunya memiliki tingkat kepuasan yang berbeda dengan pelanggan lain. Tingkat kepuasan ini disebut juga sebagai harapan pelanggan

(*customer expectation)* yang memainkan peranan penting sebagai 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 (*expected service)*. Apabila jasa yang diterima (*perceived service*) melebihi yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya bila jasa dipersepsikan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. *Servqual* digunakan dalam pengambilan data kualitatif yang diperoleh dari data kuesioner. Dalam kuesioner ini skala yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut.

a. Skala yang digunakan untuk data tingkat kepentingan adalah :
   1 = Sangat tidak penting
   2 = Tidak penting
   3 = Cukup penting
   4 = Penting
   5 = Sangat penting
b. Skala yang digunakan untuk tingkat kepuasan dan harapan adalah :
   1 = Sangat tidak puas
   2 = Tidak puas
   3 = Cukup puas
   4 = Puas
   5 = Sangat puas

Data tersebut berupa atribut atribut yang mewakili ke 5 dimensi *servqual*. Dari masing masing atribut dimensi tersebut diambil rata ratanya kemudian dilakukan anilasa, manakah yang memiliki gap negatif. Atribut dengan gap negatif inilah yang akan dievaluasi agar pelayanan menjadi lebih baik dan dapat memuaskan pelanggan. Berikut adalah persamaannya : (Wijaya, 2016)

Q = P (*Perceived service)* – E (*Expected service)*

Keterangan:

Q = Kualitas pelayanan (*quality of service)*

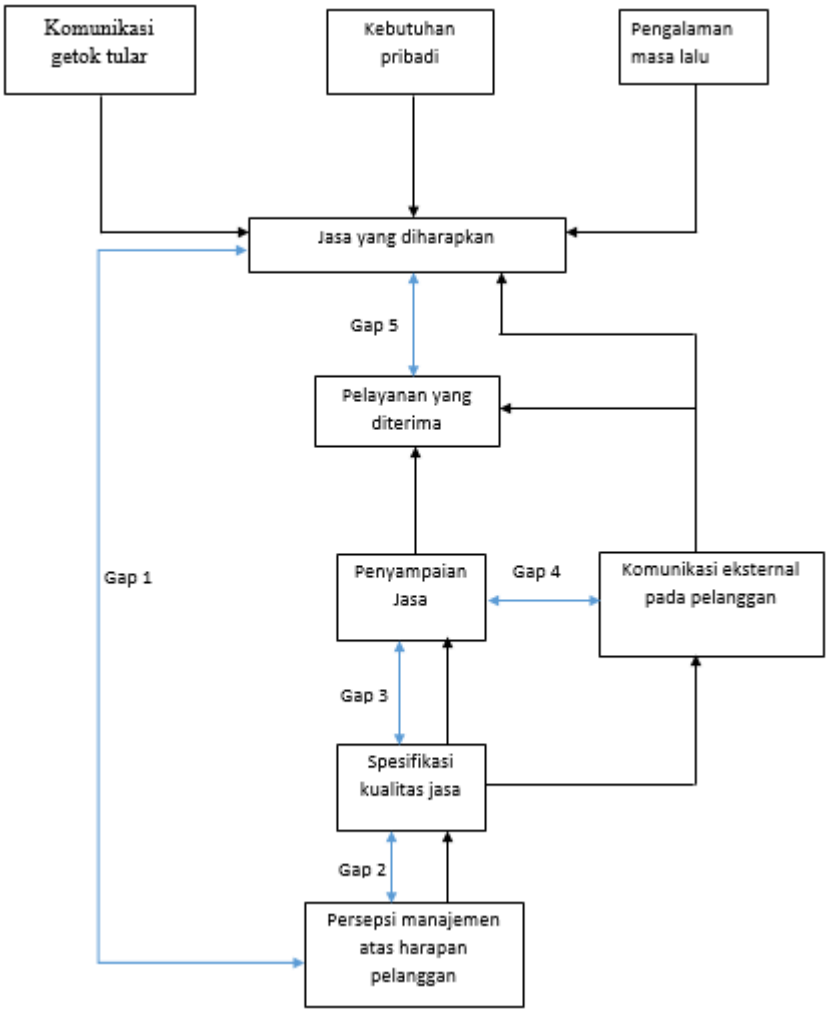
P = *Percived service* atau persepsi pelanggan

E = *Expected service* atau harapan konsumen pada jasa

Dalam model penelitian *service quality* tersebut terdapat lima kesenjangan (*gap)* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu : (Wijaya, 2016)

1. *Gap* ke satu. Kesenjangan antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. *Gap* ke dua. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidap menetapkan standar kinerja yang spesifik.
3. *Gap* ke tiga. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau karyawan dihadapkan pada standar yang bertentangan.
4. *Gap* ke empat. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
5. *Gap* ke lima. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai *(misperceive)* kualitas jasa.

