

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tujuan utama bisnis pada hakikatnya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Hal itu mengakibatkan perusahaan mengubah pandangannya, dengan aktif mencari konsumen, dan berusaha memenuhi keinginan konsumen. Sehingga arah kompetisi perusahaan pun berubah, dari *product based* menjadi *customer based*.

#### **2.1. Definisi Kualitas**

Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan ciri-ciri (*features*) yang ditentukan pada kepuasan konsumen. Definisi kualitas menurut beberapa ahli sebagai berikut:

1. Kualitas (Fandy Tjiptono, 1996 ; 4) adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan
2. Kualitas menurut Kotler (1994 ; 49), adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.
3. Pengertian kualitas itu sendiri, menurut Deming dan Juran (dalam Whiteley, 1991 hal 8) (Rachmat supriyanto, 2012) terbagi dua dimensi, yaitu : kualitas produk (*Product Quality*) dan kualitas pelayanan (*Service Quality*). Kualitas pelayanan merupakan pengalaman dan kualitas interaksi / hubungan antara produsen dengan konsumennya / pelanggannya.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut (Goetsch dan Davis) (Rachmat Supriyanto, 2012):

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas kesesuaian menurut Fandy Tjiptono (1996; 2) adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

1. Kinerja Produk – *Performance*

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Ciri-ciri Produk – *Features*

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan – *Reliability*

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian Produk – *Conformance*

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan Produk – *Durability*

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Pelayanan Purna Jual – *Serviceability*

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika – *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kemantapan – *Fit and finish*

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Stamatis (1996) memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang bisa diterapkan pada industri jasa, yaitu : (Fandy T, 2002 ;14)

- a. Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- b. karakteristik atau ciri tambahan (*features*) : kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
- c. Kesesuaian (*conformance*) : kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d. Keandalan (*reliability*) : kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
- e. *Serviceability* : kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f. Estetika (*aesthetics*) : pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.
- g. Persepsi : Reputasi kualitas.

## **2.2. Kepuasan Pelanggan**

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat di era global, memuaskan pelanggan merupakan tujuan utama yang tidak dapat ditawar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya organisasi yang menyertakan komitmennya terhadap faktor kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1994 ; 34) pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan, maka dari itu kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipenuhi dalam segala aspek termasuk didalamnya harga, keamanan dan ketepatan waktu.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Richard.F.Gerson, 2004:3) (Rachmat Supriyanto 2012). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Menurut Oliver, kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. (J.Suprpto, 2001 : 233) (Rachmat Supriyanto, 2012). Menurut Richard Oliver (Husein Umar, 2003 : 14) (Rachmat Supriyanto, 2012) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kepuasan pelanggan/ konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya: (Tjiptono, 1994)

- Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- Laba yang diperoleh dapat meningkat

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Menurut Kotler (1994; 36) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 1996; 104)

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

#### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

### 4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon, maupun kuesioner.

## 2.3. **Kualitas Layanan (*Servqual*)**

Pemahaman konsep kualitas sangat penting dalam mengembangkan aktivitas perusahaan, sebab pertumbuhan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang diberikan. Ketidakpedulian terhadap kualitas akan menyebabkan terjadinya kehilangan peluang menjual produk dalam pasar yang pada akhirnya berakibat penurunan aktivitas dan pertumbuhan perusahaan (Sadat Fahmi, 2005) (Rachmat Supriyanto, 2012).

*American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersisa.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa besar perbedaan atau gap yang timbul antara persepsi *customer* terhadap layanan yang diberikan dengan harapan *customer* akan menggunakan jasa tersebut (Zeithaml, Parasuraman et al.,

1990). Arti kata 'gap' adalah suatu kesenjangan yang terjadi antara dua jenis komponen yang berbeda yang dapat menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap kualitas layanan.

Kunci utama dari kualitas layanan adalah menyesuaikan atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 1991) (Rachmat Supriyanto, 2012) berpendapat "*In the marketing contest, people tends to perceived product and product attributes according to their own expectation*". Ini berarti sebelum membeli suatu produk / jasa, konsumen tentunya mempunyai harapan dalam dirinya dan inilah harapan yang dijadikan sebagai standart untuk menilai kualitas layanan dari perusahaan. Salah satu faktor yang menyebabkan penilaian yang berbeda mengenai kualitas layanan di tempat yang sama adalah adanya *moment of truth*.

### **2.3.1. *Moment of Truth ( Service Encounter)***

*Moment of Truth* adalah suatu rangkaian peristiwa dalam periode waktu tertentu dimana customer berinteraksi secara langsung dengan setiap aspek yang ada dalam perusahaan. Dimulai ketika *customer* datang hingga *customer* selesai melakukan aktivitasnya atau selesai berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

Adanya *service encounter* ini menyebabkan pihak perusahaan harus memberikan layanan yang benar pada saat pertama kali *customer* membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini dikarenakan peristiwa tersebut dapat menentukan citra dari suatu perusahaan dan persepsi *customer* sudah mulai terbentuk.

