

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas**

##### **2.1.1. Definisi Kualitas**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Menurut Wijaya (2018:9) Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Menurut Supriyono (2002) dalam Wijaya (2018:10) Pada umumnya ada dua jenis kualitas, yaitu:

1. Kualitas rancangan

Kualitas rancangan merupakan fungsi dari berbagai desain produk

2. Kualitas kesesuaian

Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi.

##### **2.1.2. Definisi Pelayanan atau Jasa**

Definisi jasa menurut Kotler (2012) dalam Wijaya (2018:14) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
3. Bervariasi (*Variability*)
4. Tidak tahan disimpan (*Perishability*)

### 2.1.3. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Menurut Tjiptono (2002:66) dalam buku Wijaya (2018:13-14) Ada beberapa definisi kualitas jasa, antara lain: kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985:17) menyatakan bahwa tingkat kualitas jasa yang baik akan tercapai bila penyedia jasa mampu memenuhi bahkan melebihi apa yang akan menjadi harapan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan (*expected service*) dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan (*perceived service*). Jika jasa yang dirasakan atau diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun jika jasa yang dirasakan atau diterima kurang sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan dengan seberapa jauh perbedaan antara harapan konsumen dan layanan yang diberikan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut berarti terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain adalah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Pelayanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila sebuah perusahaan tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang semakin cerdas, sehingga menempatkan kualitas layanan pada urutan teratas dalam hal pertimbangan untuk menggunakan/membeli barang/jasa.

Tjiptono (2005:23) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas jasa, terdapat faktor yang harus dipertimbangkan antara lain:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
2. Mengelola harapan pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas jasa.
4. Mendidik konsumen tentang jasa.
5. Mengembangkan budaya kualitas.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2002:349) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012:58) dalam Wijaya (2011:153) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan definisi-definisitersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang pelanggan inginkan.

Konsumen yang memiliki harapan terlalu tinggi akan lebih sulit untuk merasa puas, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki harapan akan suatu kualitas layanan lebih rendah. Menurut Kotler dan Keller (2012:23) terdapat empat faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan sebagai berikut.

1. Kebutuhan pribadi
2. Pengalaman masa lalu
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut
4. Komunikasi internal

Menurut Kotler dan Keller (2012: 34) pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, pelanggan 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 dipuaskan dalam segala aspek termasuk didalamnya harga, keamanan, ketepatan waktu, dan aspek-aspek lainnya. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

## **2.3 Quality Function Deployment (QFD)**

### **2.3.1. Pengertian Quality Function Deployment (QFD)**

*Quality Function Deployment* (QFD) merupakan suatu metodologi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengantisipasi dan menentukan prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dalam produk dan jasa yang disediakan bagi konsumen.

Menurut Cohen (1995:55), QFD (pengembangan fungsi kualitas) adalah suatu metode untuk perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur yang memungkinkan team pengembangan untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan jelas, dan kemudian mengevaluasi produk atau melayani dengan kemampuan yang secara sistematis dalam pemenuhan keinginan pelanggan tersebut.

QFD adalah suatu metodologi untuk menterjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknik dan karakteristik kualitas tertentu (Akao, 1990; Urban Hauser, 1993:23).

QFD adalah suatu metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuan QFD adalah menjamin bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi tingkat kualitas yang diperlukan sehingga benar-benar dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan. QFD dapat diterapkan baik pada perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur (Wijaya, 2018:5).

Titik awal dari QFD adalah pelanggan serta keinginan dan kebutuhan daripelanggan itu. Dalam QFD, hal ini di sebut sebagai suara dari pelanggan. Pekerjaan dari tim QFD adalah mendengarkan suara dari pelanggan. Isu-isuutama dalam suara dari pelanggan adalah sebagai berikut (Nasution, 2001:34):

1. Memikirkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Sebagai titik awal untuk merancang produk dan proses operasional.
3. Berfokus dan mengendalikan proses.
4. Harus dimonitor secara terus menerus.

5. Merupakan tanggung jawab untuk semua area fungsional agar kebutuhan pelanggan dapat di pahami.
6. Memberikan basis untuk pengukuran krisis.

### **2.3.2. Manfaat *Quality Function Deployment* (QFD)**

Penerapan QFD dapat mengurangi waktu desain 40% dan biaya desain sebesar 60% secara bersamaan dengan dipertahankan dan ditingkatkannya kualitas desain (Eldin, 2002:43). Menurut Wijaya (2018:43) ada tiga manfaat utama yang dapat diperoleh perusahaan bila menggunakan metode DFQ, yaitu:

1. Mengurangi biaya
2. Meningkatkan pendapatan
3. Mengurangi waktu produksi

Menurut ASI (2003) dalam Wijaya (2018:44) manfaat utama QFD yaitu:

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

### **2.3.3. Tahap Implementasi *Quality Function Deployment* (QFD)**

Implementasi QFD mempunyai beberapa fase, dimana seluruh kegiatan yang dilakukan pada masing-masing fase dapat diterapkan seperti layaknya suatu proyek. Secara garis besar implementasi QFD terdiri dari 3 fase utama, ketiga fase utama tersebut yaitu :

1. Tahap pengumpulan suara pelanggan (*Voice of Customer*).
2. Tahap penyusunan rumah kualitas (*House of Quality*).
3. Tahap analisa dan Interpretasi.

