

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Jasa

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen (Purnamawati, 2014).

(Kotler, 2000 dikutip oleh Purnamawati, 2014) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Definisi layanan mutu (Afif, 1994 dikutip oleh Purnamawati, 2014) adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang dasarnya tidak dapat dilihat dan menghasilkan hak milik terhadap sesuatu produksinya, dapat berkenaan dengan produk fisik atau tidak (Purnamawati, 2014).

Ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang keempat karakteristik tersebut meliputi (Tjiptono, 2001) :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* yang artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsumen jasa tidak memiliki jasa yang dibelinya melainkan hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen jasa tidak dapat menilai hasil jasa sebelum menikmatinya sendiri, hal ini karena jasa mengandung unsur *experience quality*, yaitu karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah mengkonsumsinya. Nilai penting dari sifat *intangible* adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan untuk jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik ini berarti bahwa pemberian jasa diperlukan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen (pengguna jasa) dan inilah ciri khusus dan unsur terpenting dari pemasaran jasa. Selain itu diperlukan juga perhatian khusus untuk keterlibatan pelanggan dalam proses jasa, fasilitas pendukung dan juga pemilihan lokasi (untuk penyedia jasa yang didatangi pelanggan).

3. *Variability*

Jasa memiliki karakteristik ini karena jasa mempunyai sifat sangat variabel yang merupakan *non-standardized output* yang artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang akan dibeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas. Misalnya menganggur saat permintaan sepi dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa ataupun beralih ke penyedia jasa lainnya saat permintaan puncak.

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan atau *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima”. Sedangkan menurut (Wyekof,1998 dikutip oleh Purnamawati, 2014) 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 (Purnamawati, 2014)

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

(Purnamawati, 2014) ada 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles*, yaitu sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness*, yaitu sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence*, yaitu sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy*, yaitu sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang diberikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility*, yaitu sebagai kepercayaan yang diberikan kepada pemberi jasa.
7. *Security*, yaitu sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
8. *Access*, yaitu sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

9. *Communication*, yaitu sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dan keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer*, yaitu sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian diatas, maka mengembangkan alat ukur untuk mengukur kualitas pelayanan yang disebut sebagai “*servqual*”. Pada tool *servqual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu *assurance* dan *empathy*, sehingga dimensidimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi (Purnamawati, 2014):

1. *Tangibles*, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, material-material komunikasi
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan
3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa
5. *Empathy*, yaitu sikap peduli, perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa.

2.6 Populasi dan Sampel

Populasi (*universe*) adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian). Objek atau nilai disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, hasil produksi, rumah tangga, dan tanah pertanian (Koster, 2001).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui car-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap biasa mewakili populasi. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam sampel disebut unit

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampel. Unit sampel mungkin sama dengan unit analisis, tetapi mungkin saja tidak (Koster, 2001).

Untuk menerangkan karakteristik dari populasi dan sampel, digunakan istilah parameter dan statistik. Parameter dan statistik adalah besaran yang berupa data ringkasan atau angka ringkasan yang menunjukkan suatu ciri dari populasi dan sampel. Parameter dan statistik merupakan hasil hitungan nilai dari semua unit di dalam populasi dan sampel bersangkutan (Koster, 2001).

Permasalahan pertama yang berkaitan dengan sampel riset adalah menentukan ukuran sampel. Pendapat Slovin dapat digunakan sebagai patokan untuk menentukan beberapa ukuran sampel minimal yang harus diambil :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(2.1)$$

- Dimana:
- n : Jumlah sampel minimal
 - N : Jumlah populasi
 - e : Persentase kelonggaran.

2.7 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan tujuan sebagai petunjuk sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur. Setelah semua nilai korelasi untuk setiap pertanyaan diperoleh, kemudian nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel kritik, jika nilai korelasi dari setiap pertanyaan lebih besar dari nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut valid (Nugraha, 2014).

$$r = \frac{(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[N \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][N \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}} \dots\dots\dots(2.2)$$

- Diketahui:
- N :Jumlah Subjek (responden)
 - X :Jumlah x (skor butir)

- X^2 :Jumlah skor butir kuadrat
- Y :Jumlah Y (skor faktor)
- Y^2 :Jumlah skor faktor kuadrat
- XY :Jumlah perkalian x dan y

2.8 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data atau tidak. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 hingga 1.00. Butir kuesioner dinyatakan reliabel jika memberikan $\alpha > 0.80$ (Nunnaly, 1987 dikutip oleh Nugraha, 2014).