### **2.3.2. Pengukuran Kualitas layanan dengan metode servqual**

Dari semua definisi diatas maka kualitas layanan dapat di definisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan

ketepatan dalam menyampaikannya, sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Dari penelitian Parasuraman ( 1990 ) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.
- b. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
- c. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
- d. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
- e. *Courtesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
- f. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.
- g. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- h. *Acess* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
- i. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
- j. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian di atas. Parasuraman (1990:43) mengembangkan suatu alat untuk mengukur kualitas layanan dalam bentuk metodologi yang dinamakan *Servqual (Service Quality)* ).

*ServQual* ini terdiri atas dua bagian,yaitu :



- a. Bagian Harapan yang berisi pernyataan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.
- b. Bagian Persepsi yang berisi pernyataan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

Tabel 2.1. Hubungan antara lima dimensi *servqual* dengan sepuluh dimensi original kualitas untuk mengevaluasi kualitas layanan

	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Acces Communication Understanding the Customer					

Sumber: Zeithaml, Parasuraman et al., 1990

Pada *tool ServQual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu *assurance* dan *empathy*, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi :

- 1 *Tangibles* :Penampilan fisik, peralatan, Personil, Material-material, Komunikasi.
- 2 *Reliability* :Kemampuan untuk melaksanakan *service* yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- 3 *Responsiveness* :Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan *service* yang cepat.
- 4 *Assurance* :Pengetahuan dan kesopanan dan karyawan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
- 5 *Empathy* :Sikap peduli, perhatian secara individu yang di berikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa.

Dalam setiap pernyataan ekspektasi maupun persepsi harus diikuti skala yang terdiri dari tujuh derajat kepentingan, mulai dari angka 1 ( Sangat Buruk ) sampai angka 4 ( Sangat Baik ). Responden harus memberikan satu penilaian saja untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih satu diantara keempat angka tersebut.

Langkah-langkah selanjutnya adalah memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang di lakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai *Service Quality* nya. Dari hasil perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan, yaitu :

- a. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan terlamapai yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
- b. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
- c. Jika negative (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan

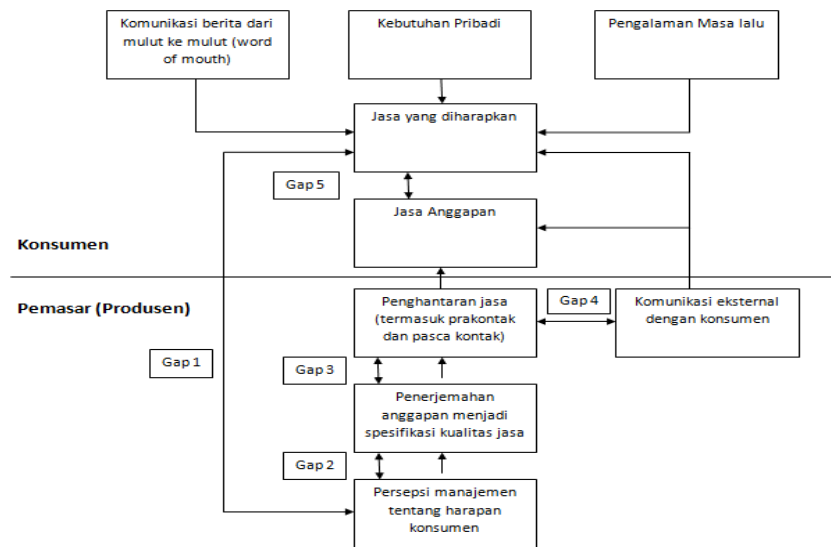
### **2.3.3. Penyebab kegagalan kualitas layanan**

Potensi penyebab gagalnya kualitas layanan ditinjau dari dua segi, yaitu pihak UD. Adam Sport dan pihak *customer*. Timbulnya perbedaan antara kedua segi tersebut dapat menimbulkan terjadinya gap.

Model *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithalm dan Berry memaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Model ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu dalam menganalisa sumber masalah kualitas dan memahami cara – cara memperbaiki kualitas jasa. Kelima gap kualitas diantaranya:

- Gap 1 merupakan kesenjangan yang terjadi antara persepsi manajemen mengenai harapan konsumen dengan harapan konsumen sesungguhnya.
- Gap 2 merupakan kesenjangan yang terjadi antara standarisasi manajemen dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen.
- Gap 3 merupakan kesenjangan yang terjadi antara standarisasi manajemen dengan layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.
- Gap 4 merupakan kesenjangan yang terjadi antara layanan yang diberikan oleh karyawan dengan janji-janji yang diberikan kepada konsumen.
- Gap 5 merupakan kesenjangan yang terjadi antara kenyataan yang dialami konsumen dengan apa yang diharapkan oleh konsumen mengenai kualitas layanan. (skor pada gap 5 ini menunjukkan nilai kualitas layanan)

Bagan ini diilustrasikan dengan, garis putus – putus horizontal memisahkan dua bagian, yaitu bagian atas berkaitan dengan pelanggan, dan bagian bawah mengacu pada perusahaan. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, komunikasi, jasa yang diharapkan juga dipengaruhi aktifitas komunikasi dan interaksi perusahaan.



