

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Gerson (2002) adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Berdasarkan kedua teori di atas, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu jasa. Pelanggan akan merasa puas jika jasa yang digunakan sesuai dengan pelanggan inginkan. Pemahaman terhadap harapan-harapan pasien oleh pihak rumah sakit merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapan terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap pelayanan barang atau jasa yang di belinya.

Sebaliknya, bagaimana tidak puas, supplier akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan supplier dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

2.2. Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002), salah satu pencetus Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) dan penggagas ide Hari Pelanggan Nasional 2003, ada empat *driver* utama (faktor-faktor pendorong) yang membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

1. Harga
2. Kualitas layanan (*service quality*)

3. Faktor emosional (*Emotional factor*)
4. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan atau jasa

Secara terperinci dijelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari enam elemen antara lain *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Kualitas layanan juga terdiri dari lima dimensi yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Selain itu, faktor emosional adalah suatu keadaan ketika pelanggan puas terhadap pelayanan tersebut, karena memberikan *emotional value* yang terpancar dari citra pelayanan yang baik.

2.3 Konsep Pelayanan

Menurut Gronroos (1990) dalam Atik dan Ratminto (2005) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pemerintahan sebagai lembaga birokrasi mempunyai fungsi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sebaliknya, masyarakat sebagai pihak yang memberikan mandat kepada pemerintah mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan. Oleh karena itu tuntutan terhadap pelayanan umum melahirkan suatu studi, yaitu service bagaimana cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan meningkatkan kualitas pelayanan umum. Aparat sebagai pelayanan hendaknya memahami variabel-variabel pelayanan seperti yang terdapat dalam agenda perilaku pelayanan prima sector publik Sepanjang LAN. Menurut Lukman (1999). Variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah yang bertugas melayani.
2. Masyarakat yang dilayani pemerintah.
3. Kebijakan yang dijadikan landasan pelayanan publik.
4. Peralatan atau sasaran pelayanan yang canggih.
5. Resources yang tersedia untuk diracik dalam bentuk kegiatan pelayanan.
6. Kualitas pelayanan yang memuaskan masyarakat sesuai dengan standar dan asas-asas pelayanan masyarakat.

7. Manajemen dan kepemimpinan serta organisasi pelayanan masyarakat.
8. Perilaku yang terlihat dalam pelayanan dan masyarakat, apakah masing-masing menjelaskan fungsi.

Kedelapan variabel tersebut di atas mengisyaratkan bahwa betapa pentingnya kualitas pelayanan masyarakat dewasa ini sehingga tidak dapat diabaikan lagi, bahkan hendaknya disesuaikan dengan tuntunan globalisasi.

2.4 Definisi kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik. Beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang di ajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dengan demikian *angket/kuesioner* adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana tiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian. Angket tersebut pada akhirnya diberikan kepada responden untuk di mintakan jawaban.

Sugiyono (2005) juga mengemukakan pendapat Sutrisno Hadi yang menyatakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh penelitian dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada penelitian adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan peneliti kepadanya adalah sama seperti apa yang dimaksud peneliti.

2.4.1 Pemakaian kuesioner

Beberapa pemakaian kuesioner diantaranya sebagai berikut :

1. Kuesioner digunakan dalam wawancara tatap muka langsung dengan masing-masing responden(lazim digunakan).
2. Kuesioner diisi oleh kelompok responden secara serempak.
3. Wawancara melalui telepon, prosedur ini lebih muda dari pada wawancara langsung/tatap muka dan ada kalanya orang tidak bersedia didatangi, tetapi bersedia diwawancarai melalui telepon.

4. Kuisioner melalui pos dilampiri amplop yang di bubuhi perangko balasan untuk dikembalikan oleh responden setelah selesai diisi.

2.4.2 Jenis pertanyaan

Ada empat jenis pertanyaan antara lain :

- a. Pertanyaan tertutup

Pilihan jawaban sudah ditentukan oleh responden tidak diberi kesempatan untuk member jawaban lain.

- b. Wawancara

Pilihan jawaban tidak diketahui lebih dahulu dan responden bebas memberi jawaban.