#### **2.3.3.1. Mengumpulkan Suara Pelanggan (*Voice of Customer*)**

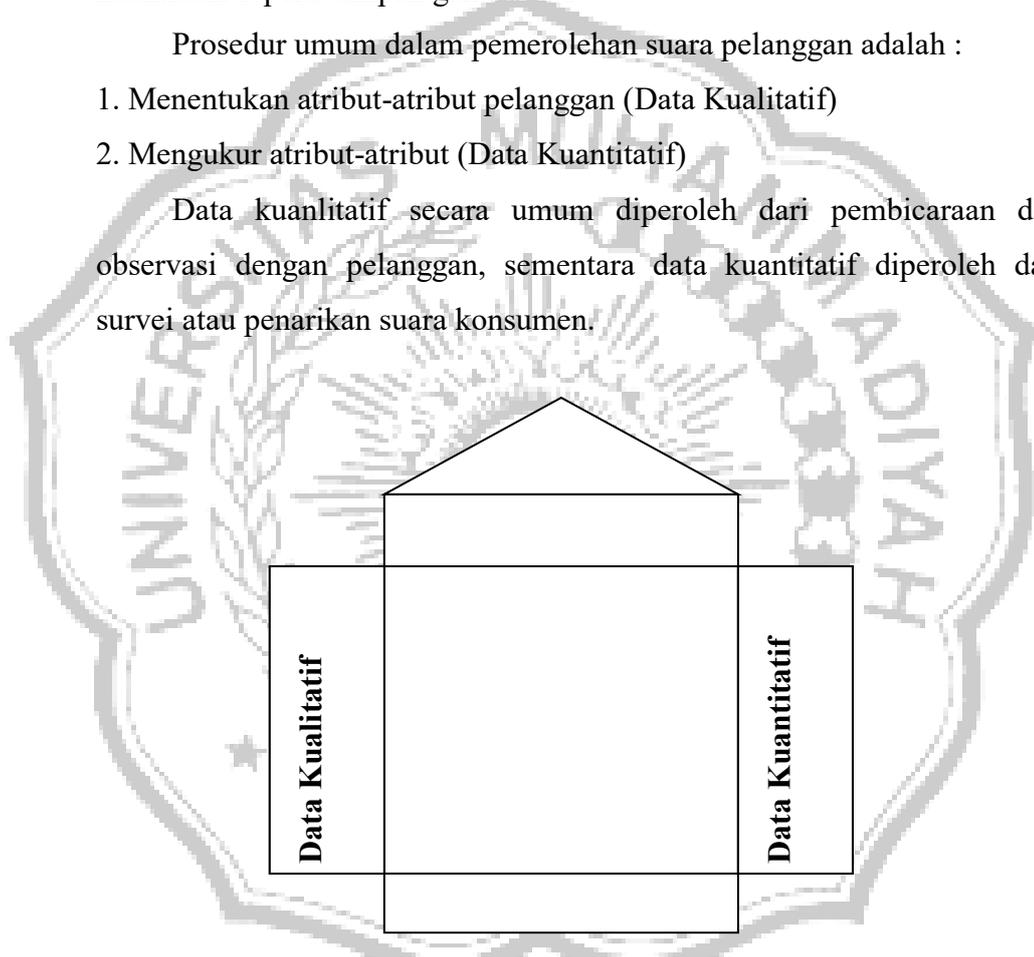
Pada tahap ini akan dilakukan survei untuk memperoleh suara pelanggan yang tentu akan memakan waktu dan membutuhkan ketrampilan mendengarkan. Proses QFD membutuhkan data pelanggan

yang ditulis sebagai atribut-atribut dari produk atau service. Atribut-atribut dan kebutuhan-kebutuhan ini merupakan keuntungan potensial yang dapat diterima pelanggan dari produk atau servisnya. Setiap atribut mempunyai beberapa data numerik yang berkaitan dengan kepentingan relatif atribut bagi pelanggan, dan tingkat performansi kepuasan pelanggan dari produk yang mirip berdasarkan atribut tersebut. Kita biasanya menyebut atribut ini sebagai data kualitatif dan informasi numerik tiap atribut sebagai data kuantitatif seperti tampak gambar 2.1.

Prosedur umum dalam pemerolehan suara pelanggan adalah :

1. Menentukan atribut-atribut pelanggan (Data Kualitatif)
2. Mengukur atribut-atribut (Data Kuantitatif)

Data kuantitatif secara umum diperoleh dari pembicaraan dan observasi dengan pelanggan, sementara data kuantitatif diperoleh dari survei atau penarikan suara konsumen.



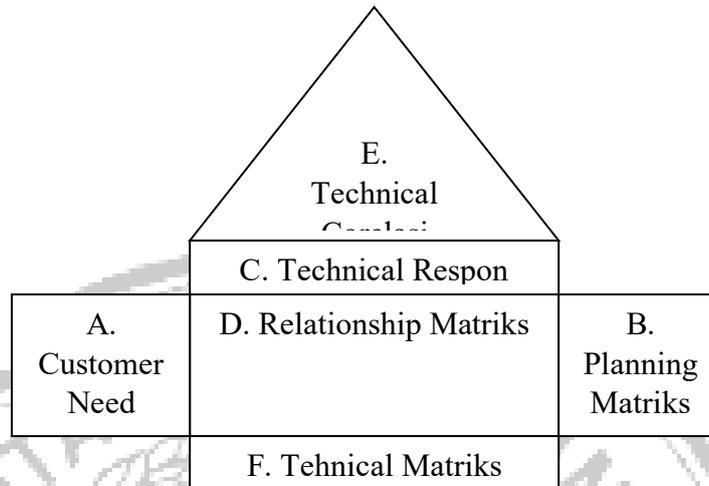
Gambar 2.1. Data Kualitatif dan Data Kuantitatif HOQ

(Sumber : Arman Hakim Nasution,2006)

### 2.3.3.2. Penyusunan House Of Quality (HOQ)

Penerapan metodologi QFD dalam proses perancangan produk diawali dengan pembentukan matriks perencanaan produk, atau sering disebut sebagai House of Quality (HOQ). Gambar 2.2. menunjukkan bentuk

umum matrikis perencanaan produk atau rumah kualitas. Dalam gambar dibawah ini digunakan simbol A hingga F yang menunjukkan urutan pengisian bagian-bagian dari matriks perencanaan produk tersebut.



Gambar 2.2. *House of Quality* (HOQ)

(Sumber : Cohen,1995)

Bagian A :

Ruang pertama HOQ adalah kebutuhan/keinginan pelanggan (*Customer needs and benefits*). Fase menggunakan proses diagram afinitas kemudian disusun secara hierarki dengan tingkat kebutuhan paling rendah hingga tingkat yang paling tinggi. Kebanyakan tim pengembang mengumpulkan suara pelanggan melalui wawancara/kuisisioner dan kemudian disusun secara hierarki. Kegagalan dalam memaksimalkan keterlibatan pelanggan dalam fase ini, sering menimbulkan salah pengertian antara pelanggan dan tim pengembang. Ketika tim pengembang produk tidak mengerti keinginan pelanggan dengan baik, maka aktifitas perencanaan produk akan mengalami kesulitan, sehingga perencanaan produk berjalan lambat.

Bagian B:

*Planning Matriks* merupakan bagian kedua dari HOQ dan disebut sebagai tempat penentuan sasaran/tujuan produk, didasarkan pada interpretasi tim terhadap data riset pasar. Penetapan sasaran/tujuan merupakan gabungan antara prioritas-prioritas kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan tahap penting dalam perencanaan produk.

1. Data kuantitatif pasar, yang menunjukkan hubungan antara tingkat kepentingan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan dengan perusahaan dan tingkat persaingan.
2. Penetapan tujuan/sasaran untuk jenis produk/jasa baru
3. Perhitungan tingkat ranking (rank order) keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Satu alasan untuk mengisi *Planning Matriks* segera *Customer Need/Benefits* selesai adalah karena customer needs merupakan prioritas, tim QFD boleh memilih untuk membatasi analisa hanya untuk tingkat kebutuhan pelanggan yang tertinggi. Pertimbangan hal ini adalah mengarungi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan QFD . Jika *Planning Matriks* ditunda sampai beberapa waktu setelah bagian Relationship terisi, maka tim tidak akan dapat membuat batasan analisa, karena tidak mengetahui customer needs mana yang paling penting bagi mereka. Tetapi beberapa praktisi mengerjakan *Technical Responses* dan bahkan menentukan Relationship sebelum mengerjakan *Planning Matriks*. Keuntungan dari cara ini adalah tim akan lebih familiar dengan kebutuhan pelanggan.

