

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka ini akan dibahas hal-hal mengenai landasan teori dan acuan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

Tahun	Penulis	Metode	Objek	Hasil
2012	Soedjono	Servqual, Model Kano dan QFD	Warung Ipang Cabang Mayjend Sungkono Surabaya	Mendapatkan usulan perbaikan seperti batasan meja, dekorasi ruangan. Dan juga <i>action plannya</i>
2012	Ersam, Supriyanto	Servqual, QFD, RCA, dan FMEA	Gor Kertajaya	Melakukan perbaikan pada fasilitas dan prosedur dalam gor kertajaya
2015	Kurniawati, Singgih	Servqual, Ipa. Dan QFD	Cabang umum Bank Syariah	Melakukan perbaikan berdasarkan kuadran pertama yang berada di IPA.
Penelitian ini		Servqual dan QFD	Rumah Makan Bu Eko Kediri	Memberikan usulan perbaikan berdasarkan Servqual dan QFD serta membuat alur proses dengan <i>blueprint</i> .

1. Ersam & Supriyanto (2012) melakukan penelitian mengenai GOR kertajaya. Pada saat ini olah raga bola basket merupakan salah satu *sport industry* yang sedang berkembang. Olah raga ini mengalami perkembangan yang cukup pesat semenjak liga pro dipegang oleh *development basketball league* (DBL). Perubahan yang sangat jelas terlihat dari jumlah penonton yang datang ke gelanggang olah raga (GOR) untuk menyaksikan permainan bola basket. GOR kertajaya yang merupakan tempat perhelatan turnamen nasional maupun internasional untuk olah raga bola basket harus

mampu memanfaatkan peluang tersebut. Namun kualitas pelayanan dari GOR kertajaya belum dapat memuaskan kepentingan konsumen. Oleh sebab itu dilakukan benchmarking dengan GOR DBL arena dengan menggunakan integrasi metode Servqual dan QFD.

2. Kurniawati & Singgih (2015) melakukan penelitian mengenai nasabah bank syariah. Perbankan di Indonesia saat ini mencapai jumlah 1956 dengan 197 diantaranya adalah perbankan syariah. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenangkan kompetisi, salah satu solusinya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Setiap bulan bank syariah melakukan evaluasi kinerja unit bisnis dengan mengontrol besarnya penurunan dan kenaikan jumlah dana yang telah disalurkan serta kinerja dari kredit yang disalurkan namun belum pernah dilakukan evaluasi atas layanan unit bisnis terhadap nasabah. Oleh karena itu bank syariah perlu melakukan penelitian untuk meningkatkan layanan unit pembiayaan di bank syariah. Peneliti menggunakan metode Service Quality (Servqual) untuk mengetahui *gap* antara atribut-atribut persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan kredit yang diberikan bank syariah. Sejumlah atribut layanan hasil pengukuran Servqual disaring melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui atribut mana yang menjadi prioritas. Selanjutnya dilakukan pengaplikasian QFD untuk membuat perencanaan jasa untuk meningkatkan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 atribut Servqual yang menjadi Customer Requirement. Sebagai jawaban dari Customer Requirement didapatkan 11 atribut Technical Response dari hasil wawancara dengan pihak manajemen bank syariah. Respon teknis yang menjadi prioritas dalam upaya peningkatan layanan unit pembiayaan adalah karyawan mampu menguasai produk-produk bank.
3. Soedjono (2012) membahas mengenai warung ipang. Warung ipang merupakan salah satu rumah makan di kawasan Surabaya Barat yang berdiri pada tahun 2010 yang berlokasi di Jalan Mayjend Sungkono nomor 168-170. Untuk bertahan dalam persaingan perlu dilakukan perbaikan terus menerus sehingga kepuasan konsumen pun meningkat. Perbaikan atribut layanan tidak selalu berdampak linier dengan kepuasan konsumen. Sehingga untuk melakukan perbaikan kualitas layanan, manajemen warung ipang perlu mengetahui atribut yang menjadi kelemahan rumah makan, atribut yang merupakan kebutuhan konsumen serta penilaian konsumen bagi warung ipang, serta penilaian konsumen bagi warung ipang dibandingkan pesaingnya, IBC dan Leko dan kemudian mengintegrasikan ketiga informasi tersebut untuk memperoleh perbaikan

yang tepat dan efektif. Dengan menggunakan Servqual, model kano dan QFD didapatkan hasil, peralatan makan yang bersih, batasan antar meja, dekorasi ruangan saat event-event tertentu, standar kualitas manajemen dapur, promosi saat event-event tertentu. Dan selanjutnya usulan yang berada di atas rata-rata *importance of how* selanjutnya dibuatkan *part deployment*, *process deployment*, dan *action plan*.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu akan disajikan pada tabel 2.1