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{b^2}{t^2} \right] \dots\dots\dots(2.3)$$

Diketahui:

- r_i :Reliabilitas Instrumen
- k :Banyaknya Butir Pernyataan
- $\sum \sigma b^2$:Jumlah Varians Butir
- σt^2 :Varians Total

2.9 Metode Service Quality (SERVQUAL)

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah *Servqual* (Singkatan dari *Service Quality*) yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 1994 dikutip oleh Tjiptono, 2001) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancaman diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkatkan lebih besar dari harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya (Tjiptono, 2001).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu (Parasuraman, 1994 dalam Purnamawati, 2014) :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung / sekunder apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standart kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standart kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standart kinerja yang ditetapkan.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh konsumen. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Pada pengolahan data Metode *Servqual* dibutuhkan data skor harapan (*expected score*) dan skor persepsi (*perceived score*). Perbedaan antara skor harapan (*expected score*) dan skor persepsi (*perceived score*) disebut dengan *Perceived Service Quality*. Metode *Servqual* untuk mengetahui gap terdiri dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dua bagian yaitu kuesioner penilaian dan kuesioner pembobotan. Kuesioner penilaian merupakan suatu kuesioner dimana responden menyatakan harapan dan persepsinya terhadap suatu jasa pelayanan. Sedangkan kuesioner pembobotan merupakan suatu kuesioner dimana responden menyatakan bobot kepentingan dari suatu pelayanan.

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam perhitungan nilai kualitas pelayanan berdasarkan Metode *Servqual*, yaitu diantaranya:

Terhadap setiap responden, tentukan *Servqual* Skor (Si) untuk setiap pernyataan atauatribut dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Servqual = \text{Nilai Presepsi} - \text{Nilai Ekspektasi} \dots \dots \dots (2.4)$$

Pada prinsipnya, data yang diperoleh dari instrumen *Servqual* dapat dipergunakan untuk menghitung skor Gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci (Tjiptono, 2001):

1. *Item-by-item analysis*, misalnya, PI-HI, P2-H2, dan seterusnya.
2. *Dimension-by-dimension analysis*, contohnya, $(PI+P2+P3+P4/4) - (HI+H2+H3+H4/4)$, dimana PI samapi P4 dan HI samapi H4 mencerminkan empat pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gap *Servqual*, yaitu $(PI+P2+P3+\dots+P22) - (HI+H2+H3+\dots+H22/22)$. Selanjutnya, kualitas jasa yang dipresepsikan merupan selisih atara presepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harapan terhadap kinerja.

2.10 Quality Function Deployment (QFD)

2.10.1 Pengertian QFD

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan produk/jasa secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan tersebut dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut (Tjiptono, 2001).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Quality Function Deployment (QFD) merupakan pendekatan sistematis yang menentukan tuntutan atau permintaan konsumen kemudian menerjemahkan tuntutan tersebut secara akurat ke dalam desain teknis, *manufacturing*, dan perencanaan produksi yang tepat. Pada perinsipnya, QFD membantu mendengarkan suara atau keinginan konsumen dan berguna untuk *brainstorming sessions* bagi tim pengembang dalam menentukan cara terbaik memenuhi keinginan konsumen. (Tjiptono, 2001).