Bagian C :

Bagian ketiga dari HOQ adalah *Technical Responses*, merupakan gambaran produk atau jasa yang akan dikembangkan. Biasanya gambaran tersebut diturunkan dari customer needs dibagian pertama HOQ. Terdapat beberapa informasi yang didapat di *Technical Responses*, alternatif yang paling umum adalah :

1. *top-level solution-independent measurement or metrics*
2. *product or services requirement* (kebutuhan produk atau jasa)
3. *product or service features or capabilities* (kemampuan atau fungsi produk atau jasa)

Bagian D :

Bagian keempat HOQ adalah Relationship merupakan bagian terbesar dari matriks dan menjadi bagian dari pekerjaan. Pada fase ini menggunakan metode-metode matriks prioritas (*the prioritas Matriks*). Untuk setiap sel

dalam relationship SQC (kolom atas dihubungkan dengan customer needs (di baris sebelah kiri). Nilai ini menunjukkan kepuasan pelanggan. Untuk setiap atribut (*Customer Need*) akan dicari hubungan dengan karakteristik rekayasa. Ada empat kemungkinan hubungan-hubungan antara atribut dengan respon teknis yaitu :

- a. Performansi kepuasan konsumen tidak ada hubungannya dengan respon teknis (skor 0).
- b. Performansi kepuasan konsumen mungkin ada hubungannya dengan respon teknis (skor 1).
- c. Performansi kepuasan konsumen sedikit ada hubungannya dengan respon teknis (skor 3).
- d. Performansi kepuasan konsumen sangat kuat hubungannya dengan respon teknis (skor 9).

Keempat kemungkinan ini dalam Relationship Matriks akan digambarkan oleh simbol-simbol untuk memudahkan dalam visualisasi. Visualisasi simbol-simbol yang digunakan adalah :

Performansi kepuasan pelanggan terhadap atribut “X” tidak ada hubungannya dengan respon teknis “Y”

- ▲ : Performansi kepuasan pelanggan terhadap atribut “X” mungkin ada hubungannya dengan respon teknis “Y”
- : Performansi kepuasan pelanggan terhadap atribut “X” sedikit ada hubungannya dengan respon teknis “Y”
- : Performansi kepuasan pelanggan terhadap atribut “X” sangat kuat hubungannya dengan respon teknis “Y”

Bagian E :

Bagian kelima dari HOQ adalah *Technical Correlations*, matriks yang bentuknya menyerupai atap. Matriks ini digunakan untuk membantu tim QFD dalam menentukan desain yang mengalami *Bottleneck* dan menentukan kunci komunikasi diantara para desainer. Selain itu juga menunjukkan korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan teknis lain yang terdapat dalam matriks C. Penjelasan tingkat

kepentingan hubungan serta keterkaitan dapat dijelaskan dengan menggunakan simbol-simbol berikut :

- : Antara respon teknis “X1” dan “X2” terdapat pengaruh positif yang kuat
- : Antara respon teknis “X1” dan “X2” terdapat pengaruh positif yang sedang
- ▲ : Antara respon teknis “X1” dan “X2” terdapat pengaruh negatif yang kuat
- △ : Antara respon teknis “X1” dan “X2” terdapat pengaruh negatif yang sedang

Bagian F :

Bagian ini berisi tiga jenis data yaitu :

1. *Technical Responses Priorities*, urutan tingkat kepentingan (rangking) persyaratan teknis.
2. *Competitive Technical Benchmarks*, informasi hasil perbandingan kinerja persyaratan teknis produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja produk pesaing.
3. *Target Technical*, target kinerja persyaratan teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan.

### **2.3.3.3. Tahap Analisa dan Interpretasi**

Tahap analisa dan interpretasi merupakan tahap teknis dan implementasi quality function deployment. Disini dilakukan analisa dan interpretasi terhadap rumah kualitas yang disusun pada tahap sebelumnya. Dan bila dilanjutkan pada pembuatan suatu produk/jasa, maka akan dihasilkan produk/jasa yang mempunyai karakteristik yang kuat dalam memenuhi keinginan konsumen.

### **2.3.4. Benchmarking**

Benchmarking adalah sebuah proses mengukur kinerja internal organisasi, membandingkan dengan performa yang terbaik di kelas yang sama dan

menganalisa bagaimana mereka mencapai standart tersebut. Informasi tersebut digunakan untuk menyusun target, strategi dan implementasi perusahaan atau bengkel. Adapun proses-proses benchmarking adalah sebagai berikut :

#### 1. Planning

- Tentukan parameter atau proses apa yang ingin dibandingkan.
- Tentukan perusahaan atau bengkel pembandingnya.
- Mengumpulkan data-data yang relevan.

#### 2. Analisa

- Menentukan kinerja antara perusahaan saat ini dan kinerja perusahaan atau bengkel pembanding.
- Memproyeksikan tingkat kinerja yang diinginkan dimasa yang akan datang.

#### 3. Integrasi

- Komunikasi hasil perbandingan dan disepakati bersama seluruh jajaran organisasi yang relevan.
- Menetapkan tujuan dan target dari tiap fungsi dalam organisasi.

#### 4. Action

- Pembuatan rencana kerja (action plan).
- Melakukan monitor perkembangan.
- Melakukan perbandingan kembali.