Gambar 2.1. Model umum dari *Service Quality*

Sumber: zeithalm, parasuraman, dan berry, 1990

## 2.4. Model kano

Metode Kano dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano (Kano,1984). Metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/ jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori.

- *Must-be requirements* atau *Basic needs*

Pada kategori keharusan (*must be*) atau kebutuhan dari (*basic needs*), pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Artinya jika kategori ini tidak dipenuhi, maka konsumen akan secara ekstrim tidak puas. Di sisi lain, karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. misalnya fasilitas *short message service (SMS)* pada handphone, itu merupakan fasilitas yang sudah seharusnya ada pada handphone keluaran sekarang. Kepuasan konsumen tidak akan meningkat karena pada handphone terdapat

fasilitas SMS, tetapi konsumen sama sekali tidak akan tertarik membeli handphone yang tidak memiliki fasilitas SMS.

*Basic Needs* digambarkan oleh kurva yang terletak di paling bawah, yakni merupakan suatu atribut, fungsi, atau fitur dasar yang wajib ada pada suatu produk/layanan. Ketidadaan faktor-faktor ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan, komplain, bahkan kehilangan pelanggan. Namun, jika kebutuhan ini terpenuhi, pelanggan akan bersikap netral saja. Jadi, *basic needs* bukan merupakan opsi bagi pemberi layanan, melainkan memang seharusnya ada.

- *One-dimensional requirements* atau *performance needs*

Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Misalnya fasilitas bebas roaming oleh provider jaringan telekomunikasi, jika fasilitas ini diberikan maka kepuasan konsumen akan langsung meningkat, tetapi kepuasan konsumen akan langsung menurun jika fasilitas tersebut tidak ada.

Selanjutnya, di atas kurva *basic needs* ada atribut *performance*. Semakin baik kinerja dari atribut ini, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Sebaliknya, kinerja yang buruk dari atribut ini juga dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

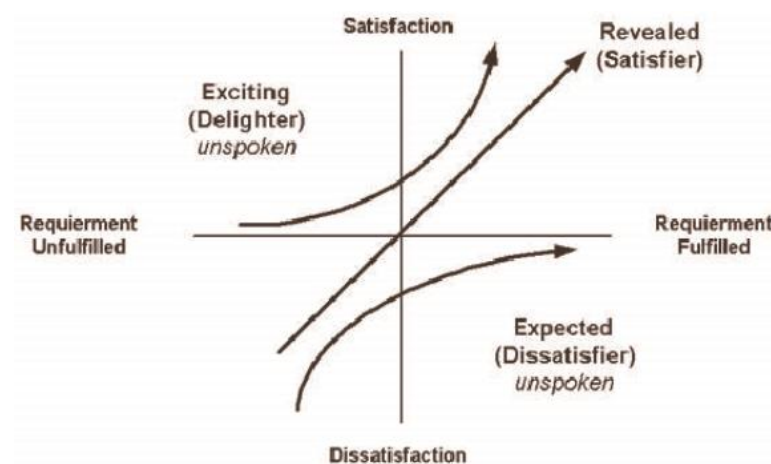
- *Attractive requirements* atau *excitement needs*

Sedangkan pada kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan. Misalnya pada handphone diberikan fasilitas mp3, maka kepuasan konsumen akan meningkat sangat tinggi, karena konsumen tidak menuntut fasilitas tersebut

disediakan. Tetap jika pada handphone tidak terdapat fasilitas tersebut, kepuasan konsumen tidak akan menurun.

Terakhir, pada kurva teratas ada atribut *excitement (delighters)* yakni atribut yang tidak diperkirakan oleh pelanggan. Namun, kehadiran atribut ini dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, sehingga kemudian menghasilkan sebuah “*wow experience*” bagi mereka.

Harus diperhatikan pula bahwa kategori pelanggan tersebut tidak tetap sepanjang masa kategori pelanggan akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Secara spesifik atribut *attractive* akan menjadi *one dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must be*.



Gambar 2.2. diagram kano

Pada dasarnya pada model kano terdiri dari 3 tetapi respon konsumen selalu muncul kategori *indifferent*, *questionable*, dan *reverse*. *Indifferent*, kategori dimana jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. *Reverse* (kemunduran), Derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik, *questionable* (diragukan) Kadangkala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan.