- c. Kombinasi tertutup

Jawaban sudah ditentukan pilihannya lalu disusul dengan pertanyaan terbuka.

- d. Pertanyaan semi terbuka

Jawaban sudah disusun tapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

2.5 Determinan Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009) mengurutkan lima determinan dalam mengukur kualitas jasa yaitu :

1. Keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan akurat. Adapun poin utamanya yaitu:
 - a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
 - b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
 - c. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama.
 - d. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan.
 - e. Mempertahankan catatan bebas kesalahan.
 - f. Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
2. Daya Tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Adapun poin utamanya yaitu :
 - a. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
 - b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan.
 - c. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Adapun poin utamanya yaitu:
 - a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
 - c. Karyawan yang selalu sopan.
4. Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Adapun poin utamanya yaitu:
 - a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan .
 - b. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian.
 - c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka.
 - e. Jam bisnis yang nyaman.
5. Bukti Fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Adapun poin utamanya yaitu :
 - a. Peralatan modern.
 - b. Fasilitas yang tampak menarik secara visual.
 - c. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional.
 - d. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

2.6 Pengolahan Data

Menurut Tata (2005) Pengolahan data terdiri dari kegiatan-kegiatan penyimpanan data dan penanganan data, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penyimpanan Data (*Data Storage*)

Penyimpanan data meliputi pekerjaan pengumpulan (*filling*), pencarian (*searching*), dan pemeliharaan (*maintenance*).

2. Penanganan Data (*Data Handling*)

Penanganan data meliputi berbagai kegiatan, seperti pemeriksaan (*verifying*), perbandingan (*comparing*) pemilihan (*sorting*), peringkasan (*extracting*), dan penggunaan (*manipulating*).

Berdasarkan penjelasan pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengolahan data adalah suatu proses menerima dan mengeluarkan data menjadi bentuk lain yaitu berupa informasi.

2.6.1 Uji Kecukupan

Uji kecukupan data digunakan untuk menentukan bahwa jumlah sampel data yang diambil telah cukup untuk proses inferensi ataupun pengolahan data pada proses selanjutnya. metode yang digunakan adalah rumus Slovin. Pada saat melakukan pengolahan data lebih lanjut perlu menentukan jumlah minimum sampel yang diijinkan untuk memenuhi distribusi yang sesuai, yaitu dengan rumus :

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel Minimum

Z = Nilai Distribusi Normal

e = Nilai Toleransi Error

p = Proporsi kuisioner yang dijawab benar

q = Proporsi kuisioner yang dijawab salah

2.6.2 Uji Validitas

Ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika r hitung positif dan nilainya > r tabel maka atribut tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif dan nilainya < r tabel maka atribut tersebut tidak valid.

Berikut adalah rumus dari R hitung :

Rumus R hitung

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

N : Jumlah Responden

$\sum x$: Total per atribut

$\sum y$: Total semua atribut per Responden

2.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi (2004) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel

dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Menurut (Nunally dalam Ghozali, 2005), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach $> 0,60$.

2.7 Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) merupakan pendekatan sistematik yang menentukan tuntutan atau permintaan konsumen kemudian menterjemahkan tuntutan tersebut secara akurat kedalam teknis, manufacturing, dan perencanaan produksi yang tepat. Tony Wijaya (2011:79) berpendapat bahwa QFD terdiri atas beberapa aktivitas utama yaitu: (1) penjabaran persyaratan konsumen; (2) penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur; (3) penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik kualitas; (4) penerapan sejumlah nilai berdasarkan sejumlah angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas; (5) penyatuan karakteristik kualitas ke produk; (6) perancangan produksi dan pengendalian kualitas produk.

2.8 Manfaat QFD (*Quality Function Deployment*)

Menurut Nasution (2001) QFD membawa sejumlah manfaat bagi organisasi yang berupaya meningkatkan persaingan mereka secara terus menerus memperbaiki kualitas dan produktifitas. Manfaat dari QFD antara lain:

1. Fokus pada Pelanggan.

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

2. Efisiensi Waktu, QFD dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas.

3. Orientasi Kerjasama Tim

QFD merupakan pendekatan orientasi kerjasama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan atas consensus dan dicapai melalui diskusi mendalam dan *brainstorming*.