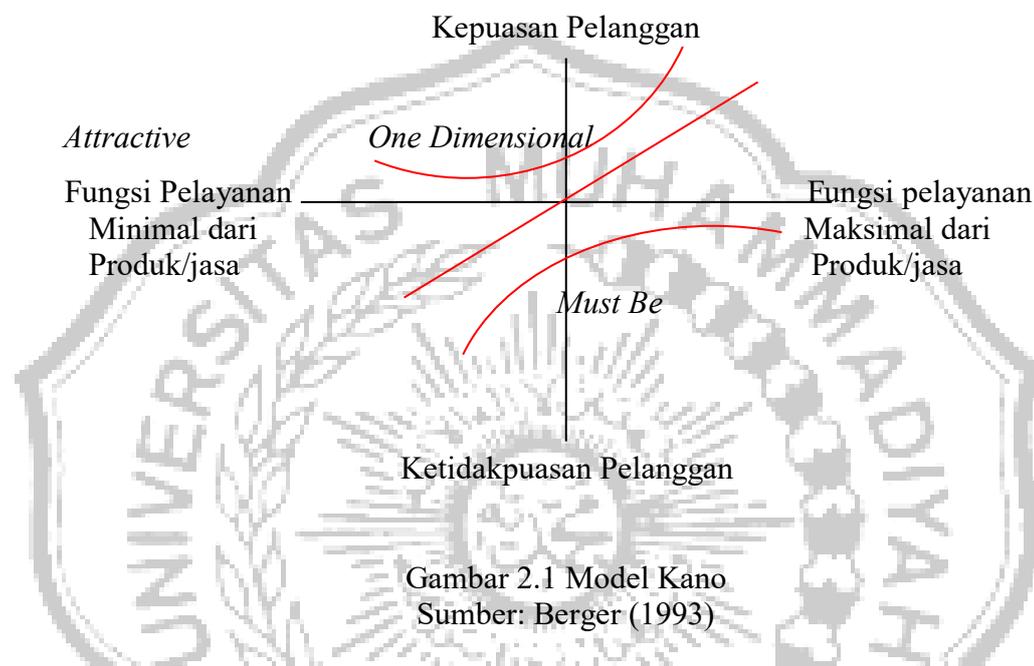
#### 5. Aplikasi

- Menerapkan business practice yang baru dan telah disempurnakan.
- Menggunakan prosedur yang sama untuk proses bisnis yang lain.

## 2.4 Model Kano

### 2.4.1. Pengertian Model Kano

Model kano dikembangkan oleh Noriaki kano (Kano, 1984) dalam buku Tony Wijaya model Kano bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.



Gambar 2.1 Model Kano  
Sumber: Berger (1993)

Model Kano memberikan tampilan secara linier terhadap hasil yang diberikan oleh kinerja suatu produk atau jasa kepada kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang berpotensi menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Selain itu Model Kano juga memiliki kekurangan diantaranya adalah hasil dari Model Kano hanya dapat mengelompokkan kebutuhan pelanggan, namun tidak bisa mengkuantifikasikan nilai performansi tersebut. Model Kano juga tidak dapat menggali alasan dari persepsi pelanggan mengenai atribut-atribut tertentu. Dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Kano, 1984) yaitu (Wijaya, 2018:50-51):

#### 1. *Must-be (basic) needs*

Kebutuhan ini sangat mendasar karena tidak diungkapkan secara langsung oleh para pelanggan. Namun, kebutuhan ini harus diidentifikasi

karena sangatlah penting bagi pelanggan. Kebutuhan ini diperkirakan ada pada produk/layanan. Jika produk/layanan tidak dapat memenuhi kebutuhan ini, pelanggan akan merasa sangat tidak puas. Kebutuhan ini harus dipelajari dari keluhan yang didapat dari para pelanggan.

2. *One-dimensional (performance) needs*

Jika kepuasan terhadap kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan peningkatan kinerja, kepuasan pelanggan akan meningkat. Semakin meningkatnya kinerja akan mengakibatkan kebahagiaan pelanggan menjadi meningkat pula jenis kebutuhan ini biasanya diungkapkan oleh para pelanggan. Kebutuhan ini sering kali dapat diidentifikasi dengan melakukan survey.

3. *Attractive (excitement) needs*

Ini adalah impian dari para pelanggan sehingga mereka tidak mengungkapkannya. Tidak adanya kebutuhan ini tidak akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, karena pelanggan tidak menyadari adanya kebutuhan ini. Apabila kebutuhan ini dapat dipenuhi, pelanggan akan merasa lebih puas. Dapat dipenuhinya kebutuhan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan dan penyedia layanan akan menemukan perbedaan dirinya dari kompetitor yang lainnya. Pada umumnya kebutuhan ini dapat diperoleh dari para pemasok.

Selain kategori utama yang telah dijelaskan di atas, bisa juga muncul tiga kategori lain, yaitu:

1. *Indifferent* (tak peduli)

Berarti bahwa pelanggan tidak peduli dengan adanya atribut ini, dan tidak terlalu tertarik apakah atribut ini hadir atau tidak.

2. *Questionable* (diragukan)

Situasi ini muncul ketika terdapat kontradiksi pada jawaban pelanggan dalam pertanyaan pasangan. Ini menunjukkan terjadinya kesalahan dalam pengutaraan pertanyaan, kesalahpahaman dari sebuah pertanyaan, atau respon yang keliru.

3. *Reverse* (kemunduran)

Berarti bahwa beberapa kepuasan responden menurun dengan adanya pertanyaan ini, namun mereka juga mengharapkan kebalikan dari itu.

#### **2.4.2. Langkah-langkah Pengkategorian Dalam Model Kano**

Pengkategorian kebutuhan pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Langkah-langkah pengkategorian atribut dengan model Kano adalah (Walden dalam Laurentia, 2010):

1. Identifikasi atribut

Dilakukan untuk menentukan atribut kualitas yang menjadi objek penelitian. Biasanya dilakukan dengan studi lapangan untuk melihat secara langsung atribut apa saja yang melekat pada produk/layanan. Dari atribut-atribut tersebut, disusun pra-kuesioner yang telah dikelompokkan menjadi pertanyaan fungsional dan disfungsional. Pertanyaan fungsional berisi pertanyaan apa yang pelanggan rasakan jika atribut-atribut layanan tersebut ada atau tersedia. Sedangkan pertanyaan disfungsional berisikan pertanyaan apa yang pelanggan rasakan jika atribut-atribut layanan tersebut tidak dapat terpenuhi.

2. Menyebarkan kuesioner

Dilakukan untuk mendapatkan suara pelanggan. Sebelum melaksanakannya, menyusun pra-kuesioner terlebih dahulu untuk mendapatkan beberapa data yang cukup untuk mempresentasikan populasi, menguji validitas data, dan menguji reliabilitas data. Setelah pra kuesioner dilakukan, dilakukan penyebaran kuesioner. Pemberian nilai dalam kuesioner dengan skala lima butir, yaitu:

- a. Suka, yaitu ketika layanan tersebut sangat berguna bagi pelanggan, atau pelanggan sangat menikmati dengan adanya layanan tersebut.
- b. Mengharapkan, yang artinya layanan atau fasilitas tersebut merupakan suatu keharusan bagi pelanggan, atau merupakan layanan yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan.

- c. Netral, ketika ada tidaknya atau fasilitas tersebut tidak akan berpengaruh terhadap pelanggan.
- d. Memberi toleransi, adalah ketika pelanggan tidak suka dengan layanan tersebut tetapi masih dapat menerima kondisi tersebut
- e. Tidak suka, yaitu pelanggan tidak dapat menerima kondisi tersebut.

Tabel 2.1 Pertanyaan *Functional* dan *Disfunctional* dalam Kuesioner Kano.