Dalam mengukur kepuasan konsumen berdasarkan kelima dimensi dapat diyakini bahwa organisasi dapat menentukan jawaban atas hambatan yang muncul dalma memberikan pelayanan yang berkualitas. Secara konseptual layanan dapat dimodelkan pada gambar berikut (Wijaya, 2016).



Gambar 2.1 Model konseptual *servqual*

(Sumber: Wijaya, 2016)

Jasa itu sendiri memiliki beberapa karakteristik, dan Kotler (2012), dalam Wijaya (2016) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut.

1. *Intangible* (tidak berwujud). Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, yakni tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparibility* (tidak dapat dipisahkan). Pada umumnya jasa diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh sesorang untuk dirasakan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. *Variability* (bervariasi). Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung pada siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi ketika jasa tersebut diberikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Daya tahan jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Didalam menerapkan konsep kesenjangan pada analisa *servqual* terdapat lima dimensi kualitas yang akan di teliti. Lima dimensi kualitas yang dimaksud yaitu (Tjiptono & Diana, 2003 dalam Wijaya, 2016) :

1. Keandalan (reliability). Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Ketanggapan atau kepedulian (responsiveness). Ketanggaan atau kepedulian adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. Jaminan kepastian (assurance). Jaminan kepastian adalah kompetensi yang demikian sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau kerugian dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.
4. Perhatian (emphaty). Perhatian adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan kontak, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Berwujud (tangible). Berwujud yang dimaksud adalah wujudn nyata yang secara fisik meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi.

Dari kelima dimensi kualitas *servqual* tersebut, setelah diterapkan perhitungan dapat diketahui manakah atribut kualitas yang memiliki kesenjangan, atau *gap* bernilai negatif. *Gap* bernilai negatif inilah yang perlu

dievaluasi kembali, salah satunya dengan menjadikannya sebagai *voice of customer* pada model *house of quality*. Seperti yang diungkapkan Kotler (1997) "*Dalam melakukan manajemen kualitas pelayanan, kesenjangan dari kualitas pelayanan harus segera dibenahi karena ini memiliki efek jangka panjang. Model terbaik yang perlu dilakukan adalah dengan menerapkan model house of quality, dimana suara pelanggan yang akan diteliti berasal dari kesenjangan dari kualitas pelayanannya"*.

2.4 Quality Function Deployment (QFD)

2.4.1 Pengertian QFD

Konsep *quality function deployment* (QFD) dikembangkan untuk menjamin bahwa kualitas jasa berada pada kualitas yang baik. Konsep ini pertama kali dikembangkan di perusahaan *Mitsubishi Kobe Shipyard* di Jepang. Teknik ini timbul dari teknik manajemen mutu terpadu. Istilah QFD timbul dari gagasan bahwa mutu berarti menghasilkan kepuasan pelanggan dan tugas pengembangan mutu adalah menciptakan atau menyebarkan kualitas yang baik.(Wijaya, 2016)

Adapun Daets Bernard (1982) mendefinisikan QFD sebagai proses perencanaan sistematis yang dikembangkan untuk membantu tim proyek menyusun semua elemen yang dibutuhkan untuk mendefinisikan, mendesain, dan menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Akao dalam Wijaya (2016), QFD adalah "*QFD as a method for developing a design quality aimed at satisfying the consumer and the translating the consumer demands into design targets and major quality assurance points to be used throughout the production phase".* QFD adalah metode untuk mengembangkan kualitas desain yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dan kemudian menerjemahkan permintaan konsumen tersebut kedalam target desain dan poin poin jaminan kualitas utama yang akan digunakan sepanjang tahap produksi tersebut.