4. Orientasi pada Dokumentasi

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

2.9 Kelemahan QFD

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) ini mempunyai kelemahan juga, dalam pendapat Tony Wijaya (2011) berpendapat bahwa *Quality Function Deployment* (QFD) mempunyai kelemahan-kelemahan, sebagai berikut :

1. Memerlukan keahlian spesifik beragam yaitu input pada QFD memerlukan analisis pasar. Penerjemahan karakteristik kualitas membutuhkan keahlian perancangan. Penerjemahan ke spesifikasi teknis.
2. Kesulitan dalam pengisian matriks.
3. Hanya merupakan alat, tidak ada kejelasan kerangka pemecahan masalah. QFD merupakan metode yang beroperasi berdasarkan input, mengolahnya, dan mengeluarkan 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 yaitu tidak ada pembakuan institusi atau *job discipion* yang tepat untuk orang-orang yang terlibat didalamnya.

2.10 Pendekatan QFD dan Keuntungannya

Yoji Akao (1990) berpendapat QFD adalah suatu alat untuk membantu perusahaan fokus pada apa yang dipandang penting oleh konsumen dan menetapkan hal-hal yang diinginkan ini berada pada rencana pengembangan sekolah Pekerjaan tersebut biasanya didokumentasikan pada deretan matriks. Keuntungan utamanya adalah mengurangi biaya desain dan waktu pengembangan. Keuntungan lainnya termasuk memperbaiki komunikasi dan kekompakan diantara tim pengembangan tersebut dan pensolitan keputusan desain lebih awal pada siklus pengembangannya.

QFD adalah metode untuk pengembangan kualitas desain yang bertujuan untuk kepuasan konsumen dan kemudian menterjemahkan kebutuhan konsumen tersebut ke dalam sasaran desain dan poin-poin penjaminan kualitas yang akan digunakan pada keseluruhan tahapan produksi. QFD menggabungkan berbagai

desain, keteknikan dan alat-alat manajerial untuk menciptakan pengembangan produk baru dengan pendekatan customer-driven. Orang Jepang melihat QFD sebagai sebuah filosofi yang memastikan kualitas produk yang tinggi pada tahapan desain.

Tujuannya adalah untuk memuaskan konsumen dengan jaminan kualitas pada setiap tahap dari proses pengembangan produk. Faktor utama dari QFD adalah pemusatan pada kebutuhan pasar dengan menggunakan pernyataan aktual dari konsumen, aplikasi efektif dari berbagai bidang *teamwork*, dan penggunaan sebuah matriks yang komprehensif untuk mendokumentasikan informasi dan mengambail keputusan. Berbagai aplikasi dan studi telah menunjukkan banyak kegunaan dari QFD, QFD membawa efisiensi bagi sekolah sebab kesalahan interpretasi dan keperluan sekolah menjadi minimal, menekankan pada keuntungan strategis seperti pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas periklanan dan komunikasi, dan pengambilan keputusan yang lebih cepat.

2.11 Voice Of Costumer

Voice Of Costumer adalah istilah yang digunakan dalam dunia bisnis yang digunakan untuk menjabarkan proses yang mendalam yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami ekspektasi, preferensi, dan ketidaksukaan pelanggan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Sebenarnya Voice of Customer adalah bagian dari teknik riset pasar (*market research*) yang menyajikan laporan mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan yang tertata dalam struktur yang hirarkis. Poin-poin yang ada pada laporan kemudian disusun berdasarkan prioritas (sesuai dengan tingkat kepentingannya bagi pelanggan dan perusahaan).