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menuntut sebuah perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang dapat memberikan pengaruh pada performa perusahaan. Menurut Nasution (2004), memberikan sebuah definisi mengenai pelanggan diantaranya :

1. Pelanggan merupakan orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang bergantung pada pelanggan.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang menang beradu argumentasi dengan pelanggan.

Nasution (2004) pada dasarnya, terdapat 3 jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu:

1. Pelanggan Internal

Adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan dalam perusahaan.

2. Pelanggan Antara

Adalah yang memiliki peran sebagai perantaram bukan sebagai pemakai akhir produk.

3. Pelanggan Eksternal

Adalah pembeli atau pemakai akhir sebuah produk, yang sering disebut dengan pelanggan nyata. Pelanggan Eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

2.2.2 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap hasil yang dibandingkan antara persepsi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Sedangkan Menurut Supranto (2011) adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

2.2.3 Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam Menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2001) diantaranya:

1. Kualitas Produk, dimana pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapat layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.
3. Emosi, yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan berbeda dengan kualitas yang sama tapi memiliki harga yang relatif tinggi.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang sudah puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Presepsi dan harapan pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2006) adalah sebagai berikut.

1. Image dan Nama perusahaan pandangan pelanggan mengenai nama atau eksistensi tentang baik atau buruknya kualitas pelayanan maupun produk yang ditawarkan.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Tempat penjualan adalah berhubungan dengan berdirinya usaha tersebut apakah tempat tersebut jauh dari tindak kriminal, mudah dijangkau, dan lain-lain.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat harapan pelanggan.

2.2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaingnya. Menurut Kotler (2004) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media penyampaianpun beraneka ragam seperti kotak saran yang ditempatkan di lokasi yang tepat, ataupun saluran telpon yang bebas pulsa dan dapat menerima segala keluhan-keluhan yang diterima pelanggan, ataupun website dll. Dengan adanya alur perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan permasalahan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu yang terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei diantaranya survey melalui pos, telepon, email, website, ataupun wawancara dengan pihak yang terkait. Dengan melakukan survey pelanggan perusahaan dapat feedback secara langsung dari pelanggan, serta dapat memberikan kesan positif ke pelanggan.

2.3 Service Quality

2.3.1 Definisi Service Quality

Service quality merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu layanan dan dapat mengidentifikasi penyebab dari permasalahan tersebut. Menurut (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990.) didalam *service quality* atau disingkat dengan Servqual terdapat 5 *gap* yang mereka anggap menjadi potensi permasalahan pada kualitas layanan jasa. Tujuan *service quality* untuk membantu pihak manajer untuk

mengidentifikasi permasalahan-permasalahan masalah kualitas serta memahami cara menanggulangi permasalahan kualitas tersebut.

2.3.2 Dimensi Service Quality

Didalam Servqual terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan industri jasa, seperti dalam buku (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990.).