#### **2.4.1. Keuntungan Mengklasifikasikan Kebutuhan Pelanggan Dengan Kano**

Keuntungan kita mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan model Kano antara lain:

1. Memprioritaskan pengembangan produk. Sebagai contoh , tidak akan berguna berinvestasi untuk meningkatkan atribut berkategori *must-be* yang merupakan tingkat kebutuhan dasar, tetapi lebih meningkatkan atribut berkategori *one-dimensional* atau *attractive* yang mempunyai pengaruh lebih besar dalam penerimaan kualitas produk dan konsekwensinya meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Atribut-atribut produk dapat diketahui lebih baik. Kriteria produk yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.
3. Metode Kano memberikan bantuan yang bernilai dalam menghadapi kondisi pada tahap pengembangan produk.
4. Menemukan dan memenuhi kategori *attractive* akan menciptakan kemungkinan besar untuk perbedaan dengan membedakan produk perusahaan pesaingnya.
5. Kategori *must-be*, *one dimensional*, *attractive* adalah berbeda dalam menentukan segmen pelanggan karena kebutuhan tiap segmen yang berbeda.
6. Metode Kano dapat secara optimal dikembangkan dengan *Quality Function Development*. Merupakan syarat mutlak untuk mengidentifikasi *customer needs*, hirarki dan prioritasnya (Griffin/Hauser, 1993) (Nurita Ardhiyani, 2010).

#### **2.4.2. Pengklasifikasian atribut berdasarkan model kano**

Dalam menentukan kategori atribut tiap responden, kita perlu melihat tabel evaluasi kano.

Tabel 2.2. Evaluasi kano

Kebutuhan Konsumen		<i>Dysfunctional</i>				
		1	2	3	4	5
		Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak suka
<i>Functional</i>	1. suka	Q	A	A	A	O
	2. harap	R	I	I	I	M
	3. netral	R	I	I	I	M
	4. toleransi	R	I	I	I	M
	5. tidak suka	R	R	R	R	Q

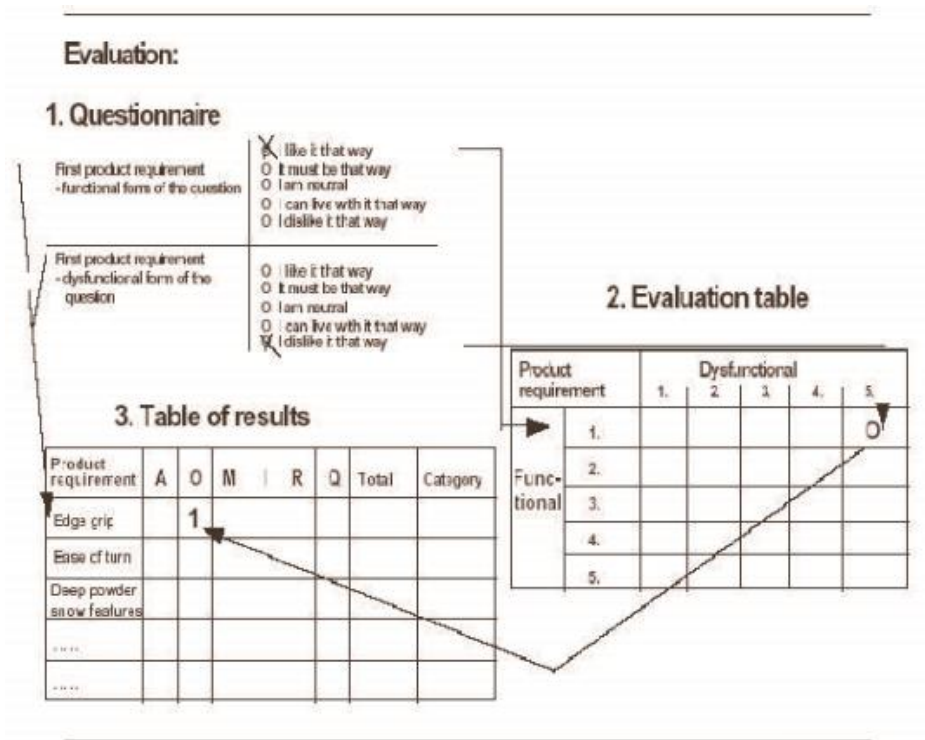
Sumber: Tan dan Pawitra, 2001

Adapun enam kategori yang terdapat pada tabel yaitu:

1. A = *Attractive*
2. M = *Must-be*
3. O = *One-dimensional*
4. I = *Indifferent*
5. R = *Reverse*
6. Q = *Questionable*

Setelah mengkombinasikan jawaban-jawaban responden berdasarkan pertanyaan fungsional dan disfungsional, hasil dari evaluasi kano tersebut didaftarkan pada tabel yang menunjukkan distribusi keseluruhan dari kategori *customer requirement*. Adapun prosesnya dapat dilihat pada gambar 2.3.