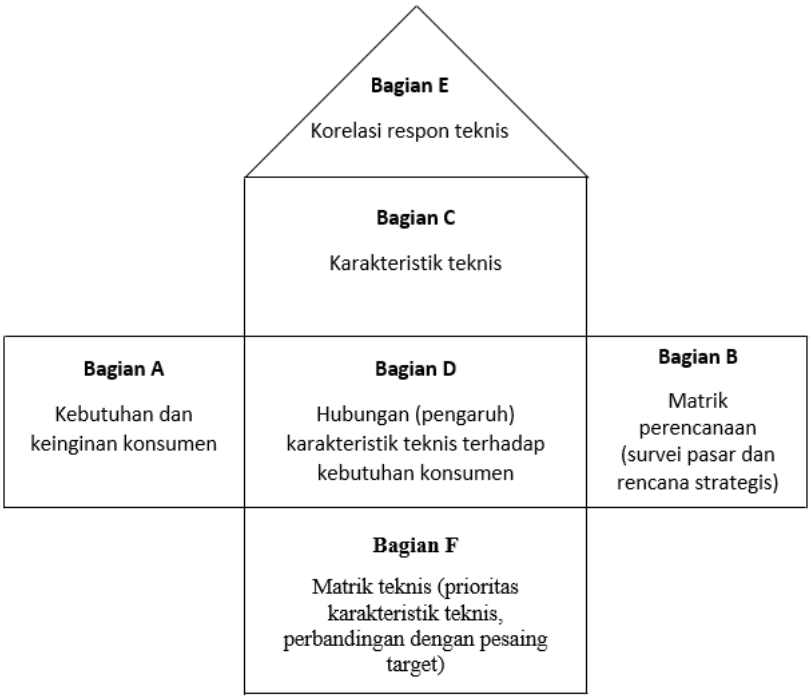
Menurut Behara dan Chase (1992) dalam Wijaya (2016), QFD didefinisikan sebagai berikut : "*QFD is defined as a system for translating*

customer requirement into appropriate company requirement at every stage, from research through production design and development, to manufacture, distribution, installation, and marketing, sales, and service". QFD didefinisikan sebagai seistem untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan kedalam persyaratan perusahaan yang memadai pada setiap tahap dari riset ke desain dan pengembangan produksi, fabrikasi, distribusi, instalasi, dan pemasaran, penjualan, dan layanan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa QFD merupakan sistem bagi desain barang atau jasa yang didasarkan pada keinginan konsumen, yakni yang sistem desainnya melibatkan partisipasi anggota seluruh fungsin organisasi. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi atau dengan kata lain QFD juga merupakan praktik menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi melampaui harapan pelanggan. QFD memiliki tahapan praktik untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. QFD memungkinkan organisasi memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum. QFD juga merupakan praktik menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi mencapai harapan pelanggan. (Wijaya, 2016)

2.4.2 House Of Quality

Alat yang digunakan untuk menggunakan struktur QFD adalah matrik yang berbentuk rumah, yang disebut *house of quality*. Bentuk dan keterangan dari setiap bagian matrik *house of quality* adalah tampat pada gambar berikut. (Wijaya, 2016)



Gambar 2.2 Model *house of quality*

(Sumber: Wijaya, 2016)

Bagian A terdiri dari sejumlah kebutuhan dan keinginan konsumen yang diperoleh dari penelitian pasar.

Bagian B terdiri dari tiga jenis informasi :

a. Bobot kepentingan kebutuhan konsumen.
b. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
c. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa sejenis dari perusahaan pesaing

Bagian C berisi persyaratan teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen (matrik A).

Bagian D terdiri dari penelitian manajemen mengenai kekuatan hubungan antara elemen elemen yang terdapat pada bagian persyaratan teknis (matrik C) terhadap kebutuhan konsumen (matrik A) yang dipengaruhinya. Kekuatan hubungan ditentukan dengan simbol tertentu.

Bagian E menunjukkan korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan yang lain yang terdapa pada matrik C. Korelasi di antara kedua persyaratan teknis tersebut ditunjukkan dengan menggunakan simbol simbol tertentu.

Bagian F terdiri dari tiga jenis informasi :

a. Urutan tingkat kepentingan (ranking) persyaratan teknis.
b. Informasi untuk membandingkat kinerja teknis produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja produk atau jasa pesaing.
c. Target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru dikembangkan