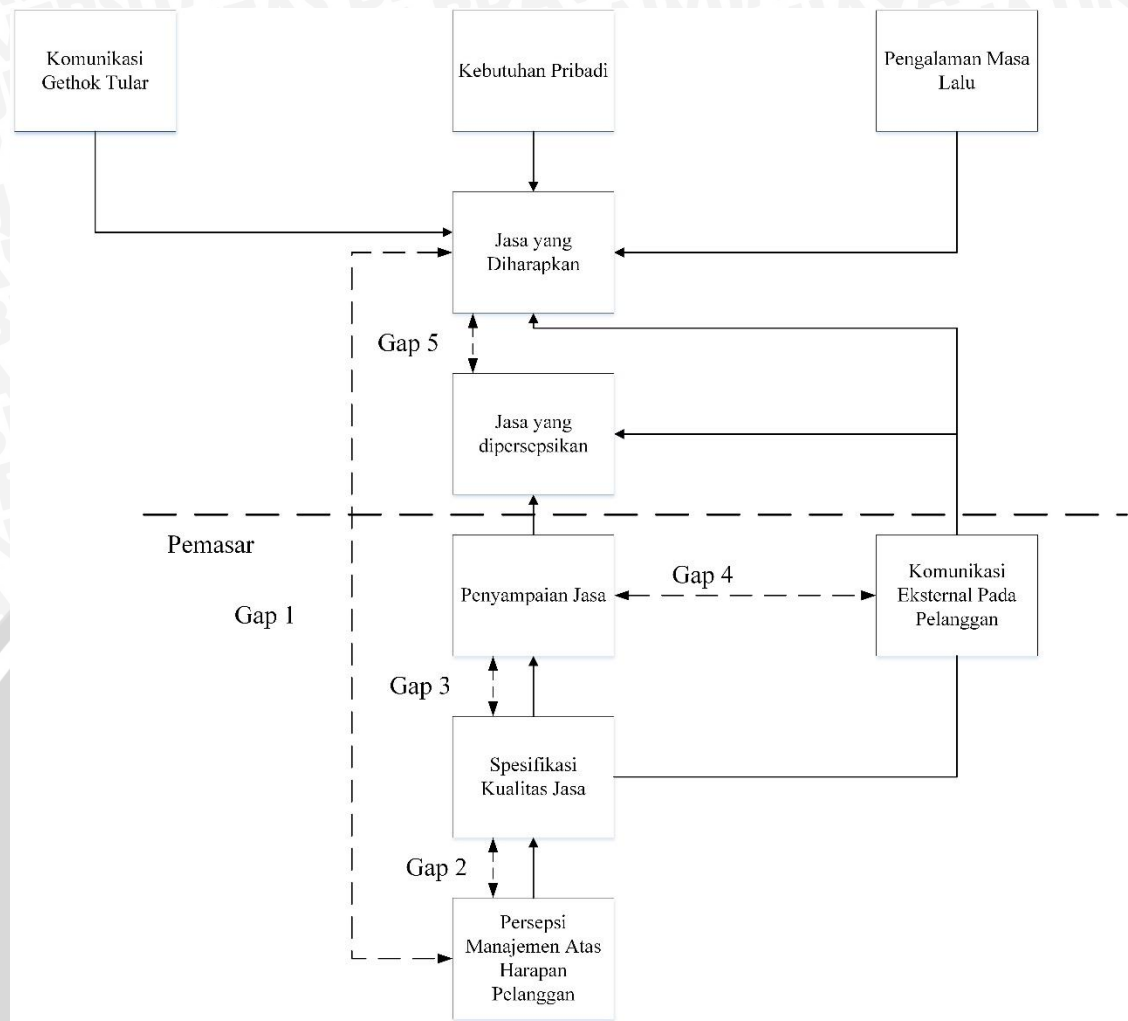
1. *Tangible*, adalah segala sesuatu yang secara langsung dapat dilihat, dirasakan, dan berwujud nyata meliputi penampilan secara fisik, peralatan/perlengkapan, karyawan.
2. *Reliability*, adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, memuaskan, dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, adalah kemampuan untuk membantu pelanggan tanpa pelanggan tersebut meminta bantuan.
4. *Assurance*, adalah mencakup kemampuan/pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya oleh pelanggan yang dimiliki oleh para pegawai/staf, sehingga dapat meyakinkan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan.
5. *Emphaty*, adalah berusaha mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan secara individual dengan memberikan komunikasi yang baik dan perhatian kepada pelanggan.

2.3.3 Analisis Gap

Instrumen Servqual bermanfaat dalam melakukan analisis gap karena layanan jasa yang bersifat *intangible*, dan biasanya terdapat kesenjangan antara pemahaman karyawan dan pelanggan yang dapat berdampak kepada kualitas layanan. Pada penelitian ini akan membahas 5 gap saja. Berikut akan dijelaskan mengenai 5 gap menurut (Tjiptono, 2008):

1. *Gap 1* mengenai gap antara ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan.
2. *Gap 2* mengenai gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*). Pada gap ini kemampuan manajemen dalam memahami keinginan pelanggan tidak dapat dijadikan sebuah acuan untuk menerjemahkan kedalam spesifikasi kualitas layanan. *Gap* ini terjadi apabila tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, dll.