Gambar 2.3. proses evaluasi kano

Sumber: Hinterhuber, Matzler, Bailom, dan Sauerwein, 1996 (Nurita Ardhiyani, 2010)

Tabel 2.3. Tabel hasil penghitungan masing-masing kategori kano

C.R.	A	M	O	R	Q	I	TOTAL	GRADE
1	3	4	6			10	23	O
2	5	5	5		8		23	M
3	13		5			5	23	A
...	6	1	4	1		11	23	I
...	1	9	6	1		6	23	M
...	7		2	3	1	10	23	I

Sumber: Walden, 1993

Penentuan kategori Kano tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula menurut Walden (1993) antara lain:

- Jika  $(one-dimensional + attractive + must-be) > (indifferent + reverse + questionable)$  maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari  $(one-dimensional, attractive, must-be)$
- Jika  $(one-dimensional + attractive + must-be) < (indifferent + reverse + questionable)$  maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari  $(indifferent + reverse + questionable)$
- Jika jumlah nilai  $(one-dimensional + attractive + must-be) = (indifferent + reverse + questionable)$  maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu  $(one-dimensional, attractive, must-be, indifferent, reverse, questionable)$ .

Alasan penggunaan formula ini adalah karena pada dasarnya model kano terdiri atas tiga kategori *Attractive*, *One-dimensional*, dan *Must-be*. Akan tetapi dalam respon konsumen akan selalu ada dan muncul kategori *indifferent*, *questionable* dan *reverse*.

Adapun penentuan bobot kano kategori yang diusulkan Tan dan Pawitra (2001) ada pada tabel 2.4. berikut:

Tabel 2.4. kategori kano

Kategori Kano		
Attractive	A	4
One-dimensional	O	2
Must-be	M	1
Indifferent	I	0

Sumber: Tan, K.C., Pawitra, T.A., 2001

## 2.5.QFD (*Quality Function Deployment*)

### 2.5.1 Pengertian *Quality Function Deployment* (QFD)

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. Menurut Cohen (1995), QFD adalah sebuah metode yang dipakai untuk mengembangkan dan merencanakan produk agar tim pengembang dapat menspesifikasi secara rinci kebutuhan dan keinginan customer.

Menurut Ermer (1995) (Hepi Risenasari, 2009), QFD adalah sebuah metode perbaikan kualitas yang didasarkan pada pencarian input secara langsung dari konsumen untuk selanjutnya dipikirkan bagaimana cara memenuhi input tersebut. Sedangkan menurut Daetz (1995) (Hepi Risenasari, 2009), QFD adalah proses perencanaan sistematis yang diciptakan untuk membantu perusahaan mengatur semua elemen yang diperlukan untuk mendefinisikan, merancang dan membuat produk atau menyajikan *service* yang dapat memenuhi kebutuhan *customer*. QFD digunakan untuk menangkap suara dan keinginan *customer*, kemudian mengkonversikannya ke dalam strategi yang tepat serta produk dan proses yang dibutuhkan. Harapan-harapan dari *customer* diterjemahkan kedalam kebutuhan-kebutuhan yang spesifik menjadi arah perencanaan strategi dan tindakan teknik. Tindakan-tindakan teknik yang dilakukan dalam QFD meliputi 4 proses utama yaitu *product planning*, *design planning*, *process planning* dan *production planning*. Proses-proses tersebut merupakan suatu susunan proses yang terstruktur dan sistematis, yang memudahkan teknisi untuk mewujudkan keinginan *customer* dengan tepat. Setiap proses saling berurutan dan berkesinambungan satu dengan yang lain, sehingga tidak dapat dilakukan secara terpisah.

Berdasarkan definisinya, QFD juga merupakan praktik menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk

melampaui harapan pelanggan-pelanggannya. QFD sendiri terdiri atas beberapa aktivitas berikut:

- Penjabaran keperluan pelanggan (kebutuhan akan kualitas)
- Penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur
- Penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dengan karakteristik
- Penetapan nilai-nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas
- Penyatuan karakteristik kualitas ke dalam produk
- Perancangan, produksi, dan pengendalian kualitas produk

#### **2.5.2 Pengolahan Data QFD**

- ***Importance to customers***  
Menunjukkan tingkat kepentingan masing – masing atribut bagi pelanggan.
- ***Customers Statisfaction Performance***  
Adalah persepsi konsumen mengenai kinerja pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen,
- ***Target Value (goal)***  
Merupakan level performansi yang ingin dicapai untuk memenuhi *Customers Need*. *Performance goal* ditentukan dalam skala yang sama dengan performance level. Dasar menetapkan goal untuk setiap atribut dilakukan dengan FGD (*Fokus Grup Discussion*). Topik diskusi didasarkan pada metode dan fasilitas yang telah ada hubungannya dengan proses pelayanan.
- ***Improvement Ratio (IR)***  
*Improvement Ratio* merupakan suatu ukuran dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkat *Customers Statisfaction Performance*. Rumus dalam menentukan Improvement Ratio dengan cara membagi Goal dengan *Curent Statisfaction Performance*.

$$\text{Improvement Ratio} : \frac{\text{Goal}}{\text{Current Satisfaction Performance.}}$$

- **Nilai Penjualan (*Sales Point*)**

*Sales Point* merupakan sebuah informasi mengenai kemampuan dalam menjual produk maupun jasa atau berdasarkan seberapa baik *customer need* terpenuhi. Nilai *Sales Point* ditentukan berdasarkan *Importance to Customers*, atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen akan memiliki nilai *sales point* tertinggi.