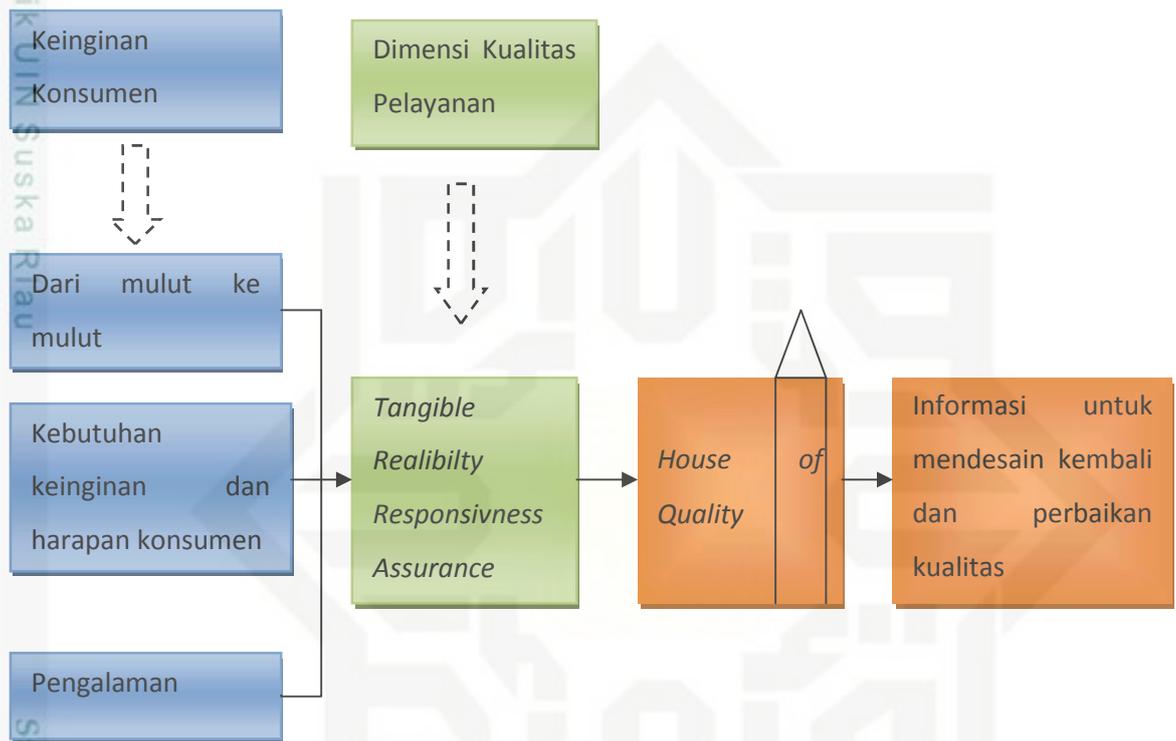
Alat utama QFD adalah matrik, dicapai melalui penggunaan tim antar departemen atau fungsional dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini disebut suara dari pelanggan (*voice of the customer*). Proses QFD dimulai dari suara pelanggan dan kemudian berlanjut melalui 4 aktivitas utama yaitu : (Tjiptono, 2001)

1. Perencanaan Produk (*Product Planning*)
Menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pelanggan kedalam kebutuhan-kebutuhan teknik. (*technical requirements*).
2. Desain Produk (*Product Design*)
Menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan teknik kedalam karakteristik komponen.
3. Perencanaan Proses (*Process Planning*)
Mengidentifikasi langkah-langkah proses dan parameter-parameter serta menerjemahkan kedalam karakteristik proses.
4. Perencanaan Pengendalian Proses (*Process Planning Control*)
Menetapkan atau menentukan metode-metode pengendalian untuk mengendalikan karakteristik proses.

2.10.2 Penerapan QFD ke Perusahaan Jasa

(Berhara, 1992 dikutip oleh Tjiptono, 2001) telah menerapkan konsep QFD ke perusahaan jasa, mereka menggunakan instrument *servqual* yang dikemukakan oleh Wijaya (2001). Untuk memasukan input pelanggan (*customer input*) ke dalam proses desain pelayanan dengan memfokuskan pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan

empathy. Pendekatan ini bermanfaat untuk mendesain kembali (*redesign*) keberadaan pelayanan dan sebagai alat diagnosis untuk perbaikan kualitas berkesinambungan (*continuous quality improvement*). Penerapan Konsep QFD terhadap desain pelayanan yang berkualitas bagi perusahaan jasa dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2001):



Gambar 2.1 Model QFD Dalam Perusahaan Jasa
(Sumber : Cohen, 1995)

2.10.3 Manfaat *Quality Function Deployment*

Ada tiga manfaat utama yang diperoleh perusahaan jika menggunakan metode QFD yaitu (Wijaya, 2011) :

a. Mengurangi Biaya

Hal ini dapat terjadi karena perbaikan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga tidak ada pengulangan pekerjaan yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

b. Meningkatkan Pendapatan

Dengan pengurangan biaya, untuk hasil yang kita terima akan lebih meningkat. Dengan QFD produk atau jasa yang dihasilkan akan lebih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

c. Pengurangan Waktu Produksi

QFD adalah kunci penting dalam pengurangan biaya produksi. QFD akan membuat tim pengembangan produk atau jasa untuk membuat keputusan awal dalam proses pengembangan.