Adapun komponen detail *house of quality* adalah sebagai berikut : (Alif, 2016)

a. *What* adalah keinginan atau kebutuhan konsumen, yang ditempatkan pada bagian A pada gambar diatas. Matrik kebutuhan konsumen atau *voice of customer* (VOC) adalah berupa daftar atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut-atribut tersebut merupakan keuntungan potensial yang didapatkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu.
b. *Hows (technical descriptions)* adalah kebutuhan akan desain atau “bahasa teknis” produk atau jasa. Atau secara sederhana, dapat dikatakan bahwa matrik *hows* merupakan jawaban yang diberikan perusahaan atau permintaan dalam matrik *what.* Rekayasa respon teknis ini merupakan respon pihak perusahaan terhadap keinginan keinginan konsumen. Respon teknis berasal dari informasi yang diberikan pemilik badan usaha untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini
c. *Corelation matrix,* menjelaskan hubungan antara *What* dan *Hows.* Korelasi ini dapat digambarkan dengan simbol kuat, cukup, dan lemah. Matrik *whats* merupakan pertanyaan dan matrik *hows* merupakan jawabannya, sehingga dari kedua matrik ini akan terjadi hubungan. Jika hubungan antarakeduanya

sangat kuta maka nilainya 9, jika sedang nilainya 3, dan jika hubungannya kecil maka nilainya 1.

d. *Corelation roof matrix,* menggambarkan hubungan antar *Hows.* Korelasi ini dapat dibedakan menjadi korelasi positif dan negatif. Korelasi positif berarti bahwa antar *technical descriptors* saling mendukung. Akan tetapi bila korelasi negatif maka antar *technical descriptors* saling bertentangan, sehingga perlu dicermati dalam mengimplementasikannya, agar pelanggan tidak dirugikan. Karena mungkin kita menaikan kualitas satu layanan tetapi justru akan menurunkan kualitas layanan yang lain.

e. *Competitive assessment* adalah penlilaian jasa perusahaan tertentu dengan milik pesaing. Selain itu pada tahap ini juga dilakukan penelitian mengenai kondisi kemampuan *technical descriptor* yang telah ditetapkan.

   1. *Degree of difficulty*Matrik ini berisi tingkat kesulitan yang mungkin dialami oleh pihak manajemen dalam melakukan kebijakan tertentu sehubungan dengan tuntutan konsumen. Semakin besar nilai tiingkat kesulitan suatu respon teknis, maka semakin sulit kebijakan tersebut diterapkan
   2. Target value

      Nilai target value menggambarkan kemampuan yang dimiliki perusahaan saat untuk mengimplementasikan respon teknis
   3. Absolute weight and percent

      Pada tahap ini dilakukan penentuan prioritas absolute weight and precent atas tindakan teknis yang dapat dilakukan pihak dealer X berdasarkan keinginan konsumen dengan memerhatikan kemampuan manajemen UD Sumber Wangi. Bobot absolute kepentingan hanya melibatkan korelasi nilai antara whats dan hows tingkat kepentingan.
   4. Relative weight and percent

      Relative weight and percent melibatkan bobot absolut kebutuhan kedalam perhitungan nilai korelasi antara whats dan hows dikalikan dengan bobot absolut kebutuhan konsumen.

f. *Customer requirement priorities* adalah prioritas yang diberikan konsumen terhadap kebutuhannya. Dalam tahap ini perhitungannya meliputi ;

information to customer, target value, scale-up factor, sales point, dan nilai absolute weight.

1. Tingkat kepentingan (*importance to customer*)

   Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas atas kuesioner dilakukan perhitungan nilai importance to customer untuk tiap tiap indikator. Pengolahan data ini mencerminkan tingkat kepentingan pelayanan service terhadap indikator yang ada berdasarkan kuesioner.

2. *Target value*

   Target value merupakan tingkat perbaikan yang hendak dilakukan oleh pihak manajemen berdasarkan kemampuan dan keinginan atau tuntunan konsumen.

3. Penentuan *improvement ratio* atau *scale-up factor*

   Improvement ratio adalah perbandingan antara target value dan customer satisfaction (tingkat kepuasan pelanggan) dengan rumus :

   $$\text{Improvement ratio} : \frac{Target\ value}{Customer\ Satisfaction\ Performance}$$

4. Sales point

   Sales point ditentukan oleh pihak toko dengan mempertimbangkan data tingkat kepentingan masing masing atribut. Nilai *sales point* ini mencerminkan tingkat kepentingan yang dapat diperoleh apabila dilakukan peningkatan perbaikan dan penyempirnaan indikator yang bersangkutan.

   Nilai *sales point* yang paling umum digunakan yaitu :

   1 : titik persaingan tidak ada

   1.2 : titik persaingan menengah

   1.5 : titik persaingan ketat

5. *Absolute Weight and Percent*

   Absolute weight and percent merupakan perhitungan yang melibatkan *importance rating, score-up factor* (*importance ratio*) dan *sales point*.

