

repository.ub.ac.id

**UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN
DENGAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN
QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)
(Studi Kasus: Swalayan KPRI Universitas Brawijaya Malang)**

**SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh :

ALLAN HARDHIKA HALIM

NIM. 0910671019 – 67

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS TEKNIK

MALANG

2013

LEMBAR PERSETUJUAN

UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN
DENGAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN
QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)
(Studi Kasus: Swalayan KPRI Universitas Brawijaya Malang)

SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh :

ALLAN HARDHIKA HALIM
NIM. 0910671019 – 67

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Nasir Widha Setyanto, ST., MT.
NIP. 19700914 200501 1 001

Rahmi Yuniarti, ST., MT.
NIP. 19840624 200812 2 004

LEMBAR PENGESAHAN

**UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN
DENGAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL) DAN
QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)
(Studi Kasus: Swalayan KPRI Universitas Brawijaya Malang)**

**SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik

Disusun oleh :

**ALLAN HARDHIKA HALIM
NIM. 0910671019 – 67**

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
tanggal 05 Juni 2013

Skripsi I

Skripsi II

Sugiono, ST., MT., Ph.D.
NIP. 19780114 200501 1 001

Ir. Bambang Indrayadi, MT.
NIP. 19600905 198701 1 001

Komprehensif

Ir. Masduki, MM.
NIP.

Mengetahui
Ketua Program Studi Teknik Industri

Nasir Widha Setyanto, ST., MT.
NIP. 19700914 200501 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA TEKNIK) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 05 Juni 2013
Mahasiswa,

Allan Hardhika Halim
NIM. 0910671019

PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Dengan Integrasi *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Quality Function Deployment* (QFD). Penulis juga tidak lupa menghaturkan shalawat, salam, dan cinta sepenuh kerinduan untuk sang junjungan Rasullullah Muhammad SAW.

Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari proses untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis seringkali menghadapi berbagai kendala, terutama yang berkaitan dengan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis

Suksesnya penulisan skripsi ini tentunya karena banyaknya dukungan dan doa yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doa demi terselesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Nasir Widha Setyanto, ST., MT. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Dosen Pembimbing Akademik, dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi I atas saran, masukan, motivasi, doa, dan kesabaran pada saat membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Arif Rahman, ST., MT. selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri atas saran dan masukan kepada penulis.
3. Ibu Rahmi Yuniarti, ST., MT. selaku KKDK Manajemen Sistem Industri dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi II atas saran, masukan, motivasi, doa, dan kesabaran pada saat membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Suparmiati, S.Sos. selaku Manajer KPRI UB yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian, serta memberikan saran dan masukan kepada penulis..
5. Ibu Ceria Farela Mada Tantrika, ST., MT., Ibu Oke Oktavianty, ST., MT., Ibu Widha Kusumaningdyah, ST., MT., serta Bapak Remba Yanuar Efranto, ST., MT. selaku dosen pengamat skripsi atas saran dan masukan kepada penulis

6. Bapak Sugiono, ST., MT., Ph.D., Bapak Ir. Bambang Indrayadi, MT., serta Bapak Ir. Masduki, MM. selaku dosen Penguji I, Penguji II, dan Penguji Komprehensif yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
7. Bapak Parmono, Mas Reza, Bapak Hidayat, dan Mbak Ifa sebagai staf administrasi Program Studi Teknik Industri yang telah sabar membantu penyelesaian berbagai persyaratan skripsi ini.
8. Seluruh saudaraku ‘*Zero Nine*’ atas dorongan semangat, motivasi, dan doa yang diberikan kepada penulis.
9. Orang tuaku tercinta Bapak Sunarto dan Ibu Susi Arumtini atas kasih sayang dan kesabaran yang tak terbatas, untuk pelajaran dan pendidikan yang telah diberikan, dukungan materil, dan perjuangan yang tidak pernah kenal lelah demi memberikan pendidikan yang terbaik kepada penulis.
10. Adikku Andre Limanto dan Ardianto Henry atas dorongan semangat dan doa yang diberikan kepada penulis.
11. Saudaraku se-arena, Achmad Barkah Cahyadi, Deldana Mandala Putra, Chandra Prasetya, Vito Adityarama, M. Syaifullah Arsyad, Adityawarman, Arga Mahardika, dan Ari Rama Ardiansyah atas dorongan semangat, motivasi, dan doa yang diberikan kepada penulis.
12. Bapak Aswin Nasution, SH., MH. dan Ibu Peni Pudji Turyanti, SH., MH. serta keluarga atas bantuan dan doa serta semangat yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karenanya penulis mohon maaf apabila menemukan kesalahan dalam skripsi ini. Secara khusus penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi setiap pembacanya.

Malang, 05 Juni 2013

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kepuasan Pelanggan	7
2.2.1 Definisi Pelanggan.....	7
2.2.2 Definsi Kepuasan Pelanggan	8
2.2.3 Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan	8
2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan Pelanggan	9
2.2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	9
2.3 Kualitas Pelayanan.....	10
2.3.1 Definisi Kualitas	10
2.3.2 Pelayanan	11
2.3.3 Kualitas Pelayanan.....	11
2.4 Beberapa Pendapat Ahli Mengenai Ukuran Sampel.....	12
2.5 Skala <i>Likert</i>	12
2.6 <i>Service Quality</i>	13

2.6.1	Kelahiran <i>Service Quality</i>	13
2.6.2	Dimensi <i>Service Quality</i>	13
2.6.3	Analisis Gap	14
2.7	Interpolasi Gap 5 Menjadi Tingkat Kepentingan	16
2.8	<i>Importance Performance Analysis</i>	17
2.9	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	19
2.9.1	Definisi <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	19
2.9.2	Manfaat <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	19
2.9.3	Kelebihan <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	20
2.9.4	Tahapan-Tahapan dalam <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	21
2.9.5	Mengumpulkan Suara Pelanggan (<i>Voice of Customer</i>)	21
2.9.6	Mengumpulkan Data Kualitatif	21
2.9.7	Diagram Afinitas	22
2.9.8	<i>House of Quality</i>	22
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.3	Tahap Identifikasi Awal	26
3.4	Tahap Pengumpulan Data	27
3.4.1	Sumber Data	27
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	28
3.4.3	Metode Pengambilan Sampel	29
3.4.4	Populasi dan Sampel	29
3.4.4.1	Populasi	29
3.4.4.2	Sampel	29
3.5	Tahap Pengolahan	30
3.6	Integrasi <i>Service Quality</i> dan <i>Quality Function Deployment</i>	30
3.7	Analisa dan Pembahasan	31
3.8	Kesimpulan dan Saran	31
3.9	Diagram Alir Penelitian	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Profil Perusahaan	34
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.2	Visi	35

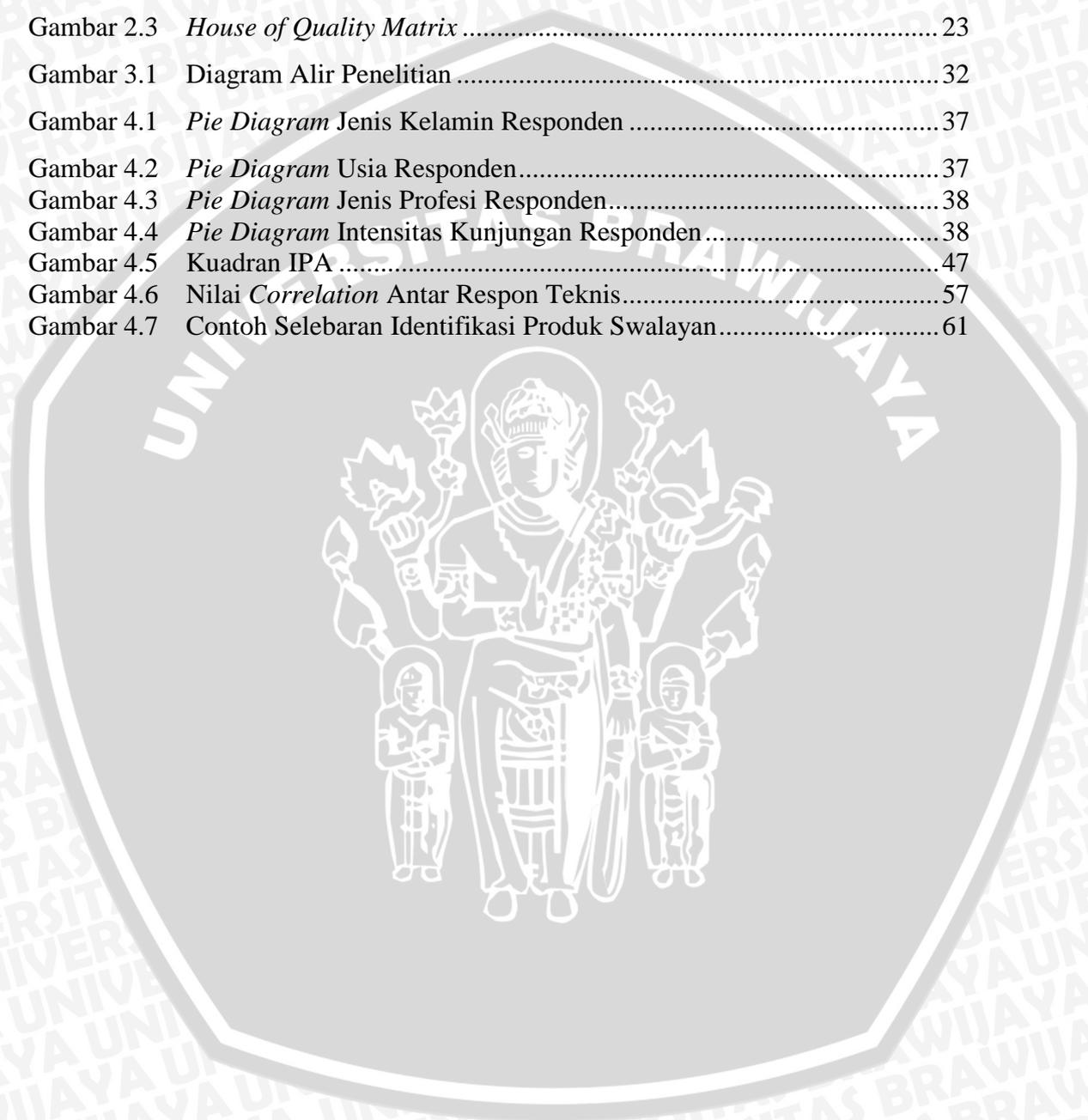


4.1.3	Misi	35
4.1.4	Lokasi Swalayan KPRI UB	35
4.1.5	Pelanggan Swalayan KPRI UB	35
4.2	Analisis <i>Service Quality</i>	36
4.2.1	Penyusunan Kuisisioner	36
4.2.2	Deskripsi Responden	37
4.2.3	Uji Validitas	39
4.2.4	Analisis Gap 5	42
4.2.5	Interpolasi Gap 5 menjadi Tingkat Kepentingan	43
4.2.6	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	44
4.3	Analisis <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	48
4.3.1	Analisis <i>Voice of Customer</i>	48
4.3.2	Analisis <i>Planning Matrix</i>	49
4.3.3	Penentuan <i>Technical Response</i>	52
4.3.4	Analisis <i>Relationship WHATs dan HOWs</i>	53
4.3.5	Korelasi Teknis	56
4.3.6	<i>Technical Matrix</i>	57
4.3.6.1	Target	57
BAB V	PENUTUP	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	<i>Conseptual Model of Service Quality</i>	15
Gambar 2.2	Matriks Dimensi Pada Metode IPA	18
Gambar 2.3	<i>House of Quality Matrix</i>	23
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian	32
Gambar 4.1	<i>Pie Diagram Jenis Kelamin Responden</i>	37
Gambar 4.2	<i>Pie Diagram Usia Responden</i>	37
Gambar 4.3	<i>Pie Diagram Jenis Profesi Responden</i>	38
Gambar 4.4	<i>Pie Diagram Intensitas Kunjungan Responden</i>	38
Gambar 4.5	Kuadran IPA	47
Gambar 4.6	Nilai <i>Correlation</i> Antar Respon Teknis.....	57
Gambar 4.7	Contoh Selebaran Identifikasi Produk Swalayan.....	61