2.11 Rumah Kualitas (*House of Quality*)

Merupakan *tools* yang digunakan untuk menggunakan struktur QFD adalah suatu matrik yang berbentuk rumah, yang disebut *House of Quality*. QFD yang ditunjukkan disini sebagai sebuah seri matrik yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen terhadap kebutuhan yang terus menerus. Dimana pada tipe perkembangan (1) keinginan konsumen menuju kebutuhan teknik dari suatu jasa . (2) kebutuhan teknik dari suatu jasa menuju kebutuhan proses dan (3) kebutuhan proses menuju ke prosedur kualitas. Matrik ini menjelaskan apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan dan bagaimana memenuhinya. (Wijaya 2011). Bentuk dan keterangan dari setiap bagian matrik *House of Quality* adalah sebagai berikut:

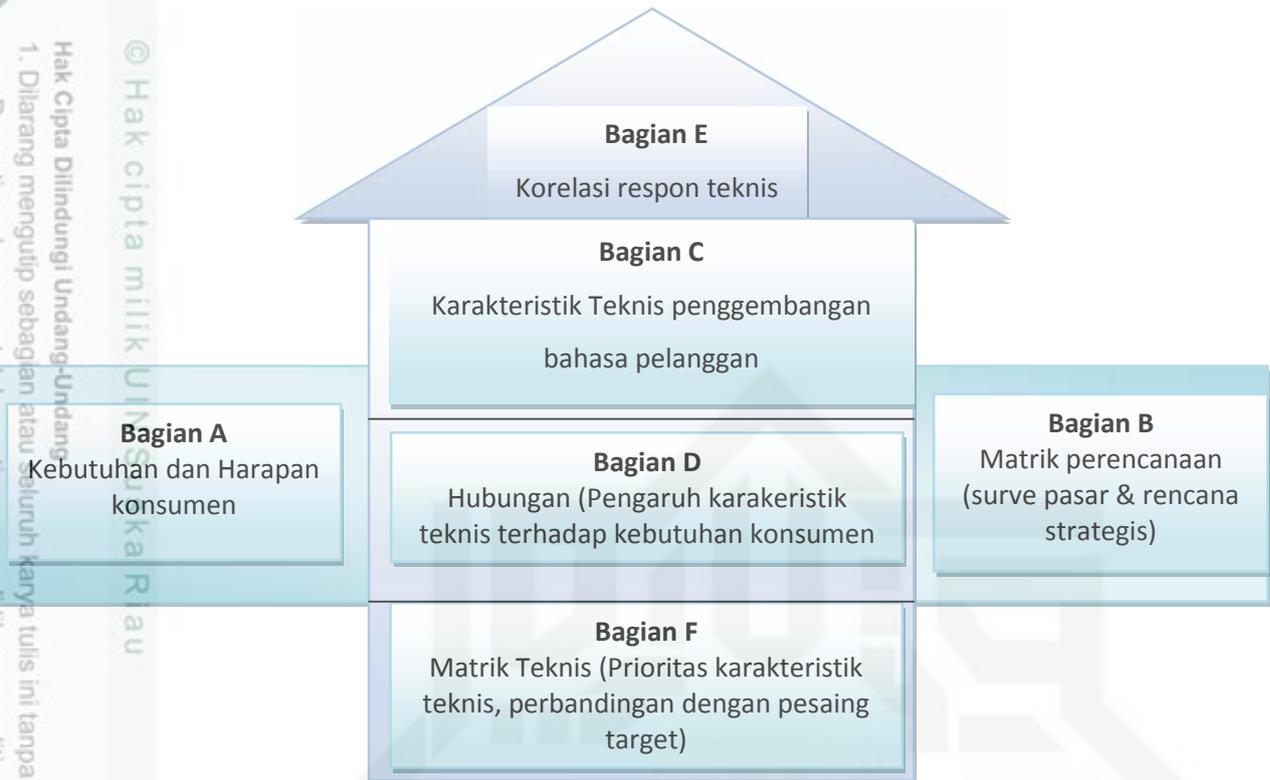
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.2 *Matrik House Of Quality*
(Sumber : Cohen, 1995)