3. *Gap 3* Mengenai gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*). *Gap* ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. *Gap* ini terjadi karena spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku, manajemen operasi layanan buruk, kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlalu berlebihan.
4. *Gap 4* mengenai antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Beberapa penyebab antara lain: kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dengan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under-deliver*” dalam menarik pelanggan baru. Adapun strategi yang dapat diimplementasikan untuk gap ini diantaranya, mengumpulkan masukan dari karyawan operasional sewaktu iklan baru sedang dibuat, mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor diluar kendali organisasi dalam segala kekurangan pada kinerja jasa, dan menawarkan berbagai tingkat jasa dengan harga yang berbeda kepada para pelanggan, serta menjelaskan perbedaan di antara macam-macam tingkat jasa tersebut.
5. *Gap 5* mengenai antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan diharapkan (*service Gap*). *Gap* ini dapat terjadi ketika apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau penyedia jasa tidak sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif ke perusahaan dan juga dapat kehilangan pelanggan. Kunci utama mengatasi *service gap* adalah menutup *Gap 1* sampai *gap 5* melalui sistem layanan yang komprehensif, komunikasi dengan pelanggan secara konsisten dan terintegrasi, dengan penyajian yang konsisten dapat memberikan layanan prima.



Gambar 2.1 Model Gap

Sumber : Zeithaml, et al. (1990: 46) dalam Tjiptono (2005)

- Jika hasil perhitungan positif (+) berarti kualitas layanan melebihi harapan pelanggan.
- Jika hasil perhitungan nol, berarti harapan pelanggan terpenuhi.
- Jika hasil perhitungan negatif (-) berarti kualitas layanan tidak memenuhi harapan pelanggan. Semakin negatif nilainya, semakin buruk kualitas layanan pelanggan tersebut. Sehingga kualitas layanan tersebut semakin penting untuk diperbaiki.

2.3.4 Pengukuran Gap 5

Lima dimensi utama kualitas jasa dijabarkan kedalam masing-masing 22 atribut untuk variabel harapan dan variabel persepsi. Pengukuran *gap 5* sudah dapat mewakili *gap 1* – *gap 4*. Penilaian kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan oleh pelanggan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi. Kualitas jasa suatu perusahaan pada kelima dimensi tersebut dapat dihitung untuk

semua responden, dengan cara menghiung skor rata-rata. Menurut Zeithaml, et al (1990) skor SERVQUAL untuk setiap pasangan pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus :

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \quad (2-1)$$

2.4 *Quality Function Deployment (QFD)*

2.4.1 *Definisi Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment adalah suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam teknis yang relevan, dimana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak.

Cohen (1995) mendefinisikan *Quality Function Deployment* adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. QFD juga merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen yang dapat dilihat pada *customer voice* dan *customer needs*, kemudian 2 hal tersebut akan diklasifikasikan dan diurutkan berdasarkan prioritas dengan melibatkan satu atau lebih matriks dari QFD.

2.4.2 *Kelebihan Quality Function Deployment (QFD)*

Berikut ini merupakan kelebihan utama QFD menurut (Cohen, 1995):

1. Mampu menangkap input dari pelanggan.
Kemampuan ini dimiliki oleh QFD dengan konsep model kano dan adanya *Voice of Customer* yang mendahului urutan-urutan matriks perancangan.
2. Mampu menerjemahkan input pelanggan menjadi *substitute quality characteristics*
Dengan menggunakan *House of Quality* input pelanggan berupa *Whats* diterjemahkan menjadi *Hows*, yaitu karakteristik kualitas yang sejalan dengan input pelanggan.
3. Mampu menerjemahkan Karakteristik kualitas menjadi spesifikasi teknis
Dengan menggunakan *House of Quality*. Karakteristik kualitas yang diinginkan pelanggan dapat diterjemahkan menjadi spesifikasi produk yang sesuai keinginan.
4. Mampu melakukan *benchmarking*
Dengan melakukan perbandingan untuk digunakan *How Much* dalam *House of Quality*. Untuk menciptakan sebuah inovasi, dilakukan perbandingan untuk memperoleh inovasi tersebut. Perbandingan tidak harus produk sejenis tapi juga bisa

dilakukan secara lateral, contoh pelayanan di cafe dibandingkan pelayanan di sebuah hotel berbintang.

5. Mampu menentukan arah desain secara jelas pada awal proses desain
Dengan pendekatan yang sudah dilakukan diawal, kesalahan pada tahap-tahap akhir dapat dihindari.
6. Fleksibel untuk perancangan produk, jasa, proses, ataupun aplikasi unik lainnya
Baik untuk perancangan produk yang konkrit, produk berupa pelayanan, ataupun aplikasi lain seperti penyusunan visi misi perusahaan.