- ***Absolute weight and percent***

Merupakan perkalian antara *Importance rating*, *Improvement Ratio*, dan *Sales Point*.

*Absolute weight* : (*Importance rating*) x (*Improvement Ratio*) x (*Sales Point*)

- ***Technical Descriptors Priorities***

Topik ini meliputi *Degree of Difficulty*, *Target Value*, *Absolute Weight and Percent* (teknis), dan *Relative Weight and Percent* (teknis) yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan penelitian yang melibatkan metrik *hows* dan perhitungan metrik *whats*.

- ***Degree of Difficulty***

Digunakan untuk membantu kemampuan mengimplementasikan peningkatan kualitas dibanding keadaan saat ini.

- ***Target Value***

Merupakan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan setelah memperhatikan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan.

- ***Absolute Weight and Percent (teknis)***

Merupakan jumlah dari perkalian antara *importance rating* dengan masing-masing tingkat hubungan antara *customer requirement* dengan *technical requirement*.

- ***Relative Weight and Percent (teknis)***

Merupakan hasil perkalian antara *Absolute Weight and Percent* dari *customer requirement* dengan masing-masing tingkat hubungan dari *customer requirement* dengan *technical requirement*.

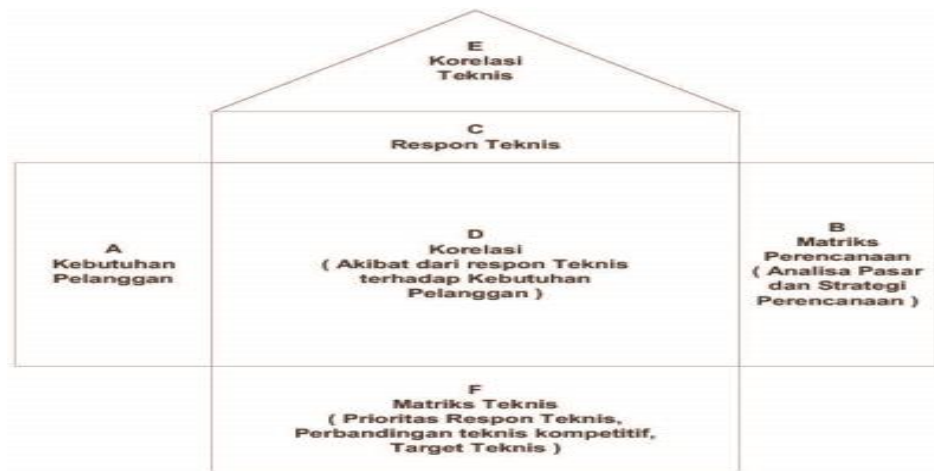
### 2.5.3 **Manfaat *Quality Function Deployment* (QFD)**

Menurut Daetz (1995) (Hepi Risenasari, 2009), QFD mempunyai beberapa manfaat antara lain:

- ✓ Rancangan produk dapat diutamakan dan dipusatkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menjadi lebih mudah untuk dipahami.
- ✓ Dapat menganalisa kinerja layanan perusahaan terhadap para pesaingnya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- ✓ Dapat memusatkan pada upaya rancangan keseluruhan sehingga akan mengurangi waktu proses perencanaan suatu produk/jasa yang baru.
- ✓ Dapat mengurangi frekuensi perubahan suatu desain setelah dikeluarkan sehingga akan mengurangi biaya untuk memperkenalkan desain yang baru.
- ✓ Dapat mendorong adanya suatu tim kerja sama antar departemen.
- ✓ Sebagai suatu cara/dasar yang cukup baik dalam pengambilan keputusan.

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

*House of Quality* adalah proses pemahaman dari apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen yang dirangkum kedalam matrik perencanaan produk. Matrik ini terdapat dalam beberapa bagian yang masing-masing bagian mengandung informasi yang saling berhubungan satu sama lainnya. Tiap bagian adalah hasil pemahaman perusahaan terhadap suatu aspek proses perencanaan produk, jasa, atau suatu proses. Gambar *The House of Quality* dapat dilihat di gambar 2.4.



Gambar 2.4. *House of Quality*  
Sumber: Cohen, 1995

Bagian-bagian dari HOQ adalah sebagai berikut:

1 *Customer Needs and Benefits* (kebutuhan pelanggan)

Pada bagian ini diisi daftar kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap nilai produk, jasa, atau proses yang biasanya diperoleh dari *Voice of the Customer* dan telah diubah ke dalam tabel Metrik kebutuhan pelanggan.

2 *Planning Matrik* (matriks perencanaan)

Pada bagian ini mempunyai tujuan menyusun dan mengembangkan beberapa pilihan strategis dalam mencapai nilai-nilai kepuasan konsumen yang tertinggi. *Planning Matrik* mempunyai delapan jenis data, antara lain adalah sebagai berikut:

- *Importance to Customer* (kepentingan konsumen), yang berisi tentang tingat kepentingan tiap kebutuhan dan manfaat bagi konsumen.
- *Customer Satisfaction Performance* (kinerja kepuasan konsumen) adalah bagaimana kinerja produk yang dikembangkan dapat memenuhi kepuasan konsumen.
- *Competitive Satisfaction Performance* (kinerja kepuasan pelanggan) adalah bagaimana kinerja produk pesaing dalam memuaskan kepentingan pelanggan.