Pertanyaan	Jawaban
<p><i>Functional</i> :</p> <p>How do you feel if your parcel <b>delivered</b> to receiver in time?</p>	1) I like it that way 2) It must be that way 3) I am neutral 4) I can live with it that way 5) I dislike it taht way
<p><i>Disfunctional</i> :</p> <p>How do you feel if your parcel <b>not delivered</b> to receiver in time?</p>	1) I like it that way 2) It must be that way 3) I am neutral 4) I can live with it that way 5) I dislike it taht way

Sumber : Baki, Birdogan *et al.* 2009. An Application of integrating Servqual and Kano's Model into QFD for logistics Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 21, No. 1, pp. 106-126.

### 3. Mengkategorikan atribut berdasarkan model kano

Setelah data kuesioner terkumpul, kemudian dilakukan pengkategorian kano seperti yang terlihat pada tabel di halaman berikutnya.

Tabel 2.2 Evaluasi Kategori Kano

Response to functional Question	Response to dysfunctional Question				
	(1) Like	(2) Must-be	(3) Neutral	(4) Live with	(5) Dislike
(1) Like	Q	A	A	A	O

(2) Must-be	R	I	I	I	M
(3) Neutral	R	I	I	I	M
(4) Live with	R	I	I	I	M
(5) Dislike	R	R	R	R	Q

Sumber : Baki, Birdogan et al. 2009. An Application of integrating Servqual and Kano's Model into QFD for logistics Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 21, No. 1, pp. 106-126.

Dari contoh pertanyaan diatas, apabila untuk pertanyaan positif (*functional form*) jawaban yang dipilih adalah (2) *It must be that way* (mengharapkan), sedangkan untuk pertanyaan negatif (*dysfunctional form*) jawaban yang dipilih adalah (5) *I dislike it that way* (tidak suka). Maka setelah dicocokkan dalam tabel 2.2, kategori atribut tersebut adalah M (*Must-be*). Untuk menentukan kategori Kano tiap atribut dilakukan dengan menggunakan Blauth's formula, sebagai berikut :

- a. Jika  $(one-dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reverse + questionable)$ , maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari *one-dimensional*, *attractive*, atau *must-be*.
- b. Jika  $(one-dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reverse + questionable)$ , maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari *indifferent*, *reverse*, atau *questionable*.

#### 4. Tindakan perbaikan.

Secara umum pengkategorian atribut dalam Kano model berupaya untuk memenuhi semua atribut *must be*, mempunyai kinerja yang lebih baik dari para pesaing pada atribut *one-dimensional*, dan memasukkan atribut *attractive* yang beda dengan pesaing.

Dalam Wang Ting et al. (2009) dijelaskan bahwa Berger et al. (1993) mengusulkan tentang analisis kuantitatif pada model Kano dimulai dengan menghitung dua nilai penting, yaitu tingkat kepuasan pelanggan (CS) dan tingkat ketidakpuasan pelanggan (DS). Karena pelanggan yang berbeda biasanya memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda, menghitung nilai CS dan DS dapat mencerminkan dampak rata-rata

kebutuhan pelanggan pada kepuasan semua pelanggan, yaitu presentase pelanggan yang menyatakan puas dengan adanya kebutuhan pelanggan tertentu (atau yang kecukupan), dan presentase pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan. Dengan menggabungkan kedua hal ini ke dalam model kano, hubungan antara pemenuhan kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat diukur dalam cara yang lebih tepat.

Untuk menghitung nilai CS pada setiap kebutuhan pelanggan, maka perlu menambahkan semua tanggapan dengan unsur-unsur kepuasan (kebutuhan pelanggan yang masuk ke dalam kategori *attractive* dan *one-dimensional*) dan membaginya dengan jumlah total kebutuhan pelanggan yang masuk ke dalam kategori *attractive*, *one-dimensional*, *must-be*, dan *indifferent*:

$$CS = \frac{A+O}{A+O+I+M} \quad (1)$$

Sedangkan untuk nilai DS pada setiap kebutuhan pelanggan dihitung dengan menambahkan semua tanggapan dengan unsur-unsur ketidakpuasan (kebutuhan pelanggan yang masuk ke dalam kategori *one-dimensional* dan *must-be*) dan membaginya dengan jumlah total kebutuhan pelanggan yang masuk ke dalam kategori *attractive*, *one-dimensional*, *must-be*, dan *indifferent*:

$$DS = \frac{O+M}{(-1)A+O+I+M} \quad (2)$$

Setelah nilai CS dan DS diketahui, maka perlu dihitung total dari keduanya, yaitu dengan menambahkan nilai CS dan nilai DS:

$$\text{Total} = \frac{A+O}{A+O+I+M} + \frac{O+M}{(-1)A+O+I+M} + \frac{A-M}{A+O+I+M} \quad (3)$$

Keuntungan yang didapatkan dengan mengklarifikasikan kebutuhan pelanggan berdasarkan model Kano adalah sebagai berikut (Wijaya, 2011:57):

1. Prioritas untuk mengembangkan produk

Sebagai contoh, sangatlah tidak berguna untuk melakukan investasi dalam peningkatan kategori *must-be* yang telah berada pada level memuaskan. Lebih baik meningkatkan kategori *one-dimensional* atau *attractive* karena keduanya memiliki pengaruh yang lebih besar ada kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan.

## 2. *Product requirements* lebih dipahami

Kriteria produk/jasa yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan data diidentifikasi. Mengklasifikasikan *product requirements* ke dalam dimensi *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* digunakan agar lebih fokus.

## 3. Metode *Kano* menyediakan bantuan yang berharga dalam situasi *trade-off*, dalam tahap pengembangan produk.

Jika terdapat dua *product requirements* yang tidak dapat dipenuhi secara bersamaan karena alasan teknis atau *financial*, kriteria tersebut dapat diidentifikasi dengan melihat mana yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan.

## 4. Menemukan dan memenuhi *attractive requirements* akan menciptakan perbedaan yang sangat besar.

Produk yang hampir memenuhi kepuasan akan kategori *must-be* dan *one-dimensional* dipandang sebagai produk yang rata-rata dan karena itu dapat digantikan dengan mudah.