2.4.3 Manfaat QFD

Penerapan QFD dapat mengurangi waktu desain sebesar 40% dan biaya desain 60% secara bersamaan dengan dipertahankan dan ditingkatkannya kualitas desain (Eldin, 2002). Ada tiga manfaat utama yang dapat diperoleh perusahaan bila menggunakan metode QFD, yaitu : (Wijaya, 2016)

1. Mengurangi biaya. Hal ini dapat terjadi karena produk yng dihasilkan benar benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga tidak ada pengulanga pekerjaan atau pembuangan bahan baku karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan pengurangan biaya pembelian bahan baku, pengurangan biaya *overhead* atau pengurangan upah, penyederhanaan proses produksi, dan pengurangan pemborosan (*waste*).
2. Meningkatkan pendapatan. Dengan pengurangan biaya, maka hasil yang kita terima akan lebih meningkat. Dengan QFD, produk atau jasa yang dihasilkan akan lebih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Mengurangi waktu produksi. QFD adalah kunci penting dalam pengurangan biaya. QFD akan membuat tim pengembang produk atau jasa untuk membuat keputusan awal dalam proses pengembangan. Ada beberapa cara mengurangi perubaha perubahan dan QFD membantu mengurangi biaya pelaksanaan pproduksi karena pengulangan kegianan.

Menurut ASI (2003) dalam Wijaya (2016), manfaat utama dari QFD yaitu :

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Penurunan waktu
3. Meningkatkan komunikasi internal
4. Dokumentasi yang lebih baik
5. Menghemat biaya

Manfaat lain yang dapat diperoleh dari penerapan QFD juga dikemukakan oleh Ariani (1999) dalam Wijaya (2016) :

1. *Customer-focused*, yaitu mendapatkan input dan umpan balik dari pelanggan mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini penting karena kinerja organisasi tidak akan terlepas dari pelanggan, apabila para pesaing juga melakuka hal yang sama.
2. *Time-efficient*, yaitu mengurangi waktu pengembangan produk. Dengan menerapkan QFD maka program pengembangan produk akan memfokuskan pada kebutuhan dan harapan pelanggan
3. *Time-oriented*. QFD menggunakan pendekatan yang berorientasi pada kelompok. Semua keputusan didasarkan pada konsensus dan dan keterlibatan semua orang dalam diskusi dan pengembalian keputusan dengan teknik *brainstorming.*
4. *Documentation-oriented*. QFD menggunakan data dan dokumentasi yang berisi semua proses dan seluruh kebutuhan dan harapan pelanggan. Data dan dokumentasi ini digunakan sebagai informasi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan yang selalu diperbaiki dari waktu ke waktu.

QFD dapat diterapkan untuk membantu pelaksanaan filosofi TQM, perencanaan produk strategik (*strategic product planning*), perencanaan organisasi dan pelayanan. Penerapan utama QFD adlaah pada perencanaan, pengolahan, dan pengembangan produk atah jasa. QFD juga dapat membantu kelompok pelayanan internal untuk mengembangkan strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan. (Wijaya, 2016)

2.4.4 Kelemahan QFD

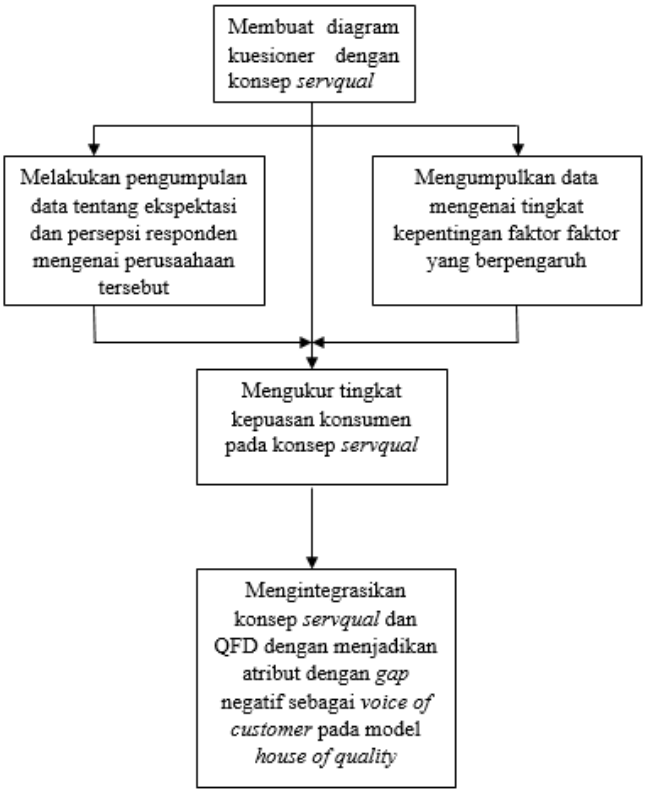
Meskipun memiliki banyak manfaat, namun metode QFD memiliki beberapa kelemaha, diantaranya : (Wijaya, 2016)