➤ *Goal (Quality Plan)* adalah tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan produk.

### 3 *Technical Response* (respon teknis)

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

### 4 *Relationship* (korelasi)

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

Simbol yang digunakan untuk kolom *Relationship* antara lain ada di tabel 2.5.

tabel 2.5. simbol korelasi

SIMBOL	ARTI	NILAI NUMERIK
	Tidak terhubung	0
△	Mungkin terhubung	1
○	Terhubung sedang	3
⊗	Terhubung kuat	9

Sumber: Cohen, 1995

### 5 *Technical Correlations* (korelasi teknis)

Pada bagian *Technical Correlations*, berisikan bagaimana tim pengembangan menetapkan implementasi hubungan antara elemen-elemen dari *technical response*. Simbol-simbol yang digunakan dalam *technical correlation* ada pada tabel 2.6.

Tabel 2.6. simbol korelasi teknis

SIMBOL	ARTI
O	Positif
X	Negatif

Sumber: Day, 1993 (Hepi Risenasari, 2009)



## 6 *Technical Matrik* (matriks teknis)

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

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

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

- ✓ Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen
- ✓ Meminta konsumen untuk memberikan tingkatan menurut kebutuhan yang paling penting.
- ✓ Melakukan analisis terhadap pesaing berdasarkan kebutuhan konsumen dengan memberikan skala antara 1-5
- ✓ Menetapkan perencanaan kualitas yang diinginkan
- ✓ Menghitung *improvement ratio*
- ✓ Menetapkan *sales point*
- ✓ Menghitung *raw weight*
- ✓ Menormalisasikan *raw weight*

- ✓ Mendeterminasikan hubungan antara kebutuhan konsumen dan *technical response*
- ✓ Menghitung nilai *technical response*
- ✓ Mengidentifikasi nilai target

## 2.6. Pengujian Data

### 2.6.1 Pengukuran Sampel dengan Metode Bernoulli

Dalam pengukuran selalu dibutuhkan sample atribut. Dalam hal ini populasi pelanggan adalah konsumen, sehingga penelitian ini dibutuhkan sample atribut yaitu suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

Untuk menentukan jumlah sample atribut penelitian, maka digunakan perhitungan **Bernoulli** ukuran sample minimum. Didapat dari perhitungan Bernoulli rumus sebagai berikut :(Ronald E Walpole ; 262) (Rachmat Supriyanto, 2012)

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

Dimana :

N = Jumlah sample minimum

Z = Nilai yang di dapat dari tabel distribusi normal (lampiran)

( $\alpha$  =Tingkat signifikasi (95%))

e = Tingkat kesalahan (5%)

p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

### 2.6.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137) (Rachmat Supriyanto, 2012). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, namun tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Artinya, penggaris memang tepat digunakan untuk mengukur panjang, namun menjadi tidak valid jika penggaris digunakan untuk mengukur berat.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi product moment, sebagai berikut :

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

Dimana :

R = Korelasi

X = Nilai tiap variabel

Y = Total nilai tiap responden

N = Jumlah responden

Item Instrumen dianggap Valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga dengan membandingkannya dengan r tabel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid.

### 2.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) (Rachmat Supriyanto, 2012), reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrument mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran.

Groth-Marnat (2008) (Rachmat Supriyanto, 2012) mendefinisikan reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Ia melihat seberapa skor-skor yang diperoleh seseorang itu akan menjadi sama jika orang itu diperiksa ulang dengan tes yang sama pada kesempatan berbeda.

Menurut Sugiyono (2007) (Rachmat Supriyanto, 2012), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dari tiga definisi di atas jelas bahwa reliabilitas instrument terkait dengan bebas dari bias (error free) dan konsistensi instrument.

Keandalan adalah sejauh mana percobaan, pengujian, atau prosedur pengukuran menghasilkan hasil yang sama pada uji coba diulang. Tanpa kesepakatan pengamat independen mampu mereplikasi prosedur penelitian, atau kemampuan untuk menggunakan alat-alat penelitian dan prosedur yang menghasilkan pengukuran yang konsisten, para peneliti akan mampu untuk memuaskan menarik kesimpulan, merumuskan teori, atau membuat klaim tentang generalisasi penelitian mereka (terjemahan dari colostate.edu)

Reliabilitas didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti berapa kalipun atribut-atribut pada kuisioner ditanyakan kepada responden yang berbeda maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata responden untuk variabel tersebut.