Selain memberikan beberapa manfaat, model *Kano* juga memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh model *Kano* menurut Bharadwaj dan Menon (1997) dalam Kay C. Tan dan Theresia A. Pawitra (2001) adalah sebagai berikut:

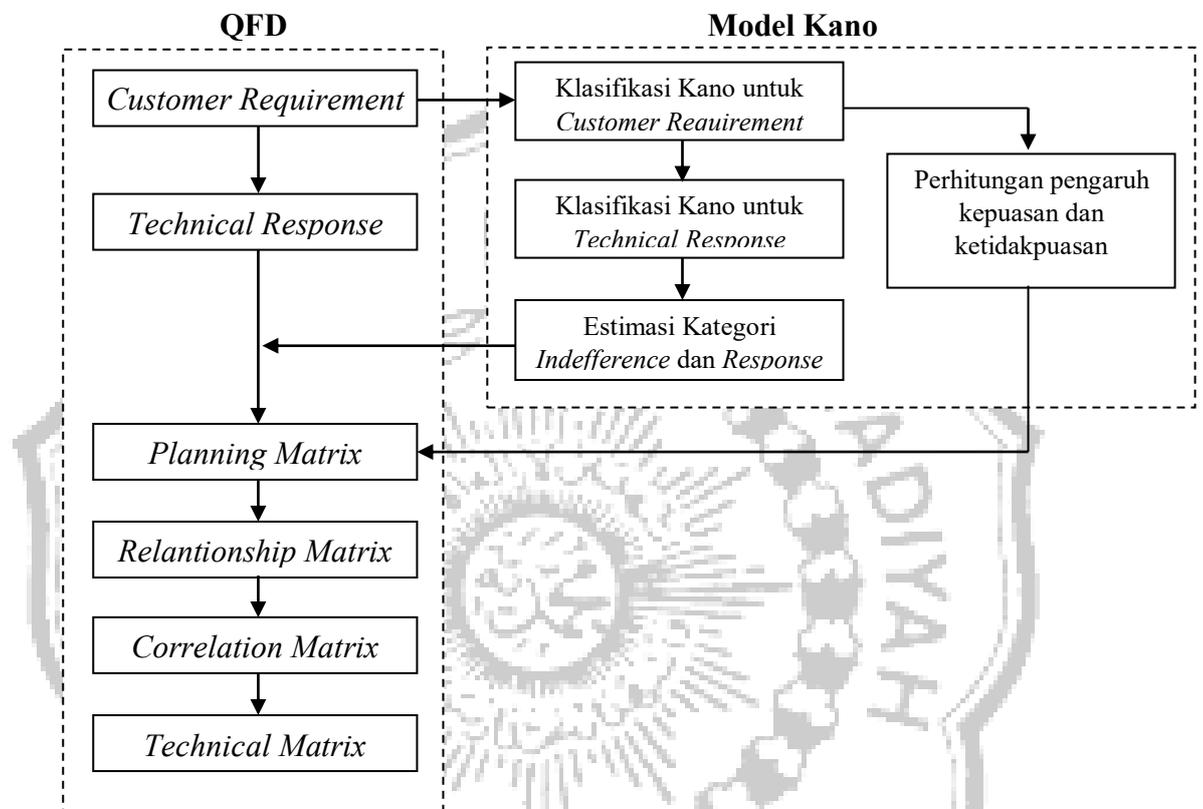
1. Model *Kano* memang mengklasifikasikan, tapi tidak mengukur nilai numerik atau kinerja kualitatif dari atribut.
2. Model *Kano* tidak memberikan penjelasan tentang apa yang mendorong persepsi pelanggan, mengapa atribut tertentu penting bagi pelanggan, dan apa niat dari perilaku pelanggan.

## 2.5 Integrasi Model *Kano* dan QFD

Model *Kano* akan digunakan untuk mengklasifikasikan *customer requirement* dan *technical response* sebelum diinputkan pada QFD input dari QFD ini hanya *customer requirement* dan *technical response* yang termasuk dalam kategori *must-be*, *one dimensional* dan *attractive* sedangkan untuk kategori

*indifference* dan *reverse* akan dieliminasi. Selain itu, berdasarkan kuisioner Model Kano akan dihitung nilai pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen Singgih, dkk (2014).

Menurut Singgih, dkk (2014) integrasi model Kano dan QFD dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Diagram Alir Integrasi Model Kano dan QFD  
Sumber: Singgih, dkk (2014)

Diagram alir yang telah dimodifikasi dengan mengintegrasikan Model Kano dan QFD dapat dilihat di gambar 2.2 yang terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut :

### 2.5.1. Customer requirement (CR<sub>i</sub>)

Kolom *customer needs/customer requirement* ini merupakan kolom utama dari HOQ (*House of Quality*) yang berisi tentang keinginan konsumen dan karakteristik dasar dari produk. Bagian tersebut masih sama dengan QFD

konvensional. Istilah *Customer needs/customer requirement* ini akan disimbolkan dengan  $Cr_i$ .

### 2.5.2. Planning Matrix

Terdapat beberapa bagian yang masih sama dengan bagian planning matrix dari QFD Konvensional yaitu :

- Importance to customer ( $d_i$ )
- Current satisfaction performance ( $CSP_i$ )
- Competitive satisfaction performace ( $CoSP_i$ )
- Goal ( $G_i$ )
- Improvement Ratio ( $IR_i$ )
- Sales Point ( $SP_i$ )
- Raw weight ( $Rw_i$ )

### 2.5.3. Kategori Kano untuk $CR_i$ ( $Q_i$ )

Pada bagian ini menunjukkan kategori Kano untuk CR yang meliputi kategori must be, one- i dimensional dan attractive sedangkan kategori reverse dan indifference tidak termasuk sebagai input dari HOQ. Proses pengkategorian ini akan menjadi dasar penggolongan technical response pada bagian selanjutnya.

#### 2.5.3.1. Extent of Satisfaction

Bagian ini menunjukkan nilai pengaruh masing-masing customer requirement pada tingkat kepuasan konsumen yang disimbolkan dengan huruf S. Artinya, nilai ini mengukur seberapa besar kepuasan konsumen akan meningkat ketika customer requirement yang bersangkutan diwujudkan dalam sebuah produk. Semakin bernilai positif, maka hal ini menandakan bahwa customer requirement yang dimaksud akan semakin berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Extent of satisfaction ini dapat dihasilkan dengan menggunakan persamaan berikut :

$$S_i = \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad (4)$$

- $S_i$  = *Extent of satisfaction*
- A = Kategori *Attractive*
- O = Kategori *One-dimensional*
- M = Kategori *Must-be*
- I = Kategori *Indifference*

Nilai  $S$  menunjukkan bahwa *customer requirement* (CR)  $i$  akan meningkatkan kepuasan konsumen ketika CR  $i$  dipenuhi. Setiap CR  $i$  akan memiliki unsur semua kategori Kano baik *must-be*, *onedimensional*, *attractive*, *indifference* maupun *reverse* dengan proporsi yang berbeda-beda berdasarkan preferensi konsumen. Nilai proporsi untuk masing-masing kategori ini didapatkan dari hasil kuisioner Kano.

Nilai  $S_i$  menunjukkan besarnya pengaruh positif *customer requirement* terhadap kepuasan konsumen ketika dimunculkan dalam produk. Nilai tersebut berada pada rentang angka 0 hingga 1. Nilai 1 menyatakan adanya pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen ketika *customer requirement*  $i$  ditampilkan. Begitu pula sebaliknya ketika  $S_i$  bernilai 0 yang menandakan bahwa tidak adanya pengaruh yang berarti pada tingkat kepuasan konsumen saat *customer requirement*  $i$  ditampilkan.