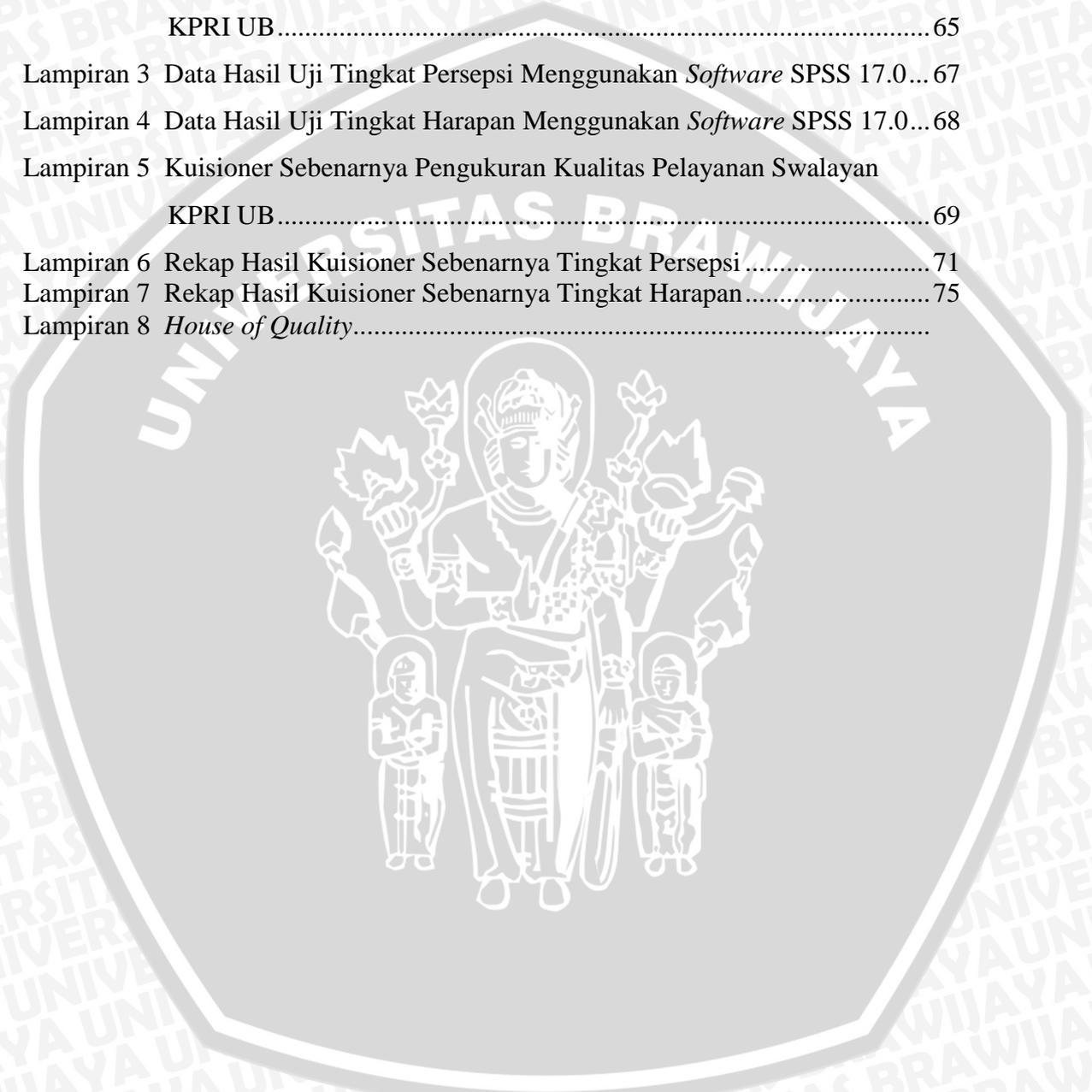


DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Keluhan Pelayanan Swalayan KPRI UB pada RAT 2010 dan 2011.....	2
Tabel 1.2	Daftar Keluhan Pelanggan Swalayan KPRI UB dari Penyebaran Kuisisioner	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Mengenai QFD.....	7
Tabel 2.2	Simbol <i>Relationship</i> pada HoQ	24
Tabel 2.3	Simbol <i>Technical Correlation</i> pada HoQ.....	24
Tabel 4.1	Klasifikasi Pertanyaan Menurut Dimensi <i>Service Quality</i>	36
Tabel 4.2	Uji Validitas pada Tingkat Persepsi.....	39
Tabel 4.3	Uji Validitas pada Tingkat Harapan.....	40
Tabel 4.4	Data Nilai Gap 5 Kuisisioner Pelayanan Swalayan KPRI UB.....	42
Tabel 4.5	Hasil Konversi Gap 5 (persepsi-harapan) Menjadi Tingkat Kepentingan	43
Tabel 4.6	Perhitungan <i>Centerline</i> x dan y	45
Tabel 4.7	Data <i>Voice of Customer</i>	49
Tabel 4.8	Nilai <i>Importance to Customer</i>	49
Tabel 4.9	Nilai <i>Customer Satisfaction Performance</i>	50
Tabel 4.10	Nilai <i>Expected Satisfaction Performance</i>	50
Tabel 4.11	Submatriks Perencanaan <i>House of Quality</i> Swalayan KPRI UB	52
Tabel 4.12	Data <i>Technical Response</i>	52
Tabel 4.13	Nilai <i>Relationship WHATs</i> dan <i>HOWs</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Latar Belakang.....	64
Lampiran 2	Kuisisioner Pendahuluan Pengukuran Kualitas Pelayanan Swalayan KPRI UB.....	65
Lampiran 3	Data Hasil Uji Tingkat Persepsi Menggunakan <i>Software</i> SPSS 17.0... 67	
Lampiran 4	Data Hasil Uji Tingkat Harapan Menggunakan <i>Software</i> SPSS 17.0... 68	
Lampiran 5	Kuisisioner Sebenarnya Pengukuran Kualitas Pelayanan Swalayan KPRI UB.....	69
Lampiran 6	Rekap Hasil Kuisisioner Sebenarnya Tingkat Persepsi.....	71
Lampiran 7	Rekap Hasil Kuisisioner Sebenarnya Tingkat Harapan.....	75
Lampiran 8	<i>House of Quality</i>	



RINGKASAN

Allan Hardhika Halim, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, April 2013, Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Dengan Integrasi *Service Quality* (SERVQUAL) Dan *Quality Function Deployment* (QFD). (Studi Kasus Swalayan KPRI Universitas Brawijaya Malang), Dosen Pembimbing: Nasir Widha Setyanto, Rahmi Yuniarti.

Intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan termasuk Swalayan KPRI UB Malang untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan. Banyaknya tawaran dan pilihan dari banyak perusahaan telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk barang maupun jasa yang paling memberi kepuasan baginya. Dalam penentuan produk maupun jasa yang diinginkan, pelanggan sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila produk maupun jasa yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas jika telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, metode *Servqual* digunakan untuk menentukan atribut dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* yang akan digunakan dalam pembuatan kuisisioner, skala penilaian yang digunakan untuk menilai tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB ditentukan menggunakan skala *likert*. Analisis Gap 5 diperoleh dari selisih tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan, dari analisis Gap 5 (persepsi-harapan) diinterpolasikan untuk mengkonversikan tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan menjadi tingkat kepentingan pelanggan, tingkat persepsi dan tingkat kepentingan pelanggan yang telah diperoleh selanjutnya akan digunakan untuk analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang memiliki empat kuadran yaitu: *concentrate here*, *keep up the good work*, *low priority*, dan *possible overkill*. Atribut yang berada pada kuadran *concentrate here* pada metode IPA nantinya akan digunakan sebagai *voice of customer* pada matriks kebutuhan pelanggan pada *house of quality* yang merupakan alat dari metode QFD.

Hasil penelitian menunjukkan atribut pada dimensi *tangible*, yaitu pencahayaan ruangan swalayan yang terang memiliki tingkat persepsi 2,57 dan tingkat harapan 4,17 sehingga atribut tersebut memiliki nilai gap negatif terbesar, yaitu -1,6, berdasarkan analisis metode IPA terdapat 8 atribut kualitas pelayanan yang masuk dalam kategori kritis dan harus diperbaiki. Rekomendasi berdasarkan prioritas utama yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan terlebih dahulu berdasarkan metode QFD adalah pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan, melakukan *re-layout* tata letak ruangan swalayan, dan peningkatan daya listrik di KPRI UB, hal tersebut dilakukan terlebih dahulu karena pada atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang memiliki nilai *normalized raw weight* tertinggi berdasarkan analisis QFD yaitu sebesar 0,1352 atau 13,52% dari keseluruhan nilai *normalized raw weight* pada *house of quality*.

Kata kunci: *Service Quality*, Skala *Likert*, *Importance Performance Analysis*, *Quality Function Deployment*, dan Pelayanan Pelanggan.

SUMMARY

Allan Hardhika Halim, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, University of Brawijaya, April 2013, Measure to Improve Customer Service Quality With Integration Service Quality (SERVQUAL) and Quality Function Deployment (QFD), (Case Study Swalayan KPRI UB), Supervisors: Nasir Widha Setyanto, Rahmi Yuniarti.

Intensity of competitions and number of competitors require every company including Swalayan KPRI UB Malang to always pay attention to the needs and desires of customers and try to meet what they expect. Number of bids and the choices of many companies have established a state of society which increasingly critical in choosing goods and services that are most satisfying for them. In the determination of the desired products and services, excellent customer services and attention to quality of products and services. Customers will be satisfied if the products and services they consume meet the quality they expected, meaning that customers feel satisfied or dissatisfied when the perceived performance has been compared with what was expected.

In this study, the method is used to determine the Servqual dimensions of service quality attributes, namely: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty which will be used in the manufacture of questionnaire, rating scale was used to assess the level of customer perception and the level of customer expectation of Swalayan KPRI UB's service quality determined using a Likert scale. Gap 5 analysis is obtained from the difference between the level of customer perception and level of customer expectation, Gap 5 analysis (perception-expectation) interpolated to convert the level of customer perception and the level of customer expectation to the level of customer interest, the level of customer interest rates and the level of customer perception rates that customers have gained will be used for analysis using the Importance Performance Analysis (IPA) which has four quadrants are: concentrate here, keep up the good work, low priority, and possible overkill. Attributes that are in quadrant concentrate here on IPA method will be used as the voice of customers at the customer's requirements matrix house of quality which is a tool of QFD method.

The results showed the tangible dimation attribute, namely swalayan's bright room lighting has had a perception level of 2.57 and expectation level of 4.17 so that the attribute has the biggest negative gap value of -1.6, based on analysis of the IPA method there are 8 attributes of service quality in the category of critical and must be repaired. Recommendations based on priority needs to be improved and developed first by QFD method are the use of lights available in the swalayan, re-layout of the room of swalayan, and increased electric power in KPRI UB, They are done first because the swalayan's bright room lighting attribute has the highest normalized raw weight value based on analysis of QFD is equal to 0.1352 or 13,52% of the total value of normalized raw weight on house of quality.

Keywords: Service Quality, Likert Scale, Importance Performance Analysis, Quality Function Deployment, and Customer Service.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan hal-hal penting yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaannya. Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang mengapa permasalahan ini diangkat, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan manfaat penelitian yang dilakukan.

1.1 Latar Belakang

Intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan. Banyaknya tawaran dan pilihan dari banyak perusahaan telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk barang maupun jasa yang memberi kepuasan baginya. Dalam penentuan produk maupun jasa yang diinginkan, pelanggan sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas jika telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Dalam dunia usaha khususnya koperasi, keberhasilan suatu organisasi dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam organisasi tersebut. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola dengan baik karena organisasi merupakan suatu sistem yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait satu sama lain dan saling mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu hal atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan untuk kepuasan pelanggan tidak akan tercapai.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya (KPRI-UB) Malang merupakan suatu unit usaha yang ada di lingkungan UB, yang bergerak di bidang perekonomian. Dalam menjalankan usahanya, KPRI UB Malang berpedoman pada pemenuhan kebutuhan anggota serta mentaati asas usaha yang sehat menurut ketentuan dengan ukuran yang berlaku bagi koperasi dan dunia usaha pada umumnya. Didalam KPRI UB terdapat banyak unit usaha, salah satunya adalah Divisi Perdagangan Umum atau Swalayan yang menjual bahan pokok, barang pecah belah, elektronik, alat listrik,

kosmetik, parfum, aneka pakaian batik, aneka tas, jaket, aneka karpet (Korea dan Turki), aksesoris, cinderamata UB, serta penjualan alat tulis kantor.