1. Memerlukan keahlian spesifik yang beragam. Input pada VOCT membutuhkan analis pasar, penerjemahan karakteristik kualitas membutuhkan keahlian rancangan, penerjemahan menjadi spesifikasi teknis membutuhkan keahlian insinyur produksi.
2. Kesulitan dalam pengisian matriks, terutama bila ukurannya terlalu besar. Bertambahnya *m* input konsumen dan *n* karakteristik kualitas akan menambah ukuran matriks sebanyak mXn , berarti ada tambahan mXn sel yang harus dipertimbangkan hubungannya.

3. Hanya merupakan alat, tidak ada kejelasan kerangka pemecahan maslaah. QFD merupakan metode yang beroperasi berdasarkan input, pengolahan, dan output tertentu. Keberhasilan alat ini ditentukan oleh kejelian melihat konteks permasalahan yang dapat dikategorikan menjadi *upstream* yaitu penentuan sumber input yang tepat, dan *downstream* yaitu tindak lanjut yang dilakukan pada output.
4. Bersifat proyek tanpa kelanjutan. Biasanya QFD hanya berupa proyek satu kali, tidak ada pembakuan institusi atau *job description* yang tetap bagi orang orang yang terlibat didalamnya.

2.5 Integrasi Metode Service Quality Dengan Model Quality Function Deployment

Dengan mengintegrasikan konsep *servqual* kedalam QFD, maka akan diperoleh analisa kualitas layanan yang lebih baik. Disini QFD bertindak sebagai proses perencanaan untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan kedalam persyaratan organisatoris. Hubungan antara kedua metode ini adalah dengan memanfaatkan gap persepsi dan harapan hasil pengukuran Servqual menjadi *level of important* dan *voice of customer* pada *House of Quality*. Adapun alur proses dari integrasi kedua metode ini terdapat pada gambar berikut. (Wijaya, 2016)



Gambar 2.2 Alur penelitian dengan integrasi *servqual* dan QFD

(Sumber : Wijaya, 2016)

2.6 Rancangan Kuesioner

Berikut adalah rancangan kuesioner yang nantinya akan dijadikan sebagai kuesioner tahap satu. Kuesioner ini berasal dari berbagai sumber yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan layanan yang ada pada UD. Sumber Wangi.

Tabel 2.1 Rancangan kuesioner

Atribut Pelayanan		Sumber
Reliability	Penataan barang atau *display* produk	Wijaya, 2016
	Sarana brosur dan katalog produk	Wijaya, 2016
	Ketelitian dalam pelayanan	Egi, 2016
	Kecekatan pelayanan	Wijaya, 2016
	Jumlah pelayanan yang sebanding dengan antrian	Ayu, Rahma, 2017
	Kelengkapan barang yang dijual	Egi, 2016
	Kecepatan pelayanan	Ayu, Rahma, 2017

Responsive-ness	Adanya penjelasan tentang kualitas barang	Tony Wijaya, 2016
	Kemudahan memperoleh informasi tentang barang yang dijual	Wijaya, 2016
	Harga standar dan sistem pembayaran yang mudah dan cepat	Puri, 2016
Assurance	Kualitas barang yang diberikan	Wijaya, 2016
	Kualitas pelayanan yang terjamin	Wijaya, 2016
	Ada tidaknya garansi barang yang dijual	Egi, 2016
	Kemudahan memperoleh barang yang dijual	Wijaya, 2016
	Perasaan aman dalam pelayanan yang diberikan selama di toko	Egi, 2016
	Tanggung jawab pihak toko atas pengiriman barang	Ayu, Rahma, 2017
Emphaty	Pelayanan antrian yang teratur	Wijaya, 2016
	Pelayanan yang sopan dan ramah	Wijaya, 2016
	Keluhan dan saran yang ditanggapi dengan baik	Firda, 2015
	Sopan santun pada pelayanan pengiriman barang	Egi, 2016
Tangible	Kelengkapan sarana hiburan di toko	Ayu, 2016
	Tersedia minuman gratis	Ayu, Rahma 2017
	Kebersihan alat minuman	Egi, 2016
	Kebersihan ruang tunggu	Wijaya, 2016
	Tingkat kenyamanan ruang tunggu (suhu, kebisingan, pencahayaan, kualitas udara)	Puri, 2016
	Area lahan parkir yang memadai	Puri, 2016

2.7 Penelitian Pendahulu

1. Erda, Wiharta (2015). Analisis Kualitas Jasa Listrik Prabaya Dengan Mengintegrasikan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Quality Function Deployment (QFD) pada PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero),Tbk. Skripsi Program Studi Teknik Industri, Universitas Brawijaya.