Keterangan dari tiap bagian adalah sebagai berikut :

1. Bagian A

Terdiri dari daftar sejumlah kebutuhan dan harapan pelanggan yang biasanya ditentukan dengan riset pasar secara kualitatif. Cara untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan antara lain:

- Mengadakan wawancara secara langsung dengan pelanggan untuk mengetahui keinginan mereka.
- Menyebarkan angket atau kuesioner kepada pelanggan mengenai kebutuhan dan harapan terhadap produk atau jasa yang diberikan organisasi atau perusahaan kepada pelanggan.
- Menerima keluhan dan saran dari pelanggan.

d. Mengadakan pengujian terhadap pelanggan potensial yaitu dengan memberikan produk atau jasa kepada mereka, kemudian meminta tanggapan terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Bagian B

Berisi berbagai informasi pertama, data pasar dari atribut pada bagian A yang bersifat kualitatif perlu diketahui derajat kepentingannya bagi konsumen pada setiap atribut produk atau jasa yang signifikan. Kedua, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan kinerja produk/jasa. yang dihasilkan oleh perusahaan pesaingnya. Ketiga, perusahaan perlu menetapkan tujuan strategis untuk produk atau jasa baru. Setiap atribut produk/jasa perlu diterapkan nilai target sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

3. Bagian C

Merupakan parameter teknik yang memberikan gambaran bagaimana cara tim pengembangan produk/jasa dalam merespon konsumen. Suara konsumen baik yang berupa kuantitatif maupun kualitatif harus diterjemahkan ke dalam suara pengembang. Penerjemahan ini biasanya disebut sebagai *Substitute Quality Characteristics (SQC)*. Tahap ini bahasa konsumen diterjemahkan ke dalam bahasa organisasi teknik (*Organization's Technical Language*).

4. Bagian D

Bagian ini menunjukkan hubungan antara parameter teknik dengan keinginan konsumen yang telah dimodelkan dalam QFD. Tahap ini digunakan matrik dalam mempelajari hubungan tersebut yang bersifat kuat, moderat, lemah, dan tidak ada hubungan.

5. Bagian E

QFD merupakan kunci untuk menuju *concoren engineering*, karena di sini ada fasilitas untuk mengkomunikasikan satu sama lain dari bagian parameter teknik. Bagian ini disebut sebagai *technical correlations* atau atap dari *House Of Quality*. Bagian ini memetakan hubungan dan saling ketergantungan diantara parameter teknik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bagian F

Bagian ini berisi berbagai informasi. Pertama menghitung besarnya pengaruh dari *technical response* serta keinginan konsumen. Dari perhitungan ini, dapat dilakukan perangsangan terhadap jenis parameter teknik sehingga dapat diketahui prioritas pengembangan produk/jasa.

2.12 Planning Matriks

Data yang didapat dari konsumen ada dua macam, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif berupa VOC sedangkan data kuantitatif terdapat dalam *Planning matrix*. *Planning matrix* merupakan metode yang digunakan oleh para pengguna QFD untuk mengukur tingkat kepentingan (*to prioritize*) keinginan dan kebutuhan konsumen yang sudah didapat dari tahap sebelumnya (Tjiptono, 2001)

Dengan membuat *Planning matrix* maka pihak perusahaan juga bisa melakukan hal-hal berikut:

1. Membandingkan performansi produk atau jasa yang mereka hasilkan pada saat ini dengan produk atau jasa *competitor* mereka.
2. Menentukan sasaran yang ingin dicapai agar dapat memperoleh kemenangan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.
3. Mencari langkah-langkah atau strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Usaha tersebut diarahkan pada karakteristik produk yang memiliki kepentingan tinggi.

Planning matrix itu sendiri terdiri dari beberapa kolom yang masing-masing berisi data berikut:

1. Tingkat kepentingan masing-masing criteria VOC menurut *Importance to Cusomter*
2. Tingkat kepuasan konsumen (*customer satistification performance*) terhadap masing-masing criteria tersebut. Untuk produk atau jasa dari pihak perusahaan maupun kompetitornya.