Salah satu kewajiban pengurus kepada anggota koperasi yang harus dilaksanakan adalah membuat dan menyampaikan kepada anggota laporan perkembangan koperasi yang sekurang-kurangnya dilaksanakan satu kali dalam satu tahun pada Rapat Anggota Tahunan (RAT). Kewajiban tersebut sekaligus pertanggungjawaban pengurus sesuai dengan pasal 30 Ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992. Salah satu pokok bahasan yang dibahas pada RAT adalah tentang kualitas pelayanan KPRI UB terhadap pelanggan. Hal tersebut merupakan upaya KPRI UB dalam pemenuhan harapan dan kepuasan pelanggan swalayan. Dalam RAT KPRI UB 2010 dan 2011 terdapat keluhan mengenai kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB yang dikemukakan dalam rapat tersebut. Diantaranya daftar keluhan dapat disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Keluhan Pelayanan Swalayan KPRI UB pada RAT 2010 dan 2011

No	Keluhan Pelanggan
1	Harga barang di Swalayan KPRI UB lebih mahal dari harga barang sejenis diluar
2	Masih ditemukannya produk kadaluarsa di Swalayan KPRI UB
3	Variasi produk di Swalayan KPRI UB tidak lengkap
4	Kurangnya ketanggapan petugas dalam mengecek ketersediaan produk yang telah habis, sehingga pelanggan kehabisan stok produk yang dicari pada saat belanja
5	Pencahayaannya yang kurang terang pada Swalayan KPRI UB
6	Pelanggan yang mengalami kesulitan dalam memperoleh produk yang disebabkan karena tata letak ruangan swalayan yang kurang teratur

Sumber: RAT KPRI UB 2010 dan 2011

Berdasarkan keluhan mengenai kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB pada saat RAT, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan melalui wawancara dan penyebaran kuisioner pendahuluan kepada pelanggan Swalayan KPRI UB sebanyak 30 responden yang bertujuan untuk mengetahui jenis keluhan yang paling banyak dirasakan menurut persepsi pelanggan Swalayan KPRI UB. Dimana kriteria responden yang diwawancarai dan diberi kuisioner minimal pernah berbelanja empat kali di Swalayan KPRI UB, sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Tabel 1.2 merupakan daftar keluhan yang timbul setelah dilakukan wawancara dan penyebaran kuisioner kepada pelanggan Swalayan KPRI UB.

Tabel 1.2 Daftar Keluhan Pelanggan Swalayan KPRI UB dari Penyebaran Kuisisioner

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah
1	Pencahayaannya yang kurang terang pada Swalayan KPRI UB	10
2	Tata letak ruangan swalayan yang kurang teratur	7
3	Variasi produk kurang lengkap	5
4	Petugas kurang tanggap dalam memenuhi stok produk yang telah habis	3
5	Harga yang terlalu mahal	3
6	Lambannya karyawan dalam melayani pelanggan	3
7	Kebersihan lingkungan swalayan yang kurang maksimal	2
8	Ditemukannya produk kadaluarsa dan cacat/rusak	2
9	Kurang adanya label harga produk pada masing-masing produk	1
10	Petugas kurang ramah dalam melayani pelanggan	1

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa masih terdapat keluhan terhadap kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB, sehingga pelanggan belum puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak Swalayan KPRI UB. Oleh karena itu pihak manajemen seharusnya menyadari jika ingin mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada mereka, maka pihak manajemen harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang diciptakan dan ditingkatkan tidak hanya diukur dari sudut pandang organisasi, namun juga harus diukur dari sudut pandang pelanggan (*perceived quality*). Pendekatan yang dilakukan untuk mencapai perbaikan kualitas yang terus-menerus, dibutuhkan keterlibatan pelanggan sejak awal dalam proses pengembangan produk/jasa sebagai elemen kuncinya. Keterlibatan pelanggan ini yang menjadi tujuan utama dari metode *Quality Function Deployment* (QFD).

Dalam penelitian ini, metode *Servqual* (Tjiptono, 2008) merupakan suatu metode untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan mereka harapkan. Ada lima atribut dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* yang akan digunakan dalam pembuatan kuisisioner, skala penilaian yang digunakan untuk menilai tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB ditentukan menggunakan skala *likert* yang merupakan skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang dinyatakan dalam skala ordinal (Kinnear dalam Umar, 2005). *Output* kuisisioner berdasarkan metode *Servqual* nantinya akan dihitung nilai Gap 5 yang digunakan untuk mengetahui nilai selisih antara tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Selanjutnya nilai dari tingkat persepsi dan tingkat harapan

pelanggan berdasarkan kuisioner berdimensi *servqual* akan diinterpolasikan untuk mengkonversikan tingkat persepsi dan tingkat harapan menjadi tingkat kepentingan pelanggan. Sedangkan rata-rata tingkat persepsi dan tingkat kepentingan pelanggan selanjutnya akan digunakan untuk analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang merupakan suatu alat untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal dengan *quadrant analysis* yang memiliki empat kuadran yaitu: *concentrate here, keep up the good work, low priority, dan possible overkill* (Martilla and James, 1977).

Atribut yang ada pada kuadran *concentrate here* pada metode IPA nantinya akan digunakan sebagai *voice of customer* pada matriks kebutuhan pelanggan pada *house of quality* yang merupakan alat dari metode QFD. Sedangkan metode QFD (Cohen, 1995) merupakan 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. Tingkat kepentingan, persepsi, dan harapan pelanggan yang berdasarkan dimensi *Servqual* digunakan sebagai penentuan prioritas dalam matriks kebutuhan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil RAT 2010 dan 2011 serta hasil penyebaran kuisioner pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, bahwa masih terdapat keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan KPRI UB, sehingga mengindikasikan pelanggan belum puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Gap/selisih antara kualitas pelayanan yang diterima (persepsi) dengan yang diharapkan oleh pelanggan Swalayan KPRI UB berdasarkan analisis metode *Service Quality* ?
2. Atribut pada dimensi *Service Quality* apa saja yang menjadi prioritas perbaikan Swalayan KPRI UB dalam memenuhi keinginan pelanggan berdasarkan metode

Importance Performance Analysis ?

3. Rekomendasi apa yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Swalayan KPRI UB dalam memenuhi kepuasan pelanggan melalui analisis *Quality Function Deployment* ?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tidak membahas/mempertimbangkan kompetitor
2. Analisa QFD hanya sampai pada *House of Quality*
3. Segala hal yang berkaitan dengan keuangan perusahaan tidak dibahas
4. Gap yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gap 5

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Gap/selisih antara kualitas pelayanan yang diterima (persepsi) dengan yang diharapkan oleh pelanggan Swalayan KPRI UB berdasarkan metode *Service Quality*.
2. Mengetahui atribut dari dimensi *Service Quality* mana saja yang akan diprioritaskan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Swalayan KPRI UB berdasarkan metode *Importance Performance Analysis*.
3. Memberikan rekomendasi dari hasil penelitian terhadap manajemen KPRI UB melalui analisis *Quality Function Deployment*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penulisan skripsi ini diharapkan mendapat manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada pihak manajemen Swalayan KPRI UB mengenai kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diterima (persepsi) dan diharapkan oleh pelanggan.
2. Memberikan informasi kepada pihak manajemen Swalayan KPRI UB mengenai atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan kepada pihak manajemen Swalayan KPRI UB untuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan penelitian diperlukan dasar-dasar teori dan argumen yang berhubungan dengan konsep-konsep permasalahan penelitian dan akan dipakai dalam analisis. Dalam bab ini akan dijelaskan beberapa dasar-dasar teori dan argumentasi yang digunakan dalam penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang sebelumnya menggunakan *Quality Function Deployment* seperti di bawah ini:

1. Rahmawan (2011), dalam penelitian yang berjudul “Penerapan integrasi *Service Quality* dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Konsumen” studi kasus di PDAM Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui atribut atau dimensi mana saja yang akan diprioritaskan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PDAM Kota Malang dan memberikan rekomendasi dari hasil penelitian terhadap manajemen PDAM Kota Malang. Dalam penelitian ini menggunakan integrasi metode *Service Quality* dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil penelitian menunjukkan atribut dimensi *responsiveness*, yaitu PDAM menerima dengan baik atas saran dan kritik yang diberikan pelanggan PDAM mempunyai nilai persepsi sebesar 3,23 dan nilai harapan sebesar 4,11 sehingga gap terbesar yaitu -0,9063. Tingkat kepuasan pelanggan untuk atribut ini sebesar 78%. Rekomendasinya yaitu meningkatkan respon teknis evaluasi berkala di semua unit. Atribut dimensi *emphaty* yaitu solusi yang diberikan petugas dalam menangani keluhan pelanggan PDAM memuaskan mempunyai nilai persepsi sebesar 3,14 dan nilai harapan sebesar 3,97 dengan gap -0,8319. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan untuk atribut ini sebesar 79 %. Rekomendasi hasil analisis QFD yaitu meningkatkan intensitas respon teknis evaluasi berkala pada semua unit. Atribut dimensi *reliability* yaitu distribusi air ke setiap rumah pelanggan PDAM baik dan terus menerus mempunyai nilai persepsi sebesar 3,08 dan nilai harapan sebesar 3,87 dengan gap -0,7917. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan untuk atribut ini sebesar 79 %. Rekomendasinya penambahan jumlah reservoir di beberapa lokasi untuk mengatasi pemakaian beban puncak.

2. Rahmawati (2012), dalam penelitian yang berjudul “Integrasi Metode *Fuzzy Servqual* dan QFD sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah (Studi kasus di Bank BTPN KCP Karanganyar)”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah *Fuzzy Servqual*, dan QFD. Metode *Fuzzy Servqual* digunakan untuk mengidentifikasi atribut pelayanan berdasarkan 5 dimensi *Servqual* dan menentukan skala penilaian menggunakan konsep *Triangular Fuzzy Number*. Selanjutnya hasil dari koesioner diklasifikasikan menggunakan metode IPA (*Important Performance Analysis*). Dari hasil analisis IPA, atribut yang berada pada kuadran *concentrate here* (kuadran A) digunakan sebagai *Voice of Customer*. Berdasarkan analisis menggunakan metode *Fuzzy Servqual*, terdapat 15 atribut yang memiliki GAP negatif dan 13 atribut yang memiliki GAP positif, dari ke 28 atribut tersebut, 7 atribut berada pada kuadran *concentrate here* pada metode IPA dan selanjutnya digunakan sebagai *Voice of Customer*. Dari analisis menggunakan QFD terdapat 13 rekomendasi perbaikan yang dapat diberikan antara lain memaksimalkan layanan antar jemput nasabah, penambahan jumlah ATM, penggunaan mesin antrian otomatis, dll.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai QFD

Karakteristik Penelitian	Peneliti		
	Arief Rahmawan (2011)	Laily Amalia (2012)	Penelitian ini
Topik	Pengukuran Kualitas Pelayanan	Pengukuran Kualitas Pelayan	Pengukuran Kualitas Pelayanan
Objek Penelitian	PDAM Kota Malang	BANK BTPN KCP Karanganyar	Swalayan KPRI Universitas Brawijaya Malang
Metode Penelitian	1. <i>Servqual</i> 2. QFD	1. <i>Fuzzy Servqual</i> 2. QFD 3. IPA	1. <i>Servqual</i> 2. QFD 3. IPA

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa perusahaan. Maine dkk (Nasution, 2004) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

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

Nasution (2004) pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas moderen, yaitu:

1. Pelanggan Internal

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

2. Pelanggan Antara

Adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.

3. Pelanggan Eksternal

Adalah pembeli atau pemakai akhir 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 perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Kepuasan pelanggan menurut Supranto (1997) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (1996) adalah mutu pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga mutu citra yang baik bukan berdasarkan pada persepsi perusahaan melainkan pada pelanggan.

2.2.3 Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi & Hamdani, 2001) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
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 mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan Pelanggan

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

1. *Image* dan nama perusahaan adalah persepsi 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. Reputasi toko atau tempat penjualan adalah berhubungan dengan dimana tempat berdirinya usaha tersebut apakah tempat tersebut jauh dari tindak kejahatan, mudah dijangkau dan lain-lain.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat harapan pelanggan.

2.2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2001) mengidentifikasi 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 yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

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

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas

Menurut para pakar, kualitas didefinisikan sebagai berikut (Wulansari, 2008):

1. Kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

3. Kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.3.2 Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Simamora, 2001). Produksi layanan dapat berupa fisik maupun non fisik. Terdapat empat karakteristik pelayanan yang membedakan dengan barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar sebelum dibeli. Hasil layanan ini dapat dinilai setelah menikmatinya.

2. *Inseparability*

Pelayanan yang dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama. Dalam hal ini penyedia layanan dan yang mendapatkan layanan sama-sama berpartisipasi, penyedia layanan dan klien mempengaruhi hasil layanan.

3. *Variability*

Merupakan layanan yang bersifat sangat variabel. Artinya, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.3.3 Kualitas Pelayanan

Beberapa pakar mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut (Wulansari, 2008):

1. Menurut keputusan Men.PAN Nomor 63/KEP/M. PAN/7/2003 tentang pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, kualitas pelayanan yaitu kepastian prosedur, waktu, dan pembiayaan yang transparansi dan *akuntable* yang harus dilaksanakan secara utuh oleh setiap instansi dan unit pelayanan instansi sesuai dengan tugas dan fungsinya secara menyeluruh.
2. Penyempurnaan definisi pelayanan publik menurut KEP/25M.PAN/2/2004 yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan publik sehingga upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan

peraturan perundang-undangan.

3. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.4 Beberapa Pendapat Ahli Mengenai Ukuran Sampel

Beberapa pendapat para ahli mengenai ukuran pengambilan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

Sekaran (2006) juga memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu: Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Frankel dan Wallen (1993) menyarankan besar sampel minimum untuk jenis penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel.

Umar (2005) berpendapat bahwa untuk ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian deskriptif adalah sebanyak minimal 30 sampel sudah dianggap memenuhi syarat.

2.5 Skala Likert

Menurut Kinnear dalam Umar (2005), “Skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik”. Responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu, biasanya 5 maupun 7 (agar dapat menampung kategori yang “netral” atau memasukkan kategori “tidak tahu”). Untuk keperluan analisa kuantitatif, maka jawabannya dapat diberi skor, misalnya:

1. Nilai 5 = Sangat baik
2. Nilai 4 = Baik
3. Nilai 3 = Cukup baik
4. Nilai 2 = Tidak baik
5. Nilai 1 = Sangat tidak baik

2.6 Service Quality

2.6.1 Kelahiran Service Quality

Menurut Tjiptono (2008) kelahiran *Service Quality* dimuali dari kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas layanan yaitu A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry pada tahun 1983. Reputasi ketiga pakar ini dimulai dari *paper* konseptual mereka yang berjudul “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam *paper* tersebut mereka memaparkan secara detail kelima gap kualitas layanan yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan. Model ini dinamakan *Service Quality* (disingkat *Servqual*), dikembangkan dengan maksud untuk membantu manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanan.

Service Quality merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan dan dapat digunakan untuk menganalisis penyebab dari permasalahan layanan tersebut. Kemungkinan yang terjadi terhadap kualitas layanan yang diberikan adalah layanan yang diberikan sudah sama dengan harapan pelanggan atau lebih rendah dari harapan pelanggan, atau layanan itu juga melebihi harapan pelanggan.

2.6.2 Dimensi Service Quality

Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu layanan industri jasa (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Kelima dimensi tersebut adalah:

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

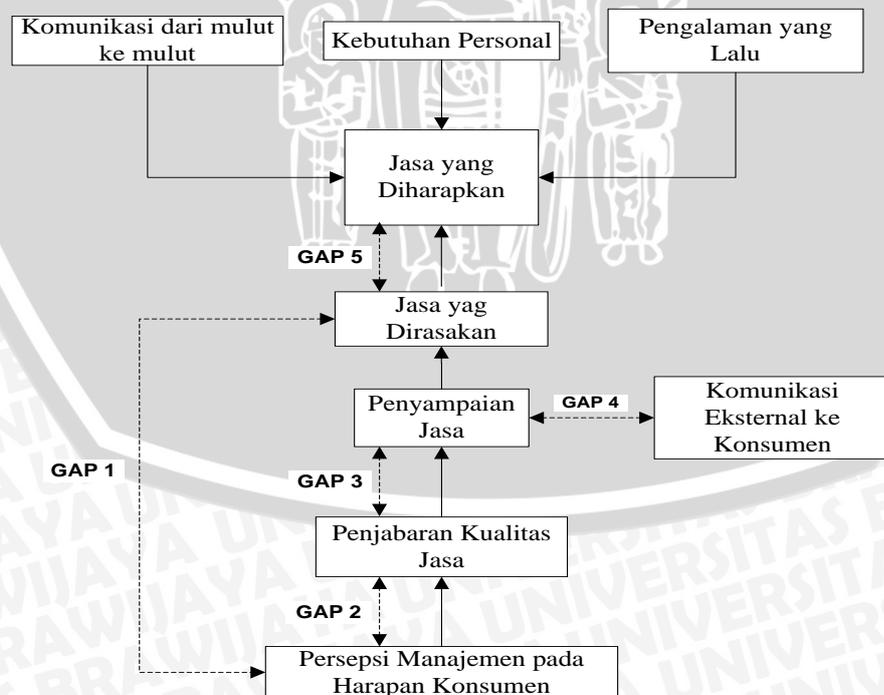
2.6.3 Analisis Gap

Menurut Zeithaml, dkk (1990), terdapat lima kesenjangan/gap yang mungkin terjadi pada layanan yang diberikan oleh pemberi jasa kepada pelanggan. Pada penelitian kali ini penulis hanya membahas pada gap 5 saja. Instrumen *Servqual* bermanfaat dalam melakukan analisis gap. Karena biasanya layanan/jasa bersifat *intangible*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan. Di bawah ini adalah penjelasan kelima gap di atas (Tjiptono, 2008):

1. **Gap 1** yaitu Gap antara ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh kontraktor renovasi rumah tembok, keramik lantai, dan warna pagar, padahal sang klien justru lebih mementingkan ketepatan waktu perampungan renovasi. Seorang *trainer* statistika barangkali menganggap bahwa peserta pelatihan mengharapkan ia menguraikan panjang lebar asumsi pokok dan prosedur rinci setiap alat uji statistik, padahal kemungkinan besar peserta pelatihan justru lebih menginginkan aplikasi praktis dan contoh aktual masing-masing alat analisis. beberapa penyebab gap seperti ini antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan; tidak adanya analisis permintaan; buruknya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.
2. **Gap 2** yaitu Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*). Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadangkala penerjemahannya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Dengan kata lain, spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Beberapa penyebab terjadinya gap ini antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan organisasi yang jelas; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan; kurangnya sumber daya; dan situasi permintaan yang berlebihan.
3. **Gap 3** yaitu 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. Sejumlah penyebabnya antara

lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan tidak berusaha memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi layanan buruk; kurang memadai aktivitas *internal marketing*; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampaui berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan juga bisa menyebabkan terjadinya gap ini.

4. **Gap 4** yaitu Gap 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 penyebabnya antara lain: kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dengan operasi layanan; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut; dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under-deliver*” dalam menarik pelanggan baru. Iklan atau slogan perusahaan seringkali memengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika perusahaan memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah ekspektasi pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.



Gambar 2.1 *Conceptual Model of Service Quality*

Sumber : Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990)

5. **Gap 5** yaitu Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*). Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, dampak negatif terhadap perusahaan, dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka (pelanggan) keliru menginterpretasikan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kunci utama mengatasi *service gap* adalah menutup Gap 1 sampai Gap 5 melalui sistem layanan yang komprehensif, komunikasi dengan pelanggan secara konsisten dan terintegrasi, pengembangan staf layanan terlatih yang secara konsisten memberikan layanan prima. Selama masih ada gap, persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan masih rendah.

$$\text{Skor gap 5} = \text{Persepsi pelanggan} - \text{Harapan pelanggan} \quad (2-1)$$

Skor pada gap ini menunjukkan nilai kualitas pelayanan atau nilai *servqual*. Nilai *servqual* ini diperoleh dengan memberikan penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian persepsi maupun harapan yang didapatkan melalui pembagian kuisioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian diolah sehingga dapat diketahui nilai *servqual*-nya. Ada beberapa kemungkinan dari analisis kuisioner tersebut yaitu:

- a. Jika hasil perhitungan positif (+) berarti kualitas layanan melebihi harapan pelanggan. Semakin positif nilainya, maka semakin baik kualitas layanannya.
- b. Jika hasil perhitungan nol, berarti harapan pelanggan terpenuhi.
- c. 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.

2.7 Interpolasi Gap 5 Menjadi Tingkat Kepentingan

Apabila persepsi lebih kecil daripada harapan, maka Gap akan bernilai negatif dan ini menunjukkan atribut tersebut penting untuk diperbaiki. Namun sebaliknya apabila persepsi lebih besar daripada harapan, maka Gap akan bernilai positif dan ini menunjukkan atribut tidak penting untuk diperbaiki. Nilai negatif terbesar dari Gap diperoleh apabila nilai persepsi minimal yaitu bernilai 1 dan nilai harapan maksimal yaitu bernilai 5, sehingga nilai minimal dari Gap adalah $(1-5) = -4$, dan ini menunjukkan atribut penting untuk diperbaiki. Nilai positif terbesar dari Gap diperoleh apabila nilai

persepsi maksimal yaitu bernilai 5 dan nilai harapan minimal yaitu bernilai 1, Sehingga nilai maksimal dari Gap adalah $(5-1) = 4$ dan ini menunjukkan atribut tidak penting untuk diperbaiki. Apabila nilai Gap dikonversikan menjadi tingkat kepentingan dengan skala 1 untuk menunjukkan sangat tidak penting dan skala 5 untuk menunjukkan sangat penting, maka dapat mempergunakan interpolasi seperti persamaan 2-2

$$\text{Kepentingan} = 1 + \frac{\text{GAP}-4}{((-4)-4)} * (5 - 1) \quad (2-2)$$

2.8 Importance Performance Analysis

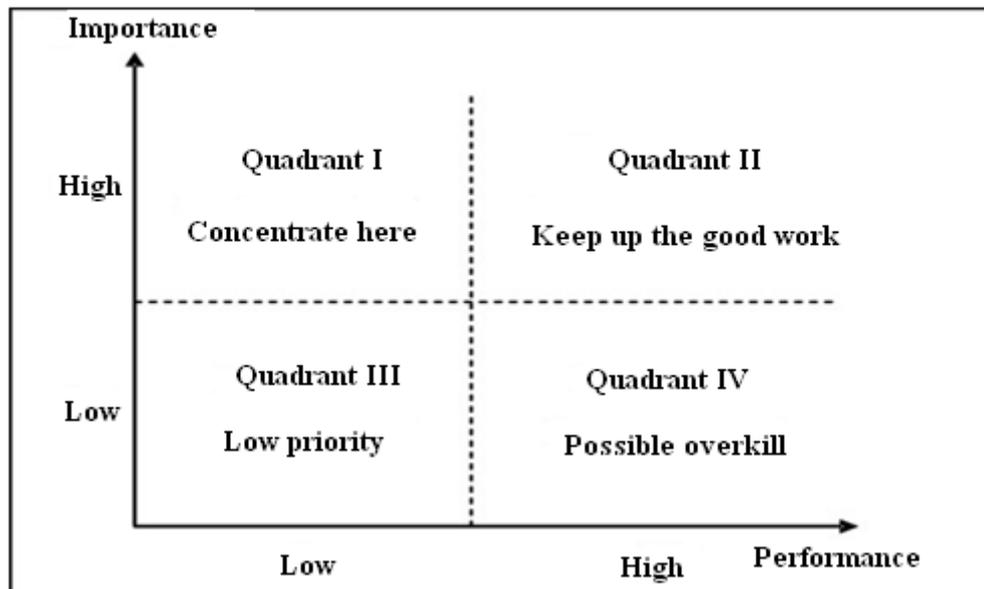
Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. IPA bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat memengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan. IPA menyatukan pengukuran faktor tingkat persepsi dan tingkat kepentingan (*importance*) yang kemudian digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu diagram *importance-performance* untuk mendapatkan usulan praktis dan memudahkan penjelasan data. Grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran. Berikut penjelasan untuk masing- masing kuadran:

1. Kuadran satu “*Concentrate Here*”

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh pelanggan, namun kondisi saat ini belum memuaskan, sehingga pihak manajemen berkewajiban untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas utama untuk ditingkatkan.

2. Kuadran dua, “*Keep up The Good Work*”

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan, sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.



Gambar 2.2 Matriks Dimensi Pada Metode IPA

Sumber: Martilla and James (1977)

3. Kuadran tiga “*Low Priority*”

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini memiliki tingkat persepsi yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor-faktor tersebut.

4. Kuadran empat “*Possible Overkill*”

Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap tidak terlalu penting, sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya terkait dengan faktor tersebut kepada faktor lain yang memiliki prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Terdapat dua macam cara untuk menampilkan data IPA, yaitu:

- a. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepentingan dan sumbu tingkat persepsi dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa.
- b. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepentingan dan sumbu tingkat persepsi dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

2.9 *Quality Function Deployment (QFD)*

2.9.1 *Definisi Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment adalah suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan 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.

Tujuan dari *Quality Function Deployment* sendiri tidak hanya memenuhi sebanyak mungkin harapan-harapan pelanggan, tapi juga berusaha melampaui harapan-harapan pelanggan sebagai cara untuk berkompetisi dengan saingannya, sehingga diharapkan pelanggan tidak menolak dan tidak komplain, tapi malah menginginkannya. Tim *Quality Function Deployment* harus membuat produk/jasa lebih menarik dari pada produk/jasa yang sudah ada atau lebih menarik dibandingkan produk/jasa pesaing-pesaingnya.