### 2.5.3.2. Extent of dissatisfaction

Bagian ini akan menunjukkan impact masing-masing CR  $i$  pada tingkat ketidakpuasan konsumen. Nilai tersebut dapat dihasilkan dengan persamaan berikut.

$$S'_i = \frac{A+M}{(A+O+M+I)X} (-1) \quad (5)$$

Keterangan :

$S'_i$  : Extent of dissatisfaction

*Extent of dissatisfaction* ini pada dasarnya merupakan nilai yang mengukur seberapa besar pengaruh ketidakmunculan CR  $i$  terhadap tingkat ketidakpuasan konsumen. Berbeda halnya dengan  $S_i$ , nilai  $S'_i$  bertujuan untuk mengukur pengaruh negatif pada tingkat kepuasan yang dapat diartikan sebagai tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Nilai  $S'_i$  akan

berada pada rentang nilai -1 hingga 0. Nilai -1 menunjukkan adanya pengaruh kuat pada tingkat ketidakpuasan konsumen ketika suatu customer requirement tidak ditampilkan. Begitupun sebaliknya, nilai 0 menyatakan tidak adanya pengaruh ketidakhadiran *customer requirement* pada tingkat ketidakpuasan konsumen. Dengan melihat besarnya nilai ini, perusahaan dapat melihat *customer requirement* mana yang perlu diberikan perhatian khusus. Customer requirement yang memiliki nilai  $S'_i$  mendekati -1, perlu di perhatikan mengingat ketidakhadiran *customer requirement* ini akan sangat signifikan mempengaruhi ketidakpuasan konsumen.

#### **2.5.3.3. Technical Response ( $TR_j$ )**

Bagian ini berisi tentang penerjemahan  $CR_i$  pada Technical Response ( $TR_j$ ) yang akan dipilih keinginan-keinginan pelanggan bengkel.

#### **2.5.4. Kategori Kano untuk $TR_j$ ( $Q_j$ )**

Seperti pada  $CR_i$ , bagian ini akan berisi tentang kategori Kano untuk masing-masing  $TR_j$  yang diturunkan langsung dari kategori  $CR_i$ . Penurunan kategori Kano pada respon teknis ini dilakukan agar tim pengembangan produk lebih tahu tentang respon teknis mana yang akan mempengaruhi  $CR_i$  yang menjadi fokus pengembangan misalkan  $CR_i$  yang berkategori attractive.

##### **2.5.4.1. Relationship Matrix ( $R_{ij}$ )**

Bagian ini akan berisi hubungan antar- $CR_i$ . Seperti halnya dengan QFD Kovenisional, pada bagian ini pun akan menggunakan nilai 1, 3 dan 9 untuk menyatakan hubungan atau relationship. Angka 9 menunjukkan nilai hubungan positif yang paling kuat.

##### **2.5.4.2. Technical Correlation (TR)**

Hubungan korelasi yang akan ditampilkan pada model ini hanya terbatas pada hubungan korelasi positif seperti yang telah dilakukan pada model Bode dan Fung (1998). Hubungan positif yang dimaksud adalah hubungan ketika  $TR_1$  nilainya dinaikkan maka nilai  $TR_2$  juga akan naik

dengan prosentase tertentu. Simbol hubungan korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 1, 3 dan 9 untuk hubungan lemah, medium dan kuat serta nilai 10 untuk menggambarkan hubungan korelasi dengan TR yang sama.

#### 2.5.4.3. Technical Matrix

Pada bagian technical matrix ini terdapat kombinasi dari model QFD Konvensional dan model QFD Bode dan Fung (1998). Bagian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Nilai threshold ( $T_0$ ) ini merupakan bagian yang berisi tentang nilai batas sejauh mana alokasi biaya pengembangan respon teknis dialokasikan untuk memenuhi suatu kategori Kano. Nilai dari  $T_0$  ini akan berupa nilai prosentase besarnya dana yang dapat dialokasikan pada sekumpulan  $TR_j$  untuk kategori tertentu. Dimana kategori-kategori tersebut dilambangkan dengan huruf Q yang mana nilainya adalah 1, 2 dan 3. Nilai 1 menunjukkan kategori must-be, nilai 2 menunjukkan kategori one-dimensional dan nilai 3 menunjukkan kategori attractive.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Ramadhano dan Priyono (2016) melakukan penelitian dengan judul Manajemen Kualitas Jasa Perawatan Motor Dengan Metode Servqual, Quality Function Deployment Dan Model Kano. Dalam penelitiannya tidak hanya menggunakan Model *Service Quality (SERVQUAL)*, tetapi juga menggunakan Model Kano yang kemudian dikombinasikan dengan *Quality Function Deployment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 13 atribut yang diinginkan pelanggan, dengan menggunakan Model Kano 4 diantaranya dikategorikan menjadi *attractive*, 5 menjadi *one-dimensional* dan 4 atribut menjadi *must-be*.

Arifianto dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel Garuda dengan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* dan Kano. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar bengkel dapat berkembang. Sejumlah 30 pelanggan berpartisipasi dalam penyusunan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan dari 14 atribut

keinginan dan kebutuhan pelanggan yang perlu ditingkatkan yaitu ada 7 atribut yaitu kebersihan dan kerapian bengkel, kelengkapan fasilitas pelanggan, penampilan karyawan rapi, kerapian hasil reparasi, kualitas hasil reparasi, hasil reparasi sesuai dengan permintaan, ketepatan waktu penyelesaian, kecepatan pengerjaan, kemampuan menganalisa masalah, kejelasan biaya dan waktu penyelesaian, garansi hasil reparasi, keramahan karyawan, kemudahan menghubungi bengkel, dan kemauan memberi masukan mengenai masalah.

Sulistiawan dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul Integrasi Metode Kano Dan Quality Function Deployment (QFD) untuk Peningkatan Pelayanan Pendidikan (Studi kasus di SMK Negeri 1 Baureno). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suara konsumen dalam hal ini peserta didik terkait dengan kompetensi pengajar dan fasilitas belajar mengajar jurusan tata busana dimana penyedia jasa melalui QFD dengan memperhatikan aspek teknis yang selanjutnya diintegrasikan menggunakan metode Kano dan QFD. Hasil dari penelitian ini dari 13 atribut jasa yang ada hanya 2 atribut jasa yang diharapkan konsumen yaitu peningkatan kompetensi mengajar pendidik dan penambahan fasilitas belajar mengajar.

Singgi dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengembangan Model Integrasi Kano-QFD Untuk Mengoptimalkan Kepuasan dengan Mempertimbangkan Keterbatasan Dana Pengembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model integrasi dan mempertimbangkan dalam keterbatasan biaya dan pengaruh yang berbeda tiap atribut. Hasil dari penelitian ini semua *technical response* baik pada kategori *must-be*, *one-dimensional* dan *attractive* dapat dialokasikan dana pengembang produk dengan biaya total \$348,30 dan nilai kepuasan konsumen 89,16.