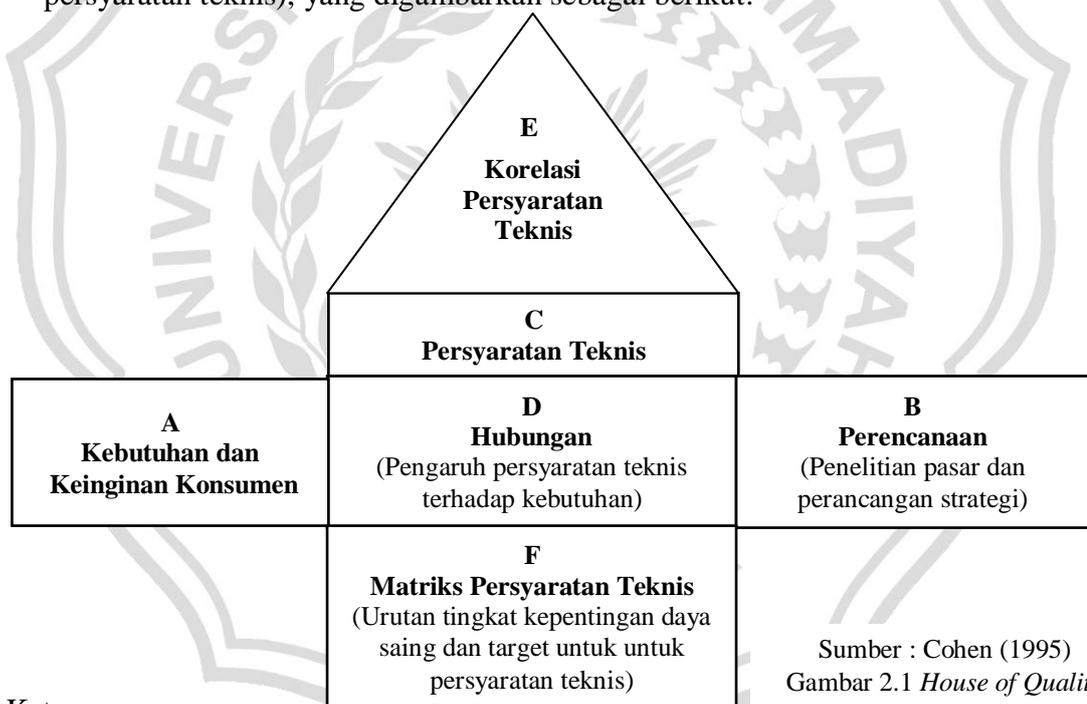
Dengan menjalankan proses Voice of Customer, tim atau organisasi akan mengetahui:

- Harapan dan kebutuhan pelanggan sebagai masukan yang harus dipertimbangkan dengan serius dalam setiap pengambilan keputusan.
- Data yang dibutuhkan untuk melakukan Quality Function Development (QFD) metode yang digunakan untuk mentransformasi user demand menjadi design quality.
- Data yang diperlukan dalam merancang spesifikasi desain yang mendetail.

2.12 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:

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



Keterangan :

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

Bagian B : Berisikan tiga jenis data yaitu :

- Tingkat kepentingan dari tiap kebutuhan konsumen.
- Data tingkat kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang dibandingkan.

3. Tujuan strategis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan.

Bagian C : Berisikan persyaratan-persyaratan teknis terhadap produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Data persyaratan teknis ini diturunkan berdasarkan “suara konsumen” yang telah diperoleh pada bagian A.

Bagian D : Berisikan kekuatan hubungan antara persyaratan teknis dari produk atau jasa yang dikembangkan (bagian C) dengan “suara konsumen” (bagian A) yang mempengaruhinya. Kekuatan hubungan ditunjukkan dengan symbol tertentu atau angka tertentu.

Bagian E : Berisikan keterkaitan antar persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan teknis yang lain yang terdapat pada bagian C.

Bagian F : Berisikan tiga macam jenis data, yaitu:

1. Tingkat kepentingan (ranking) persyaratan teknis.
2. Technical benchmarking dari produk yang dibandingkan
3. Target kinerja persyaratan teknis dari produk yang dikembangkan.

2.13 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 per atribut.

N = Jumlah responden.

b) Tingkat kepuasan konsumen (*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:

$$\bar{X} = \frac{X1+X2+X3+\dots+XN}{N}$$

Dimana :

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

X = Data atau nilai untuk per 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:

$$\bar{X} = \frac{X1+X2+X3+\dots+XN}{N}$$

Dimana :

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

X = Data atau nilai untuk per atribut.