Quality Function Deployment digunakan untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan memusatkan perhatiannya terhadap kebutuhan pelanggan sebelum setiap pekerjaan perancangan dilakukan. Ini mungkin memperpanjang tahap perencanaan desain proyek, akan tetapi secara umum mengurangi baik jumlah waktu secara keseluruhan yang diperlukan untuk tahap perancangan maupun jumlah secara keseluruhan diperlukan untuk tahap perancangan maupun jumlah perubahan-perubahan rancangan setelah diluncurkan.

2.9.2 *Manfaat Quality Function Deployment (QFD)*

Manfaat-manfaat utama QFD adalah sebagai berikut (Cohen, 1995) :

1. Memusatkan perancangan produk dan jasa baru pada kebutuhan pelanggan. Memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dipahami dan proses desain didorong oleh kebutuhan pelanggan yang obyektif daripada teknologi.
2. Mengutamakan kegiatan-kegiatan desain. Hal ini memastikan bahwa proses desain dipusatkan pada kebutuhan pelanggan yang paling hirarki.
3. Menganalisa kinerja produk perusahaan terhadap kinerja pesaing-pesaing perusahaan yang utama untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan utama.

4. Dengan berfokus pada upaya rancangan, hal ini akan mengurangi lamanya waktu yang diperlukan untuk daur rancangan secara keseluruhan, sehingga dapat mengurangi waktu untuk memasarkan produk-produk baru. Perkiraan-perkiraan terbaru memperlihatkan adanya penghematan antara 1/3 sampai 1/2 dibandingkan sebelum dilakukan QFD.
5. Mengurangi banyaknya perubahan desain setelah dilakukan, dengan memastikan upaya yang difokuskan pada tahap perencanaan. Hal yang penting ini mengurangi biaya mengenalkan desain baru.

2.9.3 Kelebihan *Quality Function Deployment* (QFD)

Kelebihan utama QFD adalah sebagai berikut (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
Juga dengan menggunakan *House of Quality*, karakteristik kualitas yang diinginkan dapat diterjemahkan menjadi spesifikasi teknis produk yang sesuai.
4. Mampu melakukan *benchmarking*
Perbandingan dilakukan untuk menentukan *How Much* dalam *House of Quality*. Untuk menciptakan inovasi, perbandingan ini tidak terbatas hanya dilakukan terhadap produk sejenis tapi juga bisa dilakukan secara lateral, misalnya pelayanan di rumah sakit dibandingkan terhadap pelayanan di kapal pesiar.
5. Mampu menentukan arah disain secara jelas pada awal proses disain
Dengan pendekatan sistematis di awal tahap disain, kesalahan di tahap-tahap akhir yang lebih banyak memboroskan sumber daya 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.
7. Tampilan grafis membantu komunikasi dan pemahaman.

8. Bentuk matriks dengan tampilan seperti rumah dan sel-sel beserta simbol-simbol yang digunakan membantu visualisasi hubungan antara aspek *Whats* dan *How's*.

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

Tahapan QFD meliputi:

1. **Fase I** adalah mengumpulkan suara pelanggan (*voice of customer*), yaitu penentuan kebutuhan atribut yang diperoleh melalui kuisioner.
2. **Fase II** adalah menyusun rumah kualitas (*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.
3. **Fase III** adalah analisis dari tahap-tahap di atas.

2.9.5 Mengumpulkan Suara Pelanggan (*Voice of Customer*)

Tahap ini 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 atau kebutuhan-kebutuhan ini merupakan keuntungan potensial yang dapat diterima pelanggan dari produk atau pelayanannya. Tiap 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. Atribut ini biasanya disebut data pelanggan kualitatif dan informasi numerik pelanggan adalah untuk menentukan atribut-atribut pelanggan (data kualitatif) dan mengukur atribut-atribut (data kuantitatif). Data kualitatif secara umum diperoleh dari pembicaraan dan observasi dengan pelanggan sementara data kuantitatif diperoleh dari *survey* atau penarikan suara (*Polls*).

2.9.6 Mengumpulkan Data Kualitatif

Untuk membuat keputusan perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pengembang produk harus mengerti kebutuhan sesungguhnya dari pelanggan, dan mereka harus bisa membedakan kebutuhan pelanggan sesungguhnya dengan solusi teknisnya. Dalam mengumpulkan data kualitatif bisa dilakukan dengan wawancara satu

persatu, wawancara fokus grup atau *Contextual Inquiry*, di sini akan dibahas adalah wawancara satu persatu dan *Contextual Inquiry*.

2.9.7 Diagram Afinitas

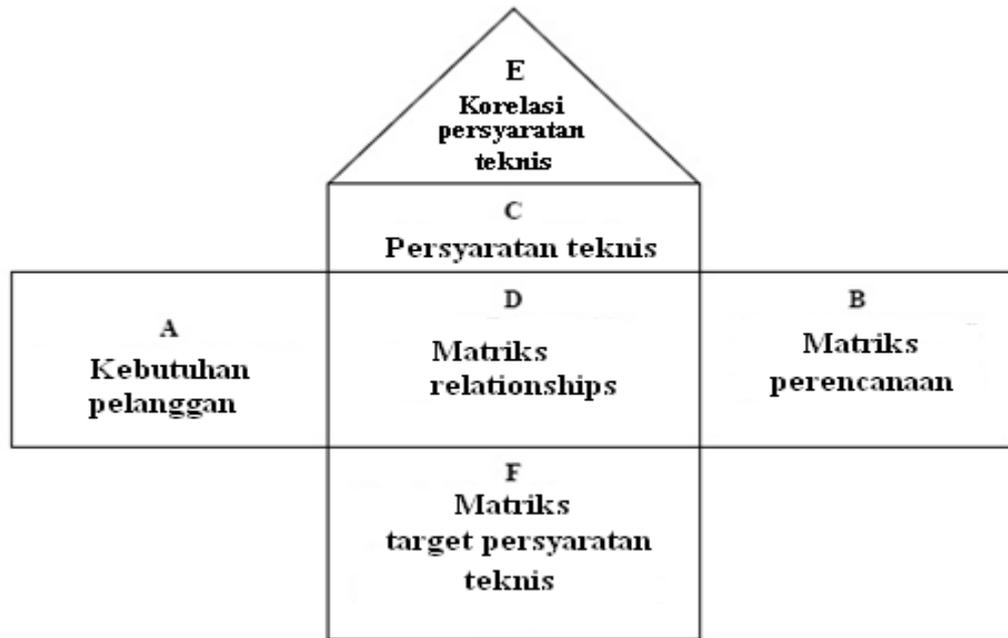
Diagram afinitas merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi informasi yang bersifat kualitatif dan terstruktur secara hirarki, dimana korelasi antara informasi-informasi yang dapat didasarkan pada intuisi tim yang berkompeten dalam proses QFD, sumber ide dalam *affinity diagram* berasal dari sumber internal dan eksternal.

Ide yang datangny dari sumber internal diperoleh dari proses *brainstorming* oleh anggota tim QFD, dimana proses tersebut tidak diawali adanya data yang mendukung. Tujuan dari *brainstorming* ini lebih diarahkan pada pemahaman sesama anggota tim terhadap permasalahan yang ada. Ide eksternal diperoleh dari kenyataan yang ada yang umumnya diidentifikasi dari pelanggan.

2.9.8 House of Quality

Dalam penggunaan ada beberapa matriks, salah satunya yaitu *House of Quality*, karena bentuknya menyerupai rumah. Berikut beberapa bagian/submatriks yang saling berhubungan satu sama lain dalam *House of Quality* dapat dilihat pada Gambar 2.3 Submatriks dalam *House of Quality* dijabarkan sebagai berikut:

1. *Voice of Customer* (A), biasanya disebut *The Whats* yang menggambarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Merupakan sebuah daftar dari keinginan pelanggan yang didapatkan dari survei secara kualitatif.
2. *Planning Matrix* (B), merupakan data kuantitatif yang mengindikasikan kepentingan dari *Voice of Customer* dan tingkat persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa pelayanan yang diberikan perusahaan, data ini didapat dari survei terhadap pelanggan. Beberapa bagian dari *Planning Matrix* adalah sebagai berikut:
 - a. *Importance to Customer*
Merupakan kolom yang menunjukkan seberapa penting kebutuhan yang diidentifikasi dari pelanggan.
 - b. *Customer Satisfaction Performance*
Merupakan nilai dari persepsi pelanggan mengenai seberapa bagus pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.



Gambar 2.3 House of Quality Matrix

Sumber: Munawir, Murni, Putri (2007)

c. *Expected Satisfaction Performance*

Merupakan nilai dari harapan pelanggan mengenai pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. *Improvement Ratio*

Merupakan ukuran dari usaha yang diperlukan untuk mengubah tingkat persepsi yang didapat terhadap atribut-atribut kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Expected Satisfaction Performance}}{\text{Customer Satisfaction Performance}} \quad (2-3)$$

e. *Raw Weight*

Raw weight merupakan suatu nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan secara keseluruhan setiap kebutuhan pelanggan yang berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan *importance to customer* dan *improvement ratio*. rumus yang digunakan untuk menghitung *raw weight* adalah :

$$\text{raw weight} = (\text{importance to customer}) \cdot (\text{improvement ratio}) \quad (2-4)$$

f. *Normalized Raw Weight*

Normalized raw weight merupakan *raw weight* yang dinyatakan dalam persen atau pecahan antara 0 sampai 1 atau 100%. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{normalized raw weight} = \frac{\text{raw weight}}{\sum \text{raw weight}} \quad (2-5)$$

3. *Technical Response (C)* atau disebut *The Hows*, fungsinya untuk menjawab *Voice of Customer (The Whats)* yang dikembangkan dalam bahasa teknis perusahaan, sehingga menjadi persyaratan yang dapat diukur dan dilaksanakan.
4. *Relationship (D)*, merupakan penilaian kekuatan korelasi antar tiap elemen dari respon teknis yang ada pada *The Hows (C)* dengan setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan yang ada pada *The Whats (A)*. Pengisian submatriks ini sangat penting pada saat penentuan prioritas tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Keseluruhan dari submatriks korelasi ini terdiri dari kotak yang menyimpan pengaruh mengenai pasangan respon teknis dengan keinginan pelanggan. Dalam pengisian korelasi terdapat simbol yang umum digunakan seperti yang terlihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Simbol *Relationship* pada HoQ

Relationships Symbol	Values
Strong	● 9
Moderate	○ 3
Weak	▽ 1
None	0

Sumber : Munawir, Murni, Putri (2007)

5. *Technical Correlation (E)* merupakan korelasi teknis yang berisi penilaian hubungan antar respon teknis. Biasanya disebut atap dari *House of Quality*. Fungsi submatriks ini untuk memetakan hubungan dan saling ketergantungan antara respon teknis tertentu. Simbol yang digunakan tersaji pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Simbol *Technical Correlation* pada HoQ

Simbol	Keterangan
+	Ada hubungan positif antara dua respon teknis
-	Ada hubungan negatif antara dua respon teknis
<blank>	Tidak ada hubungan antara dua respon teknis

Sumber : Munawir, Murni, Putri (2007)

6. *Technical Matrix (F)*, berisi target kinerja teknis. Target ditetapkan oleh perusahaan untuk menjadi perusahaan yang kompetitif dan dapat bersaing di dalam bidangnya. Dengan adanya target yang jelas akan mengarahkan semua aktivitas yang akan dilakukan selanjutnya. Target dikaitkan dengan keinginan, kinerja kompetitor, dan kinerja perusahaan itu sendiri. Pada penelitian ini, ada empat hal yang termasuk dalam *technical matrix* yaitu :

a. *Contribution*

Fungsi dari sub matriks ini untuk mengetahui seberapa besar peranan dari setiap respon teknis (*technical response*). *Contribution* didapat dari nilai total *relationships* masing-masing respon teknis.

b. *Normalized Contribution*

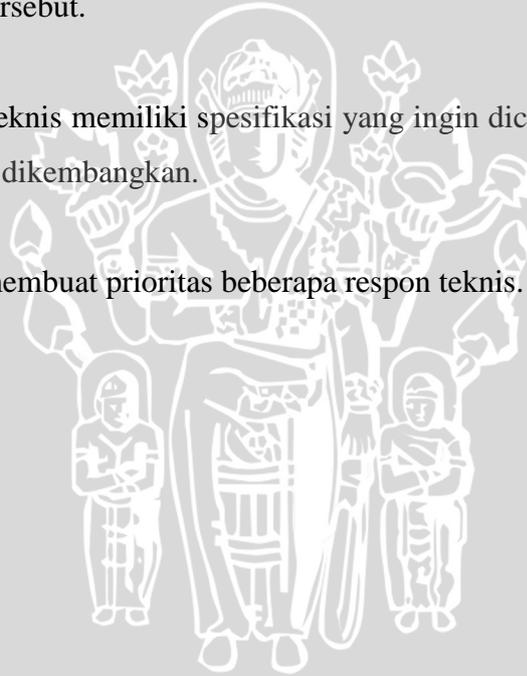
Fungsinya untuk mengetahui seberapa besar persentase setiap respon teknis dari total *contribution* tersebut.

c. *Targets*

Bila setiap respon teknis memiliki spesifikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan, yang nantinya akan dikembangkan.

d. *Priorities*

Pihak perusahaan membuat prioritas beberapa respon teknis.