3. Sasaran (*goal*) yang ingin dicapai oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta rasio peningkatannya (*improvement rasio*)
4. Rasio peningkatan penjualan yang mungkin terjadi jika criteria tertentu dipenuhi (*sales point*)
5. Bobot kriteria normal (*Normalized Raw Weight*).

2.12.1 Importance Rating

Pada bagian ini ditempatkan hasil survey mengenai tingkat kepentingan masing-masing kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Terdapat tiga cara dalam menentukan tingkat kepentingan yaitu: Tingkat kepentingan absolute (*Absolute Importance*), tingkat kepentingan relative (*Relative Importance*), dan tingkat kepentingan ordinal. (*Ordinal Importance*)

a. *Absolute Importance*

Dengan skala absolute, konsumen/*responden* diminta untuk menilai satu kriteria tertentu sesuai dengan skala nilai yang sudah ditentukan. Umumnya skala nilai yang digunakan memiliki nilai maksimum yaitu 1 nilai maksimum berkisar 3 sampai 10. Nilai yang semakin besar menunjukkan tingkat kepentingan yang semakin tinggi.

b. *Relative Importance*

Penilaian dengan skala relative memberikan kelulusan bagi konsumen/*responden* untuk menilai dengan *range* yang lebih besar yaitu antara 1 sampai 100, dengan menggunakan skala relative maka pengguna QFD bisa lebih membedakan antara kriteria yang dianggap penting atau tidak penting.

c. *Ordinal Importance*

Skala ordinal digunakan jika kita ingin mengetahui urutan kriteria yang ada mana yang penting dan mana yang tidak penting. Cara penilaian dengan menggunakan skala ordinal yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk kriteria yang paling tidak penting dan seterusnya diurutkan sesuai dengan peningkatan tingkat kepentingan.

2.12.2 Customer & Competitive Satisfaction Performance

Customer Satisfaction Performance yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap performansi produk/jasa dari pihak perusahaan pengguna QFD. Tingkat kepuasan itu diukur untuk masing-masing kriteria sedangkan *Competitive Satisfaction Performance* yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap performansi produk/jasa para competitor (Hartanto, 2000 dikutip oleh Susanto, 2014).

Untuk mengetahui besarnya *Customer & Competitive Satisfaction Performance* biasanya dilakukan survey langsung kepada pihak konsumen. Konsumen tersebut diminta untuk menilai seberapa besar pemenuhan pihak perusahaan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu penilaian juga dilakukan para pesaing perusahaan, dengan demikian maka pihak perusahaan bisa mendapatkan gambaran mengenai keadaan persaingan mereka saat ini (Hartanto, 2000 dikutip oleh Susanto, 2014).

2.12.3 Goal (sasaran perusahaan), Improvement Ratio dan Improvement Difference

Pada kolom goal pada *planning matrix* pihak perusahaan menentukan level yang ingin dicapai dalam memenuhi *customer needs*. Penentuan ini didasarkan pada hasil penilaian yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya (*Customer & Competitive Satisfaction Performance*). Jika terdapat bagian-bagian dimana perusahaan mendapatkan nilai yang kurang maka pada kolom berikutnya (goal) ditentukan suatu nilai yang ingin dicapai (sasaran) dalam jangka waktu berikutnya (Hartanto, 2000 dikutip oleh Susanto, 2014).

Improvement Ratio merupakan rasio yang didapatkan dari nilai *goal* dibandingkan performansi saat ini.

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Current Satisfaction Performance}} \dots \dots \dots (2.5)$$

Semakin *agresif goal* yang diinginkan bila dibandingkan dengan keasaan saat ini, maka nilai *improvement ratio* akan semakin besar.