N = Jumlah responden.

c) Goal

Goal merupakan hasil dari diskusi dari tim ahli perancang produk atau jasa untuk menentukan level dari *customer performance* yang ingin dicapai untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Dalam penentuan *goal* skala penilaian mengacu pada nilai *Importance of Customer*. Skala penilaian goal ditunjukkan pada table 2.1.

Tabel 2.1 Skala *Goal*

Skala	Penjelasan
1	Tidak memuaskan
2	Memuaskan
3	Sangat memuaskan

Sumber: Cohen L., QFD: How To Make QFD Work for You, 1995

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 2.2 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 2.3 *Sales Point*

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

f) Raw Weight dan Normalized Raw Weight

Digunakan untuk menunjukkan besarnya perbaikan suatu criteria *Customer need*. Dalam bentuk matematis penentuan nilai *Raw Weight* dan *Normalized Raw Weight* adalah:

Raw Weight = Importance to customer * Improvement Ratio * Sales Point

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

Sumber: Cohen L., QFD: How To Make QFD Work for You, 1995

g) Matrik Hubungan (Relationship Matrix)

Matrik ini digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat yang di timbulkan antara kebutuhan dan keinginan konsumen (customer need) dengan karakteristik teknis (technical respon). Hubungan terbentuk antara persyaratan konsumen dan pendeskripsian teknis dan sebaliknya. Dalam bentuk matematis penentuan nilai *Relationship Matrix* adalah:

$$\text{Relationship Matrix} = \text{Nilai Raw Weight} * \text{Bobot Penilaian Tingkat Hubungan.}$$

Penentuan ini menunjukkan hubungan antara setiap kebutuhan konsumen dan kepentingan teknik. Pada tahap ini ada tiga macam hubungan yang terbentuk dan tingkat nilai *Relationship Matrix* dapat dilihat pada tabel 2.4.

Tabel 2.4 Nilai Hubungan (*Relationship Matrix*)

Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
△	1	Mungkin ada Hubungan
○	3	Hubungannya sedang
⊙	9	Sangat kuat Hubungannya

Sumber: Tony Wijaya(2011:53)

h) Matriks Teknis (*Technical Matrix*)

Tahap ini merupakan proses penentuan prioritas teknik. Prioritas teknik ini akan menjadi bahan pertimbangan Klinik Hamil dalam proses perancangan karakteristik teknik. Dalam bentuk matematis penentuan nilai prioritas teknik adalah:

$$\text{Contribution} = [(\text{Relationship}) \times (\text{Normalized Raw Weight})]$$

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

2.14 Penelitian yang Relevan

Dalam penyusunan penelitian ini, dicantumkan penelitian yang relevan agar nantinya hasil dari penelitian ini tidak tumpang tindih dengan penelitian yang lain. Penelitian yang menjadi pedoman adalah sebagai berikut :

1. Ihsaniati Nur Rahmatika (2008) dalam penelitian “Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Biskuit Di Pt. Arnott’s Indonesia”. Lokasi penelitian PT. Arnott’s Indonesia, dengan Populasi dari sampel yang digunakan adalah pria dan wanita dewasa (usia 18 s.d. 40 tahun) di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), total responden yang digunakan setelah diseleksi adalah 120 orang. Hasil penelitian mengemukakan perbandingan antara merek biskuit untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sehingga akan menunjukkan presentase kepuasan yang jelas.
2. Uswatun Hasanah (2008) dengan penelitian tentang “Penerapan Konsep *Quality Function Deployment* (QFD) dalam Meningkatkan Kualitas dan Mengembangkan Produk Sepeda Motor Honda Karisma 125D.” Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian ini adalah berupa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor Honda Karisma 125D. Setelah dilakukan penelitian dengan menerapkan metode QFD, didapat hasil bahwa kebutuhan konsumen dalam pemilihan sepeda motor yang baik didasarkan pada tingkat kepentingan konsumen, yaitu: rangka motor yang kuat, pemberian garansi terhadap kerusakan mesin dalam waktu yang lama, memiliki kekuatan yang handal, dapat digunakan untuk berbagai kondisi jalan, kinerja rem, kualitas ban yang baik, umur mesin tahan lama,

kemudahan untuk memperoleh suku cadang, kemudahan memperbaiki mesin pada saat rusak, kemudahan dalam perawatan mesin, tampilan produk yang menarik dan pemakaian bahan bakar yang hemat.