BAB III METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah tahap yang harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan penyelesaian masalah yang sedang dibahas. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian agar proses penelitian dapat terarah dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian. Metodologi penelitian ini berisi tahapan-tahapan yang meliputi identifikasi awal, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, kesimpulan dan saran, serta diagram alir penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang ciri utamanya adalah memberikan penjelasan objektif, komparasi, dan evaluasi sebagai bahan pengambilan keputusan bagi yang berwenang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mencari penjelasan atas suatu fakta atau kejadian yang sedang terjadi, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang berkembang, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang sedang berlangsung.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Swalayan KPRI UB yang beralamat di Jalan Mayjen, Haryono 169 Malang Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober-Desember 2012.

3.3 Tahap Identifikasi Awal

Penjelasan secara sistematis mengenai tahap identifikasi awal adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan suatu metode dengan cara mempelajari teori dan pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sumber literatur diperoleh dari perpustakaan, perusahaan, dan internet.

2. Survei Pendahuluan

Pengamatan awal atau survei pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi objek yang akan diteliti. Hal ini akan bermanfaat bagi peneliti karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang objek penelitiannya. Dari

survei pendahuluan ini, peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Dalam survei pendahuluan ini dilakukan penyebaran kuisioner semi terbuka sebagai alat untuk merangking keluhan pelanggan, dan pada survei pendahuluan ini responden yang dijadikan sebagai objek penelitian berjumlah 30 responden dengan kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah pelanggan yang minimal pernah berbelanja dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh Swalayan KPRI UB sebanyak 4 kali. Sehingga hasil yang diharapkan akan lebih akurat.

3. Identifikasi Masalah

Sebelum melakukan penelitian hal yang harus dilakukan adalah identifikasi masalah. Hal ini dilakukan untuk mendefinisikan masalah-masalah yang ada pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, masalah yang diidentifikasi adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan KPRI UB kepada pelanggan.

4. Perumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah dengan seksama, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah sesuai dengan hasil survei pendahuluan.

5. Penentuan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk menentukan batasan-batasan yang perlu dalam pengolahan dan analisis hasil pengukuran selanjutnya.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau kuisioner. (Umar, 2005). Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pembagian kuisioner kepada pelanggan Swalayan KPRI UB, yang meliputi:

- a. Data tingkat persepsi pelanggan Swalayan KPRI UB terhadap pelayanan yang diberikan
- b. Data tingkat harapan pelanggan Swalayan KPRI UB terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia atau telah disajikan oleh pihak perusahaan. Data sekunder disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder dalam sekripsi ini terdiri dari data keluhan pelanggan mengenai pelayanan Swalayan KPRI UB pada saat RAT dan sebagainya.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Studi Literatur (*Library Research*)

Library Research merupakan suatu metode dengan cara mempelajari literatur di perpustakaan serta membaca buku-buku atau sumber data informasi lainnya yang relevan dengan permasalahan.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian di lapangan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memperoleh data sebenarnya yang ada di perusahaan. Cara yang digunakan dalam *field research* antara lain:

a. Observasi

Yaitu suatu metode dalam memperoleh data, dengan melakukan pengamatan langsung terhadap pelayanan yang diberikan Swalayan KPRI UB kepada pelanggan.

b. Wawancara

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada manajer dan beberapa pegawai terkait layanan yang diberikan.

c. Kuisisioner

Menurut Umar (2005) kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner berisi seputar pertanyaan yang mewakili semua dimensi dari *Service Quality* yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*. Kuisisioner yang digunakan nantinya ada dua macam yaitu kuisisioner untuk mengetahui tingkat persepsi pelanggan dan juga kuisisioner untuk mengetahui tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan KPRI UB.

d. *Brainstorming*

Brainstorming yaitu sebuah perencanaan atau piranti yang digunakan untuk menampung kreatifitas kelompok dan biasanya digunakan untuk menjadikan alat konsensus maupun untuk menjaring ide-ide yang diperlukan. Hasil *brainstorming* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan respon teknis pada saat penyusunan *house of quality*.

3.4.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Metode ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007).

Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah *Purposive/Judgemental Sampling*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang dianggap mengetahui atau memiliki informasi yang diperlukan oleh peneliti mengenai keadaan objek yang diteliti (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang dipandang cocok sebagai responden adalah pelanggan Swalayan KPRI UB yang minimal pernah berbelanja di Swalayan KPRI UB sebanyak empat kali.

3.4.4 Populasi dan Sampel

3.4.4.1 Populasi

Menurut Prijana (2005) populasi adalah keseluruhan unit observasi yang karakteristiknya akan diduga. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan KPRI UB.

3.4.4.2 Sampel

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai ukuran sampel, maka peneliti memutuskan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang berdasarkan atas pertimbangan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menurut pendapat Frankel dan Wallen (1993) menyarankan besar sampel minimal untuk jenis penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel. Dengan kriteria pelanggan Swalayan KPRI UB yang dijadikan responden yaitu:

1. Pelanggan tersebut pernah berbelanja di Swalayan KPRI UB minimal empat kali, sehingga pelanggan dapat dipastikan telah mengenal swalayan dan dapat menilai kualitas pelayanan yang ada.
2. Pelanggan bersedia diwawancarai dan mengisi kuisisioner yang telah disediakan.

3.5 Tahap Pengolahan

Berikut merupakan langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan:

1. Menghitung Gap 5

Perhitungan Gap 5 yaitu (persepsi-harapan). Hal ini dilakukan untuk mengetahui selisih tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Swalayan KPRI UB.

2. Interpolasi Gap 5 menjadi tingkat kepentingan

Proses interpolasi Gap 5 (persepsi-harapan) dilakukan untuk mengkonversikan tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner menjadi tingkat kepentingan pelanggan.

3. Analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis ini dilakukan untuk memetakan atribut-atribut pertanyaan kedalam kuadran 2 dimensi. Selanjutnya atribut pertanyaan yang berada pada kuadran *concentrate here* yang digunakan sebagai *voice of customer* pada *house of quality*.

4. Pada tahap pengolahan data, data yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya diolah menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk membuat *house of quality*. Langkah-langkah dalam pembuatan *house of quality* adalah sebagai berikut:

- a. Membuat *voice of customer*
- b. Membuat *planning matrix*
- c. Membuat *technical response*

3.6 Integrasi *Service Quality* dan *Quality Function Deployment*

Dalam penelitian ini, metode *Servqual* digunakan untuk menentukan atribut dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* yang akan digunakan dalam pembuatan kuisisioner, dan skala penilaian yang digunakan untuk menilai tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB ditentukan menggunakan skala *likert*. Analisis Gap 5 diperoleh dari selisih tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan, dari analisis

Gap 5 (persepsi-harapan) diinterpolasikan untuk mengkonversikan tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan menjadi tingkat kepentingan pelanggan, tingkat persepsi dan tingkat kepentingan pelanggan yang telah diperoleh selanjutnya akan digunakan untuk analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang memiliki empat kuadran yaitu: *concentrate here*, *keep up the good work*, *low priority*, dan *possible overkill*.

Atribut yang berada pada kuadran *concentrate here* pada metode IPA nantinya akan digunakan sebagai *voice of customer* pada matriks kebutuhan pelanggan pada *house of quality* yang merupakan alat dari metode QFD. Dan tingkat kepentingan, persepsi, serta harapan pelanggan yang berdimensi *servqual* digunakan untuk menentukan prioritas dalam matriks kebutuhan pelanggan.

3.7 Analisa dan Pembahasan

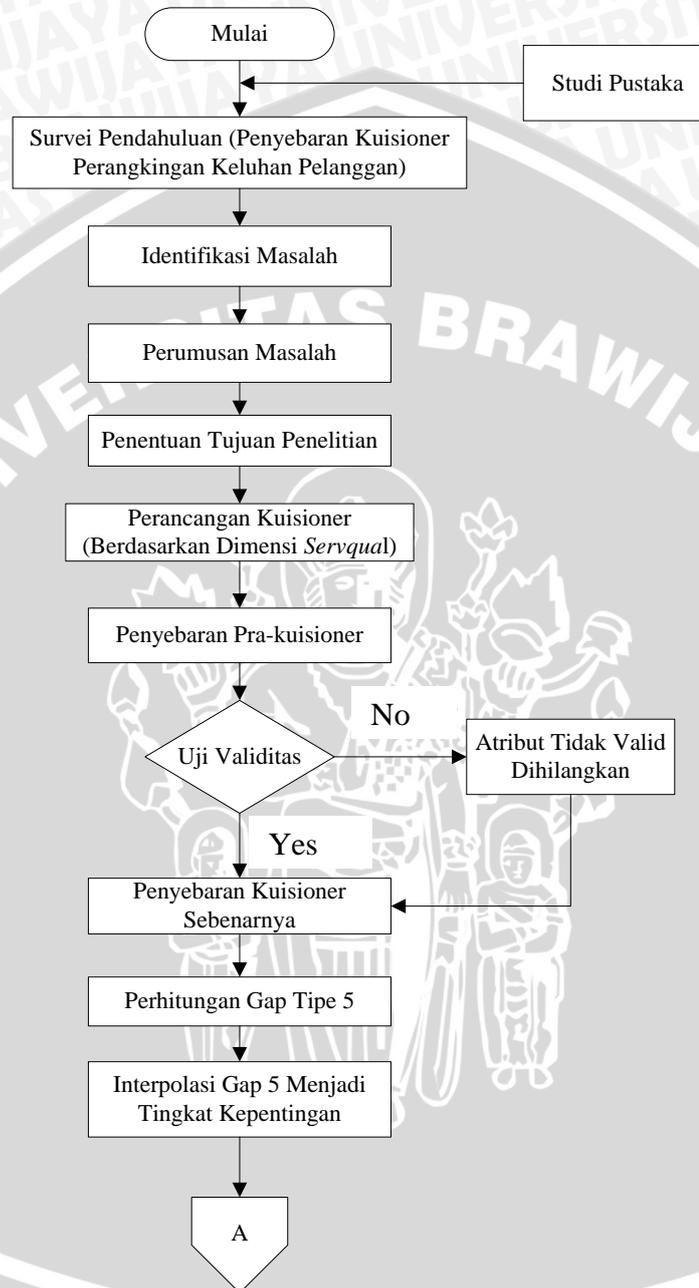
Pada tahap ini dilakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil yang diperoleh pada tahap pengolahan data.

3.8 Kesimpulan dan Saran

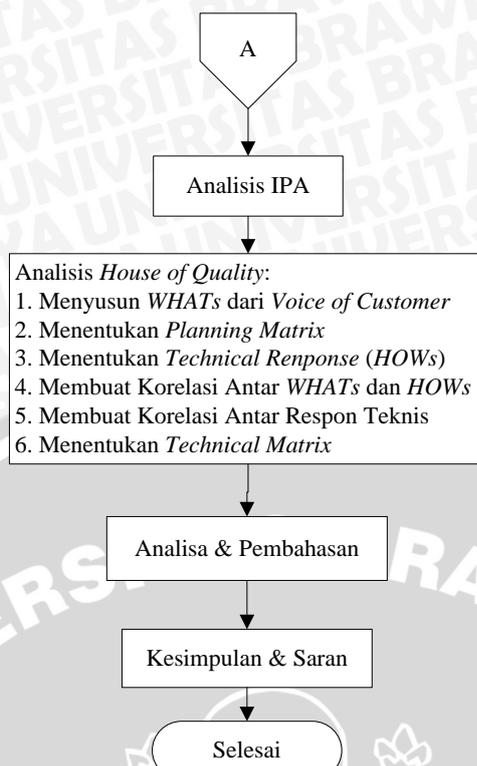
Dari hasil analisis dan pembahasan tersebut, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian skripsi ini. Berdasarkan hasil pengambilan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan serta beberapa saran untuk penelitian lain yang ingin meneliti lebih lanjut topik ini.