2.12.4 Sales Point

Nilai sales point ini mengidentifikasi bahwa seberapa menguntungkan kebutuhan pelanggan tersebut berdampak pada perusahaan jika kebutuhan atau keinginan konsumen yang terdapat pada bagian VOC terpenuhi. Adapun nilai angka yang umum digunakan untuk menilai *sales point* adalah sebagai berikut: (Asril, 2002 dikutip oleh Susanto, 2014) :

Tabel 2.1 Penilaian untuk *sales point*

Nilai	Keterangan
1	Tidak terdapat penjualan
1.2	Titik penjualan tengah/ moderat
1.5	Titik penjualan tinggi

Sumber : Toni Wijaya 2011

2.12.5 Raw Weight

Kolom *raw weight* berisi data yang merupakan hasil perhitungan dari data dan keputusan yang disebut data *planning matrix*. Dengan menghitung *raw weight* maka dapat ditentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria (*Customer Needs*) dengan tidak lupa mempertimbangkan hal-hal penting seperti *improvement ratio* dan *sales point* (Tjiptono, 2011).

$$Raw\ Weight = Importance\ To\ Customer \times Improvement\ Ratio \times Sales\ Point....(2.6)$$

Semakin besar nilai *Raw Weight* yang didapatkan semakin penting *Customer Needs* yang bersangkutan.

2.12.6 Normalized Raw Weight

Pada kolom ini *raw weight* yang telah dihitung sebelumnya dikonversikan kedalam persentase, dimana total nilai untuk kolom tersebut akan sama dengan 1. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Normalized\ Raw\ Weight\ I = \frac{Raw\ Weight\ i}{Raw\ Weight\ Total} \dots \dots \dots (2.7)$$

Keterangan : *Raw Weight i* = bobot di baris ke – 1

Nilai *Normalized Raw Weight* inilah yang akan digunakan dalam perhitungan selanjutnya dalam HOQ. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kepentingan suatu kriteria *Customer Needs* secara keseluruhan.

2.12.7 *Subtitue Quality Characteristic (Technical Response)*

Bagian ini pengguna QFD melakukan transisi yaitu dari *Voice of The Customer* menjadi *Voice of the Developer*. *Voice of the Developer* yang merupakan hasil translasi sering disebut *Subtitue Quality Characteristic* atau *Technical Response*. Proses translasi dilakukan dengan mencari cara-cara atau teknik yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memenuhi konsumen hasil survey sebelumnya (Tjiptono, 2011).

2.12.8 *Impacts, Relationship dan Prioritas*

Setelah kita memiliki VOC dan SQC yang lengkap langkah berikutnya mencari hubungan sebab akibat yang ditimbulkan oleh masing-masing SQC terhadap VOC. Caranya dengan memberikan penilaian atas korelasi masing-masing komponen tersebut. Dalam teori QFD secara umum terdapat empat kemungkinan hubungan antara SQC dan VOC yaitu (Asril dalam Muslim 2012):

1. SQC dan VOC tidak berhubungan. Artinya perubahan yang dilakukan terhadap SQC baik besar maupun kecil tidak mempengaruhi VOC.
2. SQC dan VOC sedikit berhubungan. Artinya perubahan SQC yang besar dapat menimbulkan sedikit pengaruh pada VOC.
3. SQC dan VOC hubungan biasa. Artinya perubahan SQC menimbulkan pengaruh juga pada VOC secara seimbang.
4. SQC dan VOC sangat berhubungan. Artinya perubahan SQC walaupun sedikit dapat menimbulkan pengaruh besar pada VOC.

Simbol-simbol atau nilai biasanya sering digunakan untuk mewakili tiap jenis hubungan itu adalah sebagai berikut (Tjiptono,2011) :

Tabel 2.2 Simbol untuk hubungan antara SQC dan VOC

Simbol	Artinya	Nilai Angka	Nilai Lain
	Tidak berhubungan	0	
▲	Sedikit berhubungan	1	
●	Hubungan Biasa	3	
⊙	Sangat Berhubungan	9	10.7.5

Sumber : (Asril dalam Muslim 2015)

Setelah kita memberikan penilaian untuk hubungan setiap SQC dan VOC, langkah berikutnya yaitu menghitung besarnya prioritas untuk masing-masing SQC. Langkah dalam menghitung besar prioritas adalah sebagai berikut:

1. Untuk setiap sel perpotongan antara SQC dan VOC (baris dan kolom) dilakukan perhitungan nilai *relationship* yaitu dengan mengkalikan nilai hubungan (*impact*) yang terdapat dalam sel tersebut dengan *Normalized Raw Weight* yang terdapat dalam *planning matrix*.
2. Setelah melakukan perhitungan di atas maka besarnya prioritas untuk masing-masing SQC dapat dicari dengan menjumlahkan hasil perhitungan tersebut per kolomnya, hasil penjumlahan itu disebut kontribusi dari SQC bersangkutan.
3. Untuk mendapatkan hasil yang normal maka dapat dihitung *Normalixed Contribution*, sehingga besarnya prioritas diukur dalam persentase. Cara perhitungannya sama seperti saat menghitung *Normalized Raw Weight*.