2.4.3 Tahapan-Tahapan dalam *Quality Function Deployment* (QFD)

Berikut ini merupakan tahapan dalam membuat QFD, yakni:

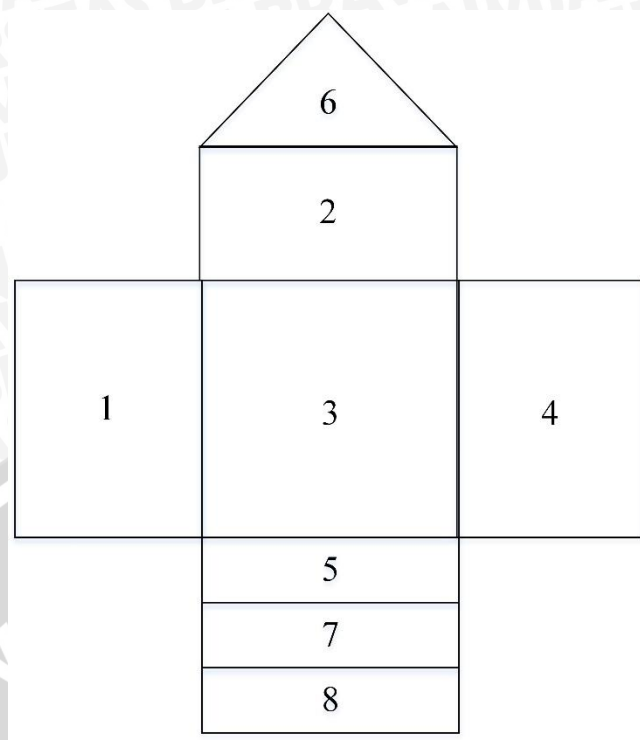
Fase I : mengumpulkan kebutuhan customer atau suara customer yakni mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan oleh customer pada saat ini biasanya diperoleh melalui kuisioner ataupun wawancara secara langsung.

Fase II : membuat rumah kwalitaas (*house of quality*), yang terdiri atas penentuan derajat kepentingan, nilai target, rasio perbaikan bobot, normalisasi bobot, parameter teknik, hubungan antara parameter teknik dengan kebutuhan pelanggan, hubungan antar parameter teknik, nilai matriks interaksi dengan parameter teknik, prioritas dari setiap parameter teknik.

Fase III : Fase terakhir melakukan analisis dari tiap-tiap room yang ada pada house of quality.

2.4.4 House Of Quality

Menurut Cohen (1995) Matriks pertama dalam QFD disebut juga dengan *House Of Quality* (HOQ). Matriks tersebut terdiri dari beberapa sub matriks yang terhubung satu sama lain dengan informasi masing-masing. Pada gambar 2.2 merupakan gambar dari *House Of Quality*:



Gambar 2.2 *House Of Quality*
Sumber: Ramaswamy (1960)

Berdasarkan matriks *House Of Quality* pada gambar 2.2. Terdapat beberapa penjelasan di setiap room nya. Penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Voice of Costumer*

Pernyataan pelanggan akan mengisi bagian kiri dari HOQ proses tersebut merupakan salah satu proses utama dalam pembuatan HOQ. Dari pelanggan nantinya akan diperoleh apa yang sebenarnya pelanggan butuhkan dan inginkan keberadaannya dalam produk atau jasa yang di tawarkan. Pertanyaan yang akan di tanyakan biasanya mengenai “permintaan apa yang seharusnya dipenuhi, adakah beberapa keistimewaan pelanggan ingin didapatkan”. Menurut (Cohen,1995), langkah-langkah dalam pengumpulan dan analisis kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:

- Dengarkan dan pahami kebutuhan konsumen.
- Kelompokkan kebutuhan konsumen yang berbeda beda tersebut kedalam beberapa kategori.

2. *Technical Respons*

Pada HOQ biasa disebut *service element* yaitu merupakan bagian dari HOQ yang mengidentifikasi karakteristik produk yang dapat diukur untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini akan dijawab dengan pertanyaan”Bagaimana kebutuhan pelanggan

bertemu dengan kebutuhan desain yang di perlukan. Menurut Cohen (1995)

Terdapat beberapa informasi yang di dapata dari *technical response*, alternatif yang paling umum adalah:

- *Top level solutiont independent measurement of metrics.*
- Kebutuhan produk atau jasa (*product of service requirements*)
- Kemampuan atau fungsi produk atau jasa.

3. Relationship

Berisi penilaian manajemen mengenai kekuatan hubungan antara elemen-elemen yang terdapat pada bagian persyaratan teknis terhadap kebutuhan konsumen yang dipengaruhi. Kekuatan hubungan ditunjukkan dengan menggunakan yang ditunjukkan pada table 2.2 dimana tiap simbol memiliki nilai hubungan yang berbeda-beda. Relationship matriks merupakan bagian dari HOQ yang menggabungkan antara ruang *hows* dan *whats*. Matriks ini mengaitkan hubungan respon teknis/*technical requirurement* dengan *voice of costumer*. (Cohen:1995) Simbol yang digunakan pada matriks hubungan ini adalah

Table 2.2 Relationship Matriks

ICON	DESKRIPSI
	Hubungan kuat merupakan hubungan yang terjadi bila respon teknis berhubungan sangat erat atau sangat memengaruhi terpenuhinya keinginan pelanggan. Dalam perhitungan bobot, hubungan kuat diberi nilai 9.
	Hubungan sedang merupakan hubungan yang terjadi bila respon teknis berhubungan dengan erat atau memengaruhi terpenuhinya keinginan pelanggan. Dalam perhitungan bobot, hubungan sedang di beri niali 3.
	Hubungan lemah merupakan hubungnan yang terjadi bila respon teknis tidak begitu mempengaruhi terpenuhinya keinginan pelanggan Dalam perhitungan bobot, hubungan lemah di beri nilai 1

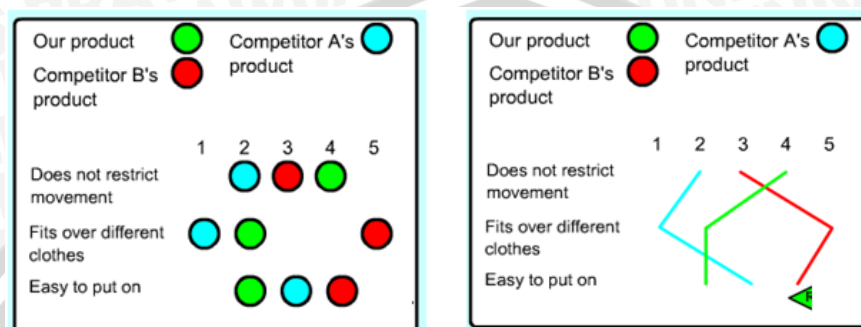
4. Benchmarking

Degre of importance atau biasa disebut juga dengan *benckmarking* merupakan nilai dari tingkat kepentingan dari *costumer requirements* yang didapat dari hasil survey. Catatan dari pengembang dapat menjawab berbagai pertanyaan dari bagian pemasaran dan perencanaan produk. Benchmark ini berdasarkan dari interpretasi data penelitian pasar. Penetapan sasaran atau tujuan merupakan gabungan antara prioritas-prioritas bisnis perusahaan dengan prioritas-prioritas kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan tahap penting dalam perencanaan produk.

Menurut Cohen (1995) *Planning Matrix* berisi tiga informasi penting yaitu :

- Data kuantitatif pasar, yang menunjukkan hubungan antara tingkat kepentingan kebutuhan dan keinginan konsumen dan tingkat kepuasan dengan perusahaan serta tingkat persaingan.
- Penetapan tujuan atau sasaran untuk jenis produk atau jasa baru.
- Perhitungan tingkat ranking keinginan dan kebutuhan konsumen.

Gambaran grafis tersebut dicontohkan pada gambar 2.3 berikut



Gambar 2.3 *Benchmarking*
Sumber Cohen (1995)

5. *Technical Benchmark*

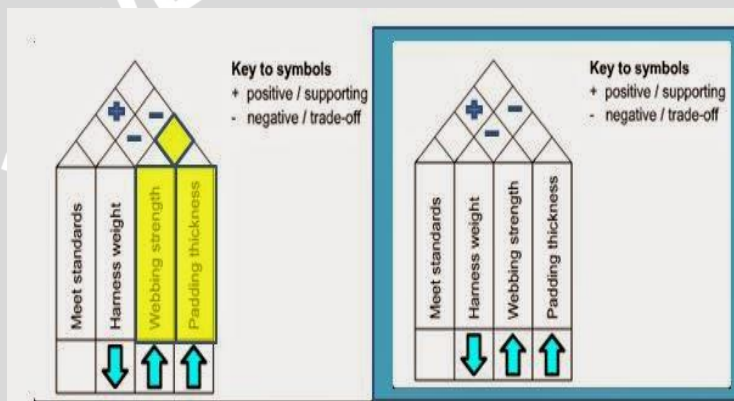
Pada room 5 ini membahas tanggapan dari tim desain terhadap kinerja pesaing. Perbedaan dengan room 4 adalah di dalam room 4 hanya membahas bagaimana pesaing tersebut berdasarkan pandangan kebutuhan pelanggan, sedangkan pada room 5 membahas bagaimana tanggapan tim desain dengan pesaing tersebut dan meminimalisir kemungkinan ketidaksesuaian. Dan team design akan memberikan satuan teknis yang sesuai untuk setiap atribut pada respon teknis untuk selanjutnya dianalisis (Ramaswamy: 1960).

6. *Correlations Matrix*

Merupakan bagian atas pada HOQ yang mengidentifikasi apakah respon teknis saling mendukung atau saling mengganggu di dalam desain produk. Matriks ini berguna untuk mencatat langkah dari SQC. Yang menggambarkan dorongan atau halangan satu dengan yang lainnya. Dengan ini dapat membantu mengidentifikasi kunci dari komunikasi menurut pengembang (Cohen:1995). Kolom bagian karakteristik hubungan (technical correlations), ini memuat korelasi antar elemen pada karakteristik teknis. Matriks korelasi tersebut menunjukkan pengaruh antar elemen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada perbaikan tiap elemen yang berkorelasi.

Tabel 2.3 Icon *Corelations Matrix*

Icon	Deskripsi
++	Hubungan positif kuat – hubungan yang searah , yaitu bilamana salah satu <i>technical response</i> mengalami peningkatan atau penurunan maka akan berdampak kuat pada peningkatan atau penurunan item lain yang terkait.
+	Hubungan positif hubungan yang searah , yaitu bilamana salah satu <i>technical response</i> mengalami peningkatan atau penurunan maka akan berdampak pada peningkatan atau penurunan item lain yang terkait
X	Hubungan negatif , hubunganyang tidak searah yaitu bilamana salah satu <i>technical response</i> mengalami peningkatan atau penurunan maka akan berdampak pada penurunan atau peningkatan item lain yang terkait.
×	Hubungan negatif kuat , hubungan yang tidak searah yaitu bilamana salah satu <i>technical response</i> mengalami peningkatan atau penurunan maka akan berdampak kuat pada penurunan atau peningkatan item lain yang terkait.

Gambar 2.4 *Corelations Matrix*
Sumber: Cohen (1995)

7. The Importance Of Each Characteristic

Pada room 7 akan dilakukan perhitungan untuk mengetahui respon teknis mana yang paling penting atau diprioritaskan untuk selanjutnya akan dikembangkan. Pada room ini berguna untuk membantu memilih respon teknis mana penting dan mana yang tidak terlalu penting. Menurut Ramaswamy (1960) pentingnya atribut didapatkan dengan cara mengalikan setiap atribut pelanggan dan nilai yang ada pada *relationship matrix*, sehingga akan didapatkan nilai kepentingan dari setiap atribut.

8. Performance Standards

Pada room terakhir ini team design akan menentukan spesifikasi dari tiap respon teknis yang akan dijadikan ukuran dari respon teknis itu sendiri. Selanjutnya akan dilakukan analisis berdasarkan respon teknis yang memiliki nilai tertinggi.

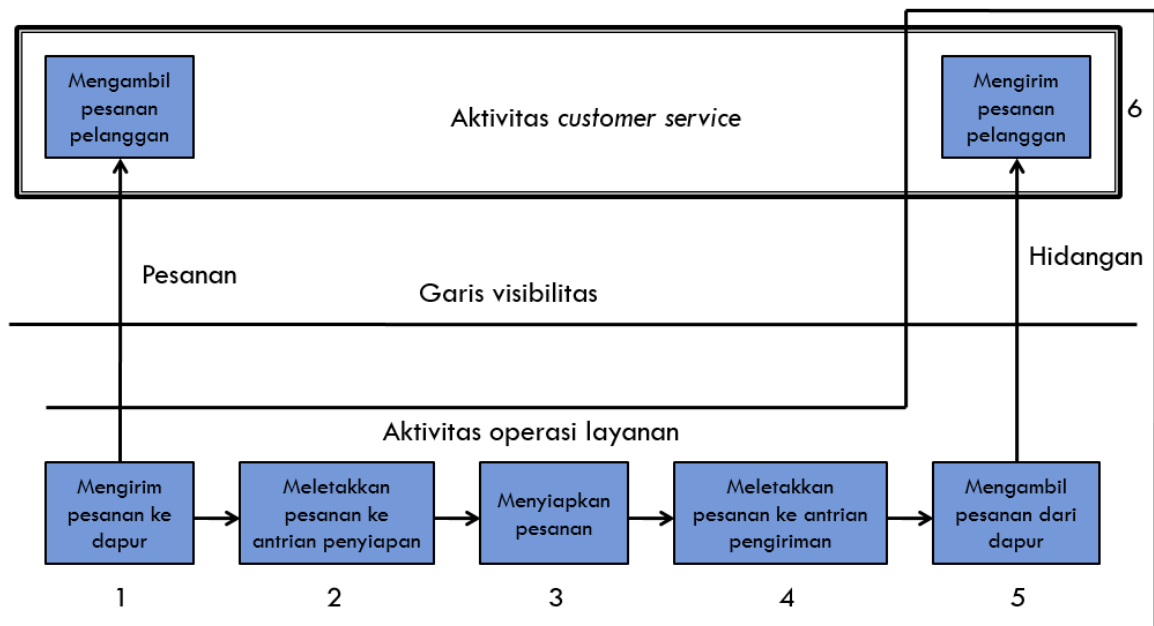
2.5 *Functional Analysis System Technique (FAST)*

Functional analysis system technique adalah sebuah diagram bantu untuk mengidentifikasi dan menggambarkan hubungan antara fungsi-fungsi (Ramaswamy 1960). Pada *fast* menggunakan beberapa pertanyaan “how” dan “why” yang tujuannya untuk mempermudah dalam penyampaian prosesnya.

2.6 *Service Blueprint*

Menurut shostack (1984) *service blueprint* adalah sebuah kerangka nonsubjective untuk menerapkan proses dari sebuah layanan dengan mendeskripsikan secara sistematis. *Blueprint* bertujuan untuk menggambarkan sistem layanan sedemikian rupa sehingga dalam penyampaian layanan tersebut mudah dipahami. Pada prinsipnya *service blueprint* rancangan grafis visual yang bertujuan untuk membantu manajer untuk memperoleh gambaran mengenai jasa dan layanan jasa serta memperoleh wawasan manajerial mengenai karakteristik pengalaman pelanggan (Tjiptono:2005). Setiap tahap dalam blueprint mencakup aspek *visible* dan *invisible* penyampaian jasa ke pelanggan. Menurut (Tjiptono:2005) untuk menyusun blueprint terdapat 4 langkah yaitu :

1. Mengidentifikasi secara berurutan semua fungsi-fungsi pokok yang dibutuhkan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa.
2. Merumuskan zona visibilitas dimana proses-proses yang nampak bagi pelanggan dan zona invisibility yang proses-prosesnya tidak dilihat secara langsung oleh pelanggan.
3. Menentukan rata-rata waktu untuk pelaksanaan setiap fungsi pokok dan mengidentifikasi departemen yang bertanggung jawab atas fungsi tersebut.
4. Menetapkan toleransi yang bisa diterima dalam hal timing untuk setiap fungsi dalam rangka memastikan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa tidak akan terpengaruh secara negatif.



Gambar 2.5 Proses *Blueprint*
Sumber : Ramaswamy (1960)

Pada gambar 4.6 menjelaskan bagaimana alur pelayanan pada studi kasus restoran, pada nomor 1 hingga 5 menjelaskan proses pesanan dari customer mulai dari pesanan hingga tersaji ke konsumen. Pada nomor 5 dan 6 menjelaskan output dari makanan tersebut untuk dihidangkan ke pada customer yang sudah memesan.

2.7 Teknik Pengujian Instrumen

2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesoner apa sudah tepat dan valid atau belum. Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut (Hadi, 1991). Untuk uji validitas menggunakan bantuan software SPSS 2.0 dan suatu item dikatakan valid atau tidak dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* dan dibandingkan dengan nilai r tabel, jika $r \text{ tabel} > \text{Corrected Item-Total Correlation}$ maka item tersebut dikatakan tidak valid. Begitu juga dengan sebaliknya apabila $r \text{ tabel} < \text{Corrected Item-Total Correlation}$ maka item tersebut valid.