Aji dan Yuliawati (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengembangan Produk Lampu Meja Belajar Dengan Metode Kano dan *Quality Function Deployment* (QFD). Penelitian ini bertujuan merancang dan membuat produk lampu meja belajar dengan penambahan fungsi sesuai requirement dari penggunaannya. Hasil perhitungan terdapat 12 atribut (*customer requirement*) dan 10 prioritas parameter teknik (*technical response*). Penambahan fungsi pada lampu meja belajar yang dibuat ini adalah dapat mati otomatis secara bergantian

antara lampu belajar dan lampu tidur apabila salah satu fungsi tidak digunakan, desain lipat atau flip, jam digital, kipas, lampu tidur, charger handphone, tempat alat tulis, dan tetap menyala apabila tidak ada aliran listrik.

Priyono dan Yulita (2017) melakukan penelitian dengan judul *Integrating Kano Model And Quality Function Deployment For Designing Service In Hospital Front Office*. Penelitian ini mengamati bagaimana integrasi QFD dan Model Kano digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan di Rumah Sakit. Atribut-atribut yang tidak dapat teridentifikasi dengan menggunakan model *SERVQUAL* dapat teridentifikasi dengan baik dengan menggunakan Model Kano dan QFD.

Kurniawan dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul *Kepuasan Konsumen Dengan Integrasi Penerapan Model Kano Dan Quality Function Deployment (QFD) di PT. XYZ*. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dengan integrasi penerapan Model Kano dan *Quality Function Deployment (QFD)* agar perusahaan dapat dengan tepat menterjemahkan suara konsumen (*voice of the customer*). Hasil penggunaan Model Kano menunjukkan pengkategorian atribut produk yang digolongkan menjadi 4 yaitu kategori *must be*, kategori *one dimensional*, kategori *attractive*, dan kategori *indifferent*. Dan kategori yang perlu di perbaiki adalah kategori *attractive* yaitu atribut warna matras dan bahan rangka divan.

Tabel 2.4 Riset Gap

Judul	Nama Tahun	Objek		Metode			Kesimpulan
		Jasa	Manufaktur	Servqual	Kano	QFD	
Manajemen Kualitas Jasa Perawatan Motor Dengan Metode Servqual, QFD, Dan Model Kano	Ramadhano dan Priyono (2016)	√		√	√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 13 atribut yang diinginkan pelanggan, dengan menggunakan Model Kano 4 diantaranya dikategorikan menjadi <i>attractive</i> , 5 menjadi <i>one-dimensional</i> dan 4 atribut menjadi <i>must-be</i>
Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel Garuda dengan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dan Kano	Arifianto dkk (2014)	√			√	√	Hasil penelitian menunjukkan dari 14 atribut keinginan dan kebutuhan pelanggan yang perlu ditingkatkan yaitu ada 7
Integrasi Metode Kano Dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) untuk Peningkatan Pelayanan Pendidikan (Studi kasus di SMK Negeri 1 Baureno).	Sulistiawan dkk (2017)	√			√	√	Hasil dari penelitian ini dari 13 atribut jasa yang ada hanya 2 atribut jasa yang diharapkan konsumen



Judul	Nama Tahun	Objek		Metode			Kesimpulan
		Jasa	Manufaktur	Servqual	Kano	QFD	
Pengembangan Model Integrasi Kano-QFD Untuk Mengoptimalkan Kepuasan dengan Mempertimbangkan Keterbatasan Dana Pengembang	Singgi dkk (2014)	√			√	√	Hasil dari penelitian ini semua <i>technical response</i> baik pada kategori <i>must-be</i> , <i>one-dimensional</i> dan <i>attractive</i> dapat dialokasikandana pengembang produk dengan biaya total \$348,30dan nilai kepuasan konsumen 89,16
Pengembangan Produk Lampu Meja Belajar Dengan Metode Kano dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	Aji dan Yuliawati (2016)	√			√	√	Hasil perhitungan terdapat 12 atribut ( <i>customer requirement</i> ) dan 10 prioritas parameter teknik ( <i>technical response</i> ) dan penambahan beberapa fungsi pada lampu meja belajar
<i>Integrating Kano Model And Quality Function Deployment For Designing Service In Hospital Front Office</i>	Priyono dan Yulita (2017)	√			√	√	Penelitian ini mengamati bagaimana integrasi QFD dan Model Kano digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan di Rumah Sakit. Atribut-atribut yang tidak dapat teridentifikasi dengan menggunakan model <i>SERVQUAL</i> dapat teridentifikasi

							dengan baik dengan menggunakan Model Kano dan QFD.
--	--	--	--	--	--	--	--

Judul	Nama Tahun	Objek		Metode			Kesimpulan
		Jasa	Manufaktur	Servqual	Kano	QFD	
Kepuasan Konsumen Dengan Integrasi Penerapan Model Kano Dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) di PT. XYZ	Kurniawan dkk (2014)	√			√	√	Hasil penggunaan Model Kano menunjukan pengkategorian atribut produk yang digolongkan menjadi 4 yaitu kategori <i>must be</i> , kategori <i>one dimensional</i> , kategori <i>attractive</i> , dan kategori <i>indifferent</i> . Dan kategori yang perlu di perbaiki adalah kategori <i>attractive</i> yaitu atribut warna matras dan bahan rangka divan.

## 2.7 Penelitian Saat Ini

Penelitian sekarang dilakukan di Bengkel Motor Nabil Gresik yang terletak di Jalan Roomo No 244 Manyar-Gresik. Metode yang digunakan adalah Model Kano dan *Quality Function Deployment* (QFD).

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) digunakan untuk menyusun usulan perbaikan melalui submetriks respon teknis dengan cara konsultasi dengan pihak bengkel untuk mengetahui tindakan-tindakan apa saja yang perlu dilakukan. Aspek teknis yang ditentukan didasari dari analisis Model Kano dan *Quality Function Deployment* (QFD) diharapkan bengkel Nabil Motor dapat mengetahui tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dan atribut-atribut pelayanan jasa yang perlu diperbaiki serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya sehingga dapat bersaing dengan bengkel-bengkel yang ada lainnya saat ini.

Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Tahun	Peneliti	Objek Penelitian	Metode		
				S	K	Q
1	2016	Ramadhano dan Priyono	Bengkel	√	√	√
2	2014	Arifianto dkk	Bengkel Garuda		√	√
3	2017	Sulistiawan dkk	Smk Negeri 1 Baureno		√	√
4	2014	Moses	Jasa Model		√	√
5	2016	Aji dan Yuliawati	Lampu Meja Belajar		√	√
6	2017	Priyono dan Yulita	Rumah Sakit		√	√
7	2014	Kurniawan dkk	Kasur Pegas		√	√
8	2018	Kusnul	Bengkel		√	√

Keterangan :

S : Servqual

K : Kano

Q : *Quality Function Deployment*