Cara uji reliabilitas ini adalah dengan mencari  $\alpha$  dengan persamaan sebagai berikut :

$$\alpha = (K \times r) / (1 + (K-1)r)$$

Dimana :

K = Jumlah variabel yang dianalisis

r = Rata-rata korelasi antara variable

Di buku Uma Sekaran (2006:182) (Rachmat Supriyanto, 2012) disebutkan bahwa “*cronbach alpha* yang < 0.60 dianggap buruk, 0.70 dapat diterima, dan 0.80 adalah baik”. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Hair, dkk (1998:88) (Rachmat Supriyanto, 2012) yang mensyaratkan *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.70. Dari Nunnally (1975, dikutip dari Dawn Iacobucci and Adam Duhachek, 2003) (Rachmat Supriyanto, 2012) disebutkan seperti ini : “*What Nunnally actually said is that “in the early stages of predictive or construct validation research,” it may be “satisfactory” to “have only modest reliability, e.g., .70” (Nunnally & Bernstein, 1994, pp. 264-265). For other scenarios, Nunnally goes on to state that .80 or even .90 may be required. Further, if one computes an alpha equal to .70, with a confidence interval that ranges from .60 to .80, it is not so obvious that an “acceptable level of reliability” has been achieved*”

Menurut Arikunto (1998) (Rachmat Supriyanto, 2012), penggunaan Teknik Alpha-Cronbach akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha

sebesar 0,6 atau lebih. Prinsipnya semakin tinggi Cronbach alpha artinya semakin baik.

## 2.7. Penelitian Sebelumnya

### a) Jayanti Wilar:

Perancangan Peningkatan Kualitas Layanan Java Jimmy's Pub Dengan Metode *Servqual*, Kano Dan *Quality Function Deployment*.

<http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe dg 2612.html>

Diakses : April 2013

Penelitian ini dilakukan di Java Jimmy's Pub yang merupakan sebuah pub yang bergerak dibidang industri hiburan. Permasalahan yang terjadi adalah pub merasakan persaingan antar pub-pub sejenis sangat ketat. Maka pub merasa perlu mengukur kualitas layanannya dan dapat meningkatkan kualitas layanannya. Selain itu, masalah lain yang dihadapi pub adalah jumlah pub-pub yang cukup banyak, terutama bentuk servisnya yang beragam. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian kualitas layanan untuk dapat bersaing dengan pub-pub yang lain. Metode *sevqual*, kano dan *quality function deployment* dianggap relevan karena berawal dari sebuah pengukuran untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sekaligus mendeskripsikan respon teknis untuk langkah perbaikan proses layanannya secara beruntun. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa harapan konsumen pada semua criteria kualitas layanan belum terpenuhi, terutama pada tiga criteria yang memiliki nilai gap terbesar. Ketiga criteria tersebut adalah: jumlah meja dan kursi yang memadai (kategori *must-be*), harga yang wajar/bersaing (kategori *one dimensional*), dan *dance floor* yang lapang (kategori *one dimensional*). Respon teknis yang mempunyai prioritas tertinggi, adalah: melakukan training oprasional setiap hari, mengontrol kebersihan ruang dan toilet, dan melakukan *training hospitality*.

b) Jayanti, Yenny Novi

Peningkatan Kualitas Layanan Pengujian Dan Kalibrasi Peralatan Kesehatan Dengan Menggunakan *Integrasi Servqual Method, Kano Model* dan *Quality Function Deployment* (QFD) (Studi Kasus: Balai Pengamatan Fasilitas Kesehatan Jakarta)

<http://digilib.its.ac.id/ITS-Master-3100012047428-/20775/servqual-kano-qfd>

Diakses: April 2013

Balai Pengamanan Fasilitas Kesehatan (BPFK) Jakarta merupakan institusi yang salah satu tugasnya melaksanakan pengamanan fasilitas kesehatan meliputi sarana, prasarana dan peralatan kesehatan melalui pengujian dan kalibrasi di seluruh sarana pelayanan kesehatan/sarpelkes. BPFK Jakarta dalam melakukan pelayanan pengujian dan kalibrasi peralatan kesehatan juga mengacu pada SNI ISO/IEC 17025:2008 yang salah satu klausulnya adalah harus mendapatkan umpan balik pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui umpan balik tersebut dengan mengintegrasikan *Servqual Method*, *Kano Model* dan *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil penelitian dengan *Servqual Method* diketahui bahwa melayani permintaan pelanggan dengan cepat memiliki gap terbesar, *Kano Model* mengidentifikasi bahwa 21 variabel yang ada hanya masuk pada 2 kategori yaitu *Must Be* dan *One Dimensional*. Berdasarkan perancangan dan pembobotan pada *Quality Function Deployment* (QFD), maka 2 respon teknis yang memiliki bobot paling besar adalah perbaikan prosedur pelayanan sebesar 17,6% dan standar pelayanan sebesar 16,1%. Manajemen BPFK Jakarta melakukan perbaikan prosedur pelayanan dan standar pelayanan dengan menganut pelayanan prima dan *Service Excellent* untuk peningkatan pelayanan pengujian dan kalibrasi kepada pelanggan.