2.12.9 Technical Correlation

Merupakan bagian yang terletak dibagian atas dari HOQ, bentuknya berupa segitiga seringkali bagian *Technical Correlation* ini disebut sebagai atap dari HOQ. Dalam bagian ini setiap item yang terdapat dalam SQC akan dibandingkan dan dicari korelasinya. Suatu item dengan item yang lain mungkin saling mempengaruhi, bisa positif (saling mendukung) maupun negatif (saling bertentangan). Untuk itu pada sel yang menghubungkan kedua item tersebut diberikan tanda yang menandakan hubungan antara kedua item tersebut. (Tjiptono, 2011).

Bagian ini akan memetakan hubungan saling dan saling ketergantungan diantara parameter teknik. Interaksi antara parameter teknik dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2.3 Simbol *Technical Correlation*

Simbol	Pengaruh Hubungan
	Tidak ada hubungan
	Sangat positif
	Positif biasa

Sumber : Toni Wijaya 2011

2.13 Tahapan-tahapan Implementasi Quality Function Deployment

Tahapan-tahapan pengimplementasian *Quality Function Deployment (QFD)* secara umum ada tiga fase (Wijaya, 2011) :

1. Fase pengumpulan suara konsumen (*Voice of Customer*)
2. Fase penyusunan rumah kualitas (*House of Quality*)
3. Fase Analisa dan Interpretasi

Penjelasan dari ketiga fase dalam pengimplementasian QFD adalah

- 1) Fase Pertama mengumpulkan suara konsumen *voice of customer* prosedur umum dalam mengumpulkan suara konsumen adalah:
 - a. Menentukan atribut-atribut yang dipentingkan konsumen berupa data kualitatif dan data ini biasanya diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap konsumen.
 - b. Mengukur tingkat kepentingan dari atribut-atribut

- 2) Fase kedua menyusun rumah kualitas *house of quality*

Langkah-langkah dalam pembuatan rumah kualitas meliputi:

- a. Pembuatan matrik keinginan konsumen
- b. Menentukan konsumen
- c. Mengumpulkan data keinginan konsumen
- d. Pembuatan matrik perencanaan meliputi mengukur keinginan konsumen dan menetapkan performansi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Pembuatan parameter teknik. Tahapan ini merupakan tahapan pemunculan karakteristik kualitas pengganti. Pada tahapan ini dilakukan transformasi dari keinginan yang bersifat non teknis menjadi bersifat teknis guna memenuhi keinginan konsumen.
- f. Menentukan hubungan parameter teknik dengan keinginan konsumen. Tahapan ini menentukan seberapa kuat hubungan antara respon teknis dengan keinginan konsumen. Hubungan antara keduanya bisa berupa hubungan yang sangat kuat, sedang dan lemah.
- g. Korelasi teknis, tahapan ini menggambarkan hubungan dan ketergantungan antar respon teknis, sehingga bisa dilihat apakah suatu respon teknis yang satu mempengaruhi respon teknis yang lain.
- h. *Benchmarking* dan penetapan target, tahapan ini dilakukan analisa perbandingan antara performansi dari pesaing dengan perusahaan, sehingga dapat diketahui tingkat pesaing yang terjadi.

3) Fase ketiga analisa dan *interpretasi*

Merupakan analisa dari tahapan-tahapan diatas. Tahapan pertama kali dilakukan yaitu tahapan perencanaan dan persiapan (*fase 0/prafase*). Adapun tahapan ini antara lain:

- a. Menyiapkan dukungan organisasional, meliputi dukungan dari pihak manajemen, dukungan fungsional dan dukungan teknis QFD
- b. Menentukan tujuan ataupun keuntungan yang diharapkan dari kegiatan QFD.
- c. Menentukan siapa pelanggan. Karena dalam proses QFD penilaian banyak dilakukan oleh pelanggan.
- d. Menentukan cakupan produk. Dalam hal ini harus ditentukan dahulu bagian mana dari produk atau jasa yang termasuk dan tidak termasuk dalam aktifitas QFD.