   Dari review jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *voice of customer* terhadap layanan listrik prabayar PLN Malang dan meningkatkan jas listrik prabayar denagn menganalisa kualitas jasa program listrik prabayar dengan mengintegrasikan metode QFD dengan Servqual. Penelitian ini dilakukan karena banyaknya komplain pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan

yang diberika oleh PLN. Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Kemudian mengelompokkan kebutuhan pelanggan ke dalam 5 dimensi Servqual, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty.* Hasil dari kuesioner tersebut dilakuka uji validitas. Setelah data valid, barulah diterapkan pengolahan data QFD, yang terdiri dari menyusun daftar *customer needs*, mengembangkan hubungan antar matriks, menentukan target *value*. Setelah semua alur motode selesai, barulah dapat diambil kesimpulan penelitian. Kesimpulannya berupa perlunya peningkatan beberapa atribut berdasarkan tingkat kepentingannya (*raw weight*). Atribut tersebut antara lain teknologi meteran, kemudahan mendapat token pulsa listrik, dan kemudahan pengisian listrik prabayar. Atribut tersebut memiliki *raw weight* sebesar 0,0600 – 0,0650. Rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pihal PLN antara lain penerapan sistem laporan *callback*, peningkatan kualitas meteran listri, diadakannya tes evaluasi pegawai secara berkala, dan peningkatan layanan kualitas terpadu yang harus diimbangi dengan pembuatan SOP yang tepat.

2. Firda, Triana (2015). Integrasi SERVQUAL dan QFD Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Tempat Rekreasi Kenjeran Baru Surabaya. Skripsi Program Studi Teknik Industri, Fakultas Industri, Institut Adhi Tama Surabaya,

   Dari review jurnal ini, diketahui penelitian dilakukan karena menurunnya pengunjung wisata pada tempat rekreasi Kenjeran Baru Surabaya. Pihak manajemen lalu ingin mengukur berapakah tingkat kepuasan pengunjung selama ini terhadap layanan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa gap yang terjadi pada setiap dimensi Servqual untuk menentukan atribut manakah yang memerluka evaluasi sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan oleh pihak pengeolola tempat. Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Terdapat 2 tahap kuesioner, yang pertama berisi pertanyaan mendetail mengenai pelayanan, kuesioner kedua berisi pertanyaan untuk memenuhi data sekunder

penelitian. Selanjutnya dilakuikan pengelompokkan kebutuhan pelanggan ke dalam 5 dimensi Servqual, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*. Hasil dari kuesioner tersebut dilakuka uji validitas. Setelah data valid, selanjutnya ditentukan respon teknis yang berkaitan dengan setiap atribut pelayanan. Barulah dibuat *House of Quality* yang sesuai dengan alur penelitian QFD.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat 18 atribut yang sangat penting dan perlu untuk ditingkatkan karena berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Atribut tersebut antara lain kebersihan ruang publik, harga tiket masuk, keramahan petugas tempat wisata, kecakapan pemandu wisata, ketersediaan tempat sampah, dan ketersediaan fasilitas toilet. Atribut tersebut memiliki nilai *raw weight* tertinggi sehingga perlu diperbaiki. Kemudian terdapat usulan perbaikan kualitas layanan yang mengacu pada respon teknis yang ada dengan nilai prioritas tinggi.

3. Muhammad, Arief (2016). Analisa Service Quality Pada Kualitas Pelayanan Publik di Bandara Internasional Sultan Hassanudin Makassar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri Universitas Negeri Makassar.

   Dari review jurnal ini, terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Bandara Internasional Sultan Hassanudin Makassar. Masalah tersebut antara lain banyaknya komplain mengenai pelayanan yang diberikan oleh petugas layanan publik, lalu menurunnya jumlah pengguna armada pesawat milik bandara. Dari masalah tersebut peneliti mencoba menganalisa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan bandara dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan gambar tentang latar belakang, sifat serta karakter yang khas dari kasus, serta tipe pendekatan dan penelahannya terhadap satu kasus yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif.