3. Hanim (2002) dengan penelitian tentang “Peningkatan kualitas pelayanan jasa pengiriman paket pos dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Ramainya persaingan dunia bisnis khususnya dalam hal pengiriman paket pos, maka menuntut perusahaan milik negara untuk memperbaiki kualitas produk maupun jasa yang di berikan kepada konsumen. Dengan mengidentifikasi tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, perusahaan akan dapat mengetahui bagian-bagian dari pelayanan yang perlu di perbaiki untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dapat di ketahui atribut kualitas pelayanan jasa pengiriman paket pos yang di inginkan oleh konsumen, maupun respon teknis yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil dari analisa *Quality Function Deployment* (QFD) menghasilkan rumah kualitas yang di dalamnya menggambarkan atribut-atribut yang berhubungan dengan kualitas pelayanan pengiriman paket pos, tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut, pada pelayanan jasa paket pos oleh perusahaan pesaing, respon teknis pada pelayanan jasa pengiriman paket pos di Divisi paket Pt.Pos Indonesia Kabupaten Gresik dan Pesaing.

Tabel 2.5 Rekapitulasi Penelitian terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Hanim (2002)	Peningkatan kualitas pelayanan jasa pengiriman paket pos dengan menggunakan metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD).	Dengan menggunakan metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dapat di ketahui atribut kualitas pelayanan jasa pengiriman paket pos yang di inginkan oleh konsumen, maupun respon teknis yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil dari analisa <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) menghasilkan rumah kualitas yang di dalamnya menggambarkan atribut-atribut yang

		berhubungan dengan kualitas pelayanan pengiriman paket pos, tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut, pada pelayanan jasa paket pos oleh perusahaan pesaing, respon teknis pada pelayanan jasa pengiriman paket pos di Divisi paket Pt.Pos Indonesia Kabupaten Gresik dan Pesaing.
Ihsaniati Nur Rahmatika (2008)	Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Biskuit Di Pt. Arnott's Indonesia	Sampel yang digunakan adalah pria dan wanita dewasa (usia 18 s.d. 40 tahun) di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi),total responden yang digunakan setelah diseleksi adalah 120 orang. Hasil penelitian mengemukakan perbandingan antara merek biskuit untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sehingga akan menunjukkan presentase kepuasan yang jelas.
Uswatun Hasanah (2008)	Penerapan Konsep <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dalam Meningkatkan Kualitas dan Mengembangkan Produk Sepeda Motor Honda Karisma 125D.	Kebutuhan konsumen dalam pemilihan sepeda motor yang baik didasarkan pada tingkat kepentingan konsumen, yaitu: rangka motor yang kuat, pemberian garansi terhadap kerusakan mesin dalam waktu yang lama, memiliki kekuatan yang handal, dapat digunakan untuk berbagai kondisi jalan, kinerja rem, kualitas ban yang baik, umur mesin tahan lama,

		<p>kemudahan untuk memperoleh suku cadang, kemudahan memperbaiki mesin pada saat rusak, kemudahan dalam perawatan mesin, tampilan produk yang menarik dan pemakaian bahan bakar yang hemat.</p>
<p>Fajrin (2018)</p>	<p>Analisis Kualitas Pelayanan Pasien Di Klinik Hamil RSUD Ibnu Sina Gresik Dengan Menggunakan Metode Service Quality</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan atribut yang dinilai penting di Klinik Hamil, Berdasarkan perhitungan <i>gap servqual</i> atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Klinik Hamil RSUD Ibnu Sina Gresik, ditemukan lima gap terbesar dari keseluruhan atribut yaitu 1.Perawat ramah pada pasien. 2.Dokter dapat dengan akurat mengetahui jenis kelamin calon bayi. 3.Perawat memberitahu jenis penyakit, cara perawatan dan minum obat secara lengkap. 4.Perawat memiliki kompetensi yang tepat dalam mendiagnosa dan memberikan solusi medis yang diperlukan. 5.Ruangan klinik hamil terlihat indah, bersih, dan nyaman.</p>