3.9 Diagram Alir Penelitian

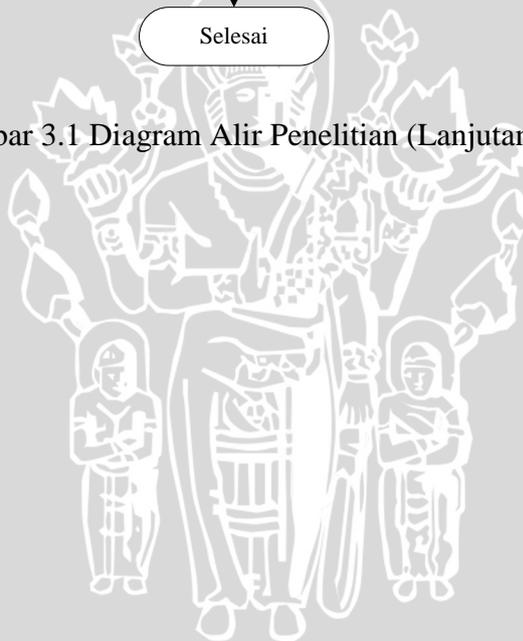
Berdasarkan langkah-langkah penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka secara umum diagram alir penelitian disajikan pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian (Lanjutan)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum Swalayan KPRI UB, penjelasan mengenai data-data yang dikumpulkan, pembahasan dan pengolahan data untuk menjawab rumusan dan tujuan masalah penelitian yang telah ditetapkan.

4.1 Profil Perusahaan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum Sejarah Koperasi Pegawai Republik Indonesia-Universitas Brawijaya Malang (KPRI-UB).

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya (KPRI-UB) Malang merupakan suatu unit usaha yang ada di lingkungan Universitas Brawijaya, yang bergerak dibidang perekonomian dalam menjalankan usahanya. KPRI UB Malang tetap berpedoman pada pemenuhan kebutuhan anggota serta mentaati asas usaha yang sehat menurut ketentuan dengan ukuran yang berlaku bagi koperasi dan dunia usaha pada umumnya.

Berdasarkan keinginan untuk mendirikan suatu badan usaha yang melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi dan berdasarkan asas kekeluargaan sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945 serta didukung dengan kesadaran pentingnya koperasi dalam membangun perekonomian Indonesia dan didukung keinginan untuk kesejahteraan anggota, karyawan di lingkungan Universitas Brawijaya Malang pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, maka pada hari Rabu tanggal 12 Pebruari 1969 atas nama pegawai Universitas Brawijaya, Prof. Dardji Darmodiharjo, SH selaku rektor Universitas Brawijaya pada saat itu menetapkan dibentuknya organisasi koperasi yang disepakati dengan nama Koperasi Pegawai Negeri “Serba Usaha” Universitas Brawijaya.

Dalam menjalankan usahanya, guna mendapatkan suatu badan hukum bagi koperasi maka diajukan permohonan pembentukan koperasi kepada Kepala Direktorat Jenderal Koperasi untuk mengesahkan berdirinya Koperasi Pegawai Negeri “Serba Usaha”

Universitas Brawijaya berbadan hukum dengan nomor 148/BH/II/17-69 tanggal 20 Agustus 1996 yang sekarang berada di Jalan MT. Haryono 169 Malang.

Sehingga Koperasi Pegawai Negeri “Serba Usaha” telah berbadan hukum sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 9 yang memuat status badan hukum koperasi, bahwa “koperasi mempunyai badan hukum setelah akta pendiriannya disahkan oleh Pemerintah”.

Pada tanggal 20 Agustus 1996 terjadi perubahan hukum koperasi, yang disebabkan adanya perubahan ketetapan dari pemerintah yang menyatakan bahwa istilah Pegawai Negeri diganti dengan Pegawai Republik Indonesia. Dengan demikian, status badan hukum koperasi juga mengalami perubahan berdasarkan ketetapan Direktorat Jenderal Koperasi yakni yang semula No. 148/BH/II/17-69 dengan nama Koperasi Pegawai Negeri “Serba Usaha” Universitas Brawijaya menjadi No. 148A/BH/II/17-69 dengan nama Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya (KPRI-UB) Malang.

4.1.2 Visi

Menjadi pusat layanan ekonomi dalam rangka peningkatan kesejahteraan karyawan dan masyarakat dengan berbasis komitmen pada kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial.

4.1.3 Misi

Mengembangkan organisasi dan usaha yang memberikan nilai tambah peningkatan kesejahteraan anggota, karyawan, dan masyarakat.

4.1.4 Lokasi Swalayan KPRI UB

Swalayan KPRI UB memiliki lokasi yang strategis, tepatnya di Jalan Mayjen Haryono 169 Malang. Lokasi ini dinyatakan strategis karena dengan adanya salah satu jalur protokol di kota Malang yaitu Jalan Soekarno-Hatta. Hal ini memudahkan Swalayan KPRI UB dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya.

4.1.5 Pelanggan Swalayan KPRI UB

Pelanggan Swalayan KPRI UB terdiri atas pelanggan yang sekaligus anggota KPRI UB, yang diantaranya dosen dan karyawan UB. Dan juga pelanggan yang merupakan mahasiswa dan masyarakat umum yang berada di lingkungan sekitar UB.

4.2 Analisis Service Quality

4.2.1 Penyusunan Kuisiонер

Kuisiонер dibuat berdasarkan pada kebutuhan pelanggan, yang diklasifikasikan ke dalam lima dimensi *Service Quality* yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* seperti yang disajikan pada Tabel 4.1.

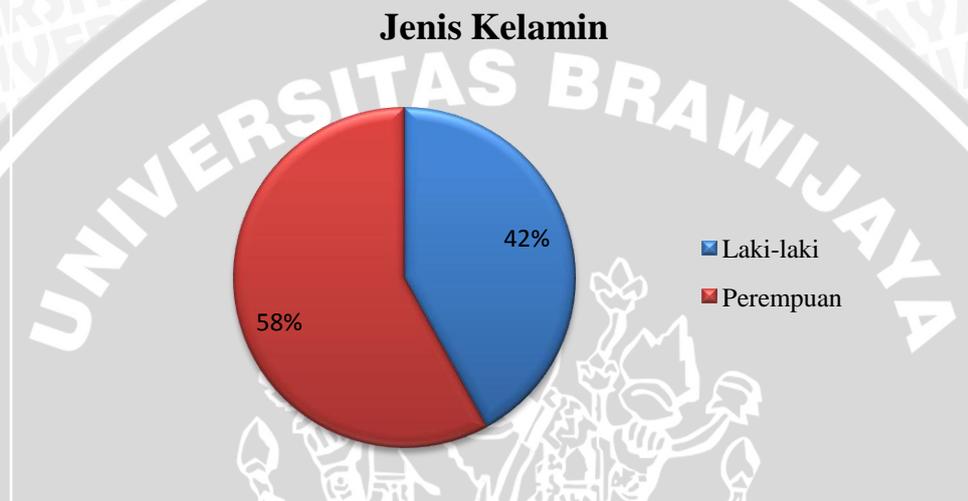
Tabel 4.1 Klasifikasi Pertanyaan Menurut Dimensi *Service Quality*

Dimensi	No	Atribut
<i>Tangible</i>	1	Suhu ruangan swalayan yang nyaman
	2	Sirkulasi udara di dalam swalayan yang nyaman
	3	Ruangan swalayan yang bersih
	4	Tata letak ruangan swalayan teratur
	5	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang
	6	Tersedianya toilet untuk pelanggan
	7	Area parkir yang bersih
	8	Penataan produk yang rapi
	9	Petunjuk lokasi produk jelas
	10	Terdapat label harga produk pada masing-masing produk
	11	Tersedianya keranjang belanja yang mencukupi
	12	Tersedianya kereta dorong yang mencukupi
	13	Jumlah kasir yang mencukupi
	14	Pakaian petugas yang rapi
	15	Produk terjamin kualitasnya (tidak penyok, kotor, berkarat, terbuka kemasannya, kadaluarsa, rusak)
<i>Reliability</i>	16	Produk yang dijual lengkap
	17	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga di kasir
	18	Harga produk yang standar untuk swalayan sekelas/selevel
	19	Kejelasan menyampaikan informasi terkait dengan promosi yang dilakukan
	20	Kemampuan petugas kasir menghitung dengan teliti
<i>Responsiveness</i>	21	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan
	22	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak
	23	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia
<i>Assurance</i>	24	Tempat parkir yang aman
	25	Keamanan berbelanja (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll)
	26	Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk rusak/cacat
<i>Emphaty</i>	27	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan
	28	Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan
	29	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta

4.2.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Swalayan KPRI UB. Dimana pelanggan Swalayan KPRI UB terdiri dari 2 macam, yaitu pelanggan yang sekaligus sebagai anggota KPRI UB dan pelanggan yang merupakan mahasiswa atau masyarakat yang berada di lingkungan sekitar UB. Jumlah responden yang menjadi objek penelitian adalah 100 responden.

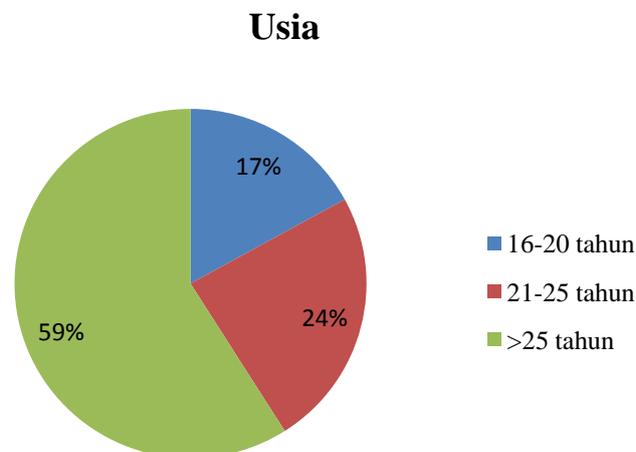
Untuk mengetahui komposisi jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 *Pie Diagram* Jenis Kelamin Responden

Dari Gambar 4.1 diketahui bahwa jumlah responden tertinggi berada pada jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 58%, dan jumlah responden laki-laki sebesar 42%.

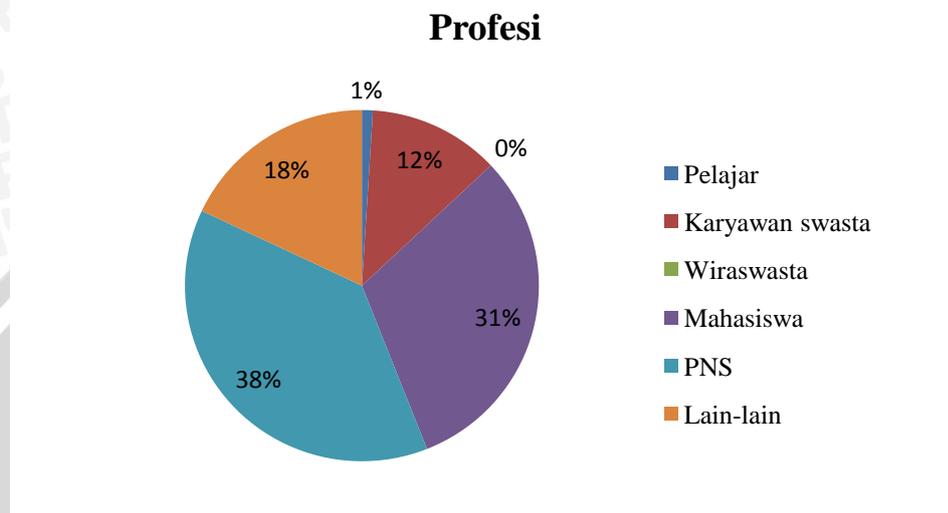
Selanjutnya komposisi jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 *Pie Diagram* Usia Responden

Dari Gambar 4.2 diketahui bahwa jumlah responden tertinggi berada pada usia diatas 25 tahun yaitu sebesar 59%, sedangkan jumlah responden terendah berada pada rentang usia 16-20 tahun yaitu sebesar 17%.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai profesi responden dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 *Pie Diagram* Jenis Profesi Responden

Dari Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa jenis profesi responden sebagian besar adalah PNS (Pegawai Negeri Sipil) yaitu sebesar 38%, selanjutnya adalah mahasiswa sebesar 31%, Jenis pekerjaan lain-lain sebesar 18%, karyawan swasta sebesar 12%, pelajar sebesar 1%, dan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki jumlah terendah yaitu sebesar 0%.



Gambar 4.4 *Pie Diagram* Intensitas Kunjungan Responden

Untuk mengetahui data mengenai intensitas kunjungan responden ke Swalayan KPRI UB selama ini dapat dilihat pada Gambar 4.4. Dari Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa pada umumnya responden telah berkunjung ke Swalayan KPRI UB sebanyak > 5 kali yaitu sebesar 89%, rentang 4-5 kali sebesar 11%, serta rentang 2-3 kali sebesar 0%.

4.2.3 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 17.0 dengan melakukan uji validitas tingkat persepsi dan tingkat harapan terhadap kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB. Rekap data untuk uji validitas dapat dilihat pada lampiran 3 dan 4. Atribut pertanyaan pada kuisioner dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *Pearson Correlations* lebih besar dari r tabel. Besarnya r tabel dicari pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n)= 30 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Penggunaan nilai taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang meneliti dibidang sosial yaitu mengenai kepuasan pelanggan Swalayan KPRI UB. Rekap hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 dan 4.3.

Tabel 4.2 Uji Validitas pada Tingkat Persepsi

No	Atribut Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Status
1	Suhu ruangan swalayan yang nyaman	0,472	0,361	valid
2	Sirkulasi udara didalam swalayan yang nyaman	0,617	0,361	valid
3	Ruangan swalayan yang bersih	0,558	0,361	valid
4	Tata letak ruangan swalayan teratur	0,610	0,361	valid
5	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	0,718	0,361	valid
6	Tersedianya toilet untuk pelanggan	0,369	0,361	valid
7	Area parkir yang bersih	0,606	0,361	valid
8	Penataan produk yang rapi	0,821	0,361	valid
9	Petunjuk lokasi produk jelas	0,648	0,361	valid
10	Terdapat label harga produk pada masing-masing produk	0,494	0,361	valid
11	Tersedianya keranjang belanja yang mencukupi	0,759	0,361	valid
12	Tersedianya kereta dorong yang mencukupi	0,745	0,361	valid
13	Jumlah kasir yang mencukupi	0,631	0,361	valid
14	Pakaian petugas yang rapi	0,622	0,361	valid

No	Atribut Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Status
15	Produk terjamin kualitasnya (tidak penyok, kotor, berkarat, terbuka kemasannya, kadaluarsa, rusak)	0,598	0,361	valid
16	Produk yang dijual lengkap	0,705	0,361	valid
17	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	0,659	0,361	valid
18	Harga produk yang standar untuk swalayan sekelas/selevel	0,712	0,361	valid
19	Kejelasan menyampaikan informasi terkait dengan promosi yang dilakukan	0,762	0,361	valid
20	Kemampuan petugas kasir menghitung dengan teliti	0,647	0,361	valid
21	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0,833	0,361	valid
22	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	0,697	0,361	valid
23	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	0,804	0,361	valid
24	Tempat parkir yang aman	0,663	0,361	valid
25	Keamanan berbelanja (tidak terjadi pencurian, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll.)	0,723	0,361	valid
26	Jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk rusak/cacat.	0,709	0,361	valid
27	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	0,811	0,361	valid
28	Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan	0,697	0,361	valid
29	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	0,675	0,361	valid

Dari Tabel 4.2 di atas setelah membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,361$, maka semua atribut pertanyaan pada tingkat persepsi dinyatakan valid, karena semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 4.3 Uji Validitas pada Tingkat Harapan

No	Atribut Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Status
1	Suhu ruangan swalayan yang nyaman	0,532	0,361	valid
2	Sirkulasi udara didalam swalayan yang nyaman	0,689	0,361	valid
3	Ruangan swalayan yang bersih	0,653	0,361	valid
4	Tata letak ruangan swalayan teratur	0,588	0,361	valid

No	Atribut Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Status
5	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	0,663	0,361	valid
6	Tersedianya toilet untuk pelanggan	0,618	0,361	valid
7	Area parkir yang bersih	0,642	0,361	valid
8	Penataan produk yang rapi	0,534	0,361	valid
9	Petunjuk lokasi produk jelas	0,610	0,361	valid
10	Terdapat label harga produk pada masing-masing produk	0,568	0,361	valid
11	Tersedianya keranjang belanja yang mencukupi	0,573	0,361	valid
12	Tersedianya kereta dorong yang mencukupi	0,583	0,361	valid
13	Jumlah kasir yang mencukupi	0,320	0,361	tidak valid
14	Pakaian petugas yang rapi	0,097	0,361	tidak valid
15	Produk terjamin kualitasnya (tidak penyok, kotor, berkarat, terbuka kemasannya, kadaluarsa, rusak)	0,393	0,361	valid
16	Produk yang dijual lengkap	0,629	0,361	valid
17	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	0,688	0,361	valid
18	Harga produk yang standar untuk swalayan sekelas/selevel	0,775	0,361	valid
19	Kejelasan menyampaikan informasi terkait dengan promosi yang dilakukan	0,348	0,361	tidak valid
20	Kemampuan petugas kasir menghitung dengan teliti	0,452	0,361	valid
21	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	0,484	0,361	valid
22	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	0,607	0,361	valid
23	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	0,725	0,361	valid
24	Tempat parkir yang aman	0,117	0,361	tidak valid
25	Keamanan berbelanja (tidak terjadi pencurian, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll.)	0,340	0,361	tidak valid
26	Jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk rusak/cacat.	0,411	0,361	valid
27	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	0,411	0,361	valid
28	Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan	0,464	0,361	valid
29	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	0,549	0,361	valid

Dari Tabel 4.3 di atas setelah membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} pada setiap atribut pertanyaan, terdapat lima atribut yang nilainya di bawah 0,361 sehingga kelima atribut untuk tingkat harapan tersebut tidak valid dan dihilangkan.

4.2.4 Analisis Gap 5

Kuisisioner disebarakan kepada 100 responden pelanggan Swalayan KPRI UB, kemudian dihitung nilai rata-rata setiap atribut pertanyaan yang mewakili kelima dimensi *Service Quality* pada tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan. Kemudian dicari selisih setiap atribut pertanyaannya. Berikut adalah Tabel 4.4 yang menunjukkan selisih (Gap 5) antara tingkat persepsi dan tingkat harapan:

Tabel 4.4 Data Nilai Gap 5 Kuisisioner Pelayanan Swalayan KPRI UB

No	Atribut Pertanyaan	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Gap 5
1	Suhu ruangan swalayan yang nyaman	2,94	3,97	-1,03
2	Sirkulasi udara didalam swalayan yang nyaman	3,01	4,02	-1,01
3	Ruangan swalayan yang bersih	3,2	4,57	-1,37
4	Tata letak ruangan swalayan teratur	2,68	4,23	-1,55
5	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	2,57	4,17	-1,6
6	Tersedianya toilet untuk pelanggan.	2,54	3,83	-1,29
7	Area parkir yang bersih	3,31	3,99	-0,68
8	Penataan produk yang rapi	3,12	4,42	-1,3
9	Petunjuk lokasi produk jelas	3,13	4,44	-1,31
10	Terdapat label harga produk pada masing-masing produk	3,16	4,56	-1,4
11	Tersedianya keranjang belanja yang mencukupi	3,37	4,16	-0,79
12	Tersedianya kereta dorong yang mencukupi	3,2	4,02	-0,82
13	Produk terjamin kualitasnya (tidak penyok, kotor, berkarat, terbuka kemasannya, kadaluarsa, rusak)	3,17	4,53	-1,36
14	Produk yang dijual lengkap	2,84	4,18	-1,34
15	Harga produk yang tercantum sesuai	3,34	4,69	-1,35

No	Atribut Pertanyaan	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Gap 5
	dengan harga dikasir			
16	Harga produk yang standar untuk swalayan sekelas/selevel	3,15	4,48	-1,33
17	Kemampuan petugas kasir menghitung dengan teliti	3,36	4,7	-1,34
18	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	2,95	4,31	-1,36
19	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	2,86	4,39	-1,53
20	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	3,24	4,54	-1,3
21	Jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk rusak/cacat	3,09	4,41	-1,32
22	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	2,79	4,24	-1,45
23	Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan	3,3	4,68	-1,38
24	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	2,8	4,29	-1,49

4.2.5 Interpolasi Gap 5 Menjadi Tingkat Kepentingan

Setelah dilakukan analisis Gap 5 (persepsi-harapan) berdasarkan dimensi *Servqual*, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan interpolasi untuk mengkonversikan tingkat persepsi dan tingkat harapan pelanggan menjadi tingkat kepentingan pelanggan. Hasil konversi Gap 5 menjadi tingkat kepentingan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Konversi Gap 5 (persepsi-harapan) Menjadi Tingkat Kepentingan

No	Atribut Pertanyaan	Nilai Kepentingan
1	Suhu ruangan swalayan yang nyaman	3,52
2	Sirkulasi udara didalam swalayan yang nyaman	3,51
3	Ruangan swalayan yang bersih	3,69
4	Tata letak ruangan swalayan teratur	3,78
5	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	3,8
6	Tersedianya toilet untuk pelanggan	3,65
7	Area parkir yang bersih	3,34
8	Penataan produk yang rapi	3,65
9	Petunjuk lokasi produk jelas	3,66
10	Terdapat label harga produk pada masing- masing produk	3,7

No	Atribut Pertanyaan	Nilai Kepentingan
11	Tersedianya keranjang belanja yang mencukupi	3,4
12	Tersedianya kereta dorong yang mencukupi	3,41
13	Produk terjamin kualitasnya (tidak penyok, kotor, berkarat, terbuka kemasannya, kadaluarsa, rusak)	3,68
14	Produk yang dijual lengkap	3,67
15	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	3,68
16	Harga produk yang standar untuk swalayan sekelas/selevel	3,67
17	Kemampuan petugas kasir menghitung dengan teliti	3,67
18	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	3,68
19	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	3,77
20	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	3,65
21	Jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk rusak/cacat	3,66
22	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	3,73
23	Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan	3,69
24	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	3,75

4.2.6 Importance Performance Analysis (IPA)

Untuk mengetahui atribut yang dijadikan prioritas utama perbaikan, maka digunakan analisis menggunakan IPA dimana nantinya atribut pertanyaan akan diinterpretasikan ke dalam kuadran dua dimensi, berikut merupakan langkah analisis menggunakan IPA:

1. Menghitung rata-rata tingkat kepentingan pelanggan untuk dijadikan *center line* pada sumbu y. Dari perhitungan didapat nilai 3,64 sebagai *center line* sumbu y. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.6
2. Menghitung rata-rata tingkat persepsi pelanggan untuk dijadikan *center line* pada sumbu x. Dari perhitungan didapat nilai 3,05 sebagai *center line* sumbu x. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.6
3. Melakukan *plotting* yang dilakukan pada semua tingkat kepentingan dan tingkat persepsi pelanggan pada masing-masing atribut pertanyaan ke dalam kuadran IPA. Hasil *plotting* dapat dilihat pada Gambar 4.5

Tabel 4.6 Perhitungan *Centerline* x dan y

No	Atribut Pertanyaan	Nilai Persepsi	Nilai Kepentingan
1	Suhu ruangan swalayan yang nyaman	2,94	3,52
2	Sirkulasi udara di dalam swalayan yang nyaman	3,01	3,51
3	Ruangan swalayan yang bersih	3,2	3,69
4	Tata letak ruangan swalayan teratur	2,68	3,78
5	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	2,57	3,8
6	Tersedianya toilet untuk pelanggan.	2,54	3,65
7	Area parkir yang bersih	3,31	3,34
8	Penataan produk yang rapi	3,12	3,65
9	Petunjuk lokasi produk jelas	3,13	3,66
10	Terdapat label harga produk pada masing- masing produk	3,16	3,7
11	Tersedianya keranjang belanja yang mencukupi	3,37	3,4
12	Tersedianya kereta dorong yang mencukupi	3,2	3,41
13	Produk terjamin kualitasnya (tidak penyok, kotor, berkarat, terbuka kemasannya, kadaluarsa, rusak)	3,17	3,68
14	Produk yang dijual lengkap	2,84	3,67
15	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga dikasir	3,34	3,68
16	Harga produk yang standar untuk swalayan sekelas/selevel	3,15	3,67
17	Kemampuan petugas kasir menghitung dengan teliti	3,36	3,67
18	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	2,95	3,68
19	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	2,86	3,77
20	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	3,24	3,65
21	Jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk rusak/cacat	3,09	3,66
22	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	2,79	3,73

No	Atribut Pertanyaan	Nilai Persepsi	Nilai Kepentingan
23	Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan	3,3	3,69
24	Kesediaan pihak swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	2,8	3,75
	Total	73,1	87,4
	Rata-rata	3,05	3,64

4. Pada Gambar 4.5 dapat dilihat atribut apa saja yang terletak pada masing-masing kategori, yaitu:

a. *Kuadran A Concentrate Here*

Atribut pertanyaan yang masuk dalam kategori ini adalah:

- 1) Atribut 4 (Tata letak ruangan swalayan teratur)
- 2) Atribut 5 (Pencahayaannya ruangan swalayan yang terang)
- 3) Atribut 6 (Tersedianya toilet untuk pelanggan)
- 4) Atribut 14 (Produk yang dijual lengkap)
- 5) Atribut 18 (Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan)
- 6) Atribut 19 (Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak)
- 7) Atribut 22 (Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan)
- 8) Atribut 24 (Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta)

Hal ini berarti kedelapan atribut tersebut merupakan prioritas utama untuk diperbaiki oleh pihak manajemen