   Jenis studi ini bersifat deskriptif kualitataif, yang didapatkan dari data kuesioner primer dan sekunder. Kuesioner berupa pertanyaan mengenai atribut tentang kelima dimensi Servqual, yakni *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan emphaty.* Dari penelitan tersebut

dapat diketahui *gap* yang terjadi dari masing masing atribut untuk selanjutnya dilakukan pembenahan. Atribut yang memiliki kesenjangan atau *gap* negatif tersebut antara lain kebersihan ruang tunggu, sistem antrian yang tertib, papan informasi yang mudah dipahami, dan keramahan petugas keamanan. Dari atribut tersebut, diharapkan pengelola bandara untuk dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan kebutuhannya.

4. Puri, Ayu (2016). Peningkatan Kualitas Pelatihan Di Training Centre Melalui Integrasi Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Quality Function Deployment (QFD di Semarang. Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiya Sidoarjo.

   Dari review jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang ada karena banyaknya komplain mengenai kualitas pengajar yang kurang ramah dan tidak profesional. Selain itu juga ada komplain mengenai fasilitas yang kurang lengkap. Atribut lain yang memiliki nilai *gap* negatif adalah kerapihan peralatan training, kondisi udara, kondisi suara atau kebisingan, dan ketersediaan kantin publik. Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data yang didapat dari penyebaran kuesioner dan wawancara. Data yang ada kemudian dilakukan uji validitas. Setelah valid, barulah ditentukan atribut atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Atribut itu dikelompokkan kedalam 5 dimensi Servqual. Setelah diketahui *gap* nya barulah diketahui mana atribut yang perlu di evaluasi. Selanjutnya diterapkan metode QFD pada atribut atribut tersebut. House of Quality dibuat dengan mengetahui bagaimana *Voice of Customer*. Setelah itu ditentukan respon teknis yang berpengaruh kuat.

   Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat 45 atribut yang memiliki gap negatif. *Gap* terbesar adalah karyawan yang kurang sopan dan cakap sehingga perlu dilakukan pelatihan terhadap karyawan. Selain itu terdapat atribut yang menjadi prioritas utama, salah satunya adalah jumlah

mesin yang memadai, dan kesigapan karyawan *trainer* dalam membantu pelanggan. Terdapat pula atribut yang perlu segera diperbaiki berdasarkan prioritas respon teknis, salah satunya adalah pengawasan pelatihan, peningkatan keahlian *trainer*, dan penambahan fasilitas seperti tv, kipas.

Dari keempat jurnal tersebut, dapat dibuat riset gap untuk mengetahui celah penelitian dari masing masing jurnal pada tabel berikut.

Tahun	Judul Jurnal	Nama Penulis	Jenis Studi Kasus		Metode			
			Manufaktur	Jasa	SERVQUAL	IPA	KANO	QFD
2015	Analisis Kualitas Jasa Listrik Prabaya Dengan Mengintegrasikan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Quality Function Deployment (QFD) pada PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero),Tbk	Erda, Wiharta		✓	✓			✓
2015	Integrasi SERVQUAL dan QFD Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Tempat Rekreasi Kenjeran Baru Surabaya	Firda, Triana		✓	✓		✓	✓
2016	Analisa Service Quality Pada Kualitas Pelayanan Publik di Bandara Internasional Sultan Hassanudin Makassar	Muhammad, Arief		✓	✓			✓
2016	Peningkatan Kualitas Pelatihan Di Training Centre Melalui Integrasi Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Quality Function Deployment (QFD di Semarang	Puri, Ayu		✓	✓	✓	✓	✓
2019	Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Toko Bangunan UD Sumber Wangi Dengan Integrasi Service Quality dan Quality Function Deployment	Rifqi		✓	✓			✓

Tabel 2.2 Riset gap dari review jurnal penelitian

Dari riset gap diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 jurnal yang memiliki tahapan penelitian yang sama, yaitu jurnal nomor 1 dan nomor 3. Pada kedua jurnal ini menerapkan integrasi metode yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni integrasi konsep *servqual* dan metode QFD. Sedangkan untuk jurnal nomor 2 dan 4 juga memiliki metode penelitian yang sama, namun dengan tambahan metode kano dan IPA.

Kedua metode ini diterapkan untuk memilah *voice of customer* yang lebih berpengaruh. Sehingga kedua metode ini merupakan kelanjutan dari metode *servqual*. Namun kedua jurnal ini masih dapat dijadikan acuan penelitian dengan memfokuskan pada integrasi metode *servqual* dan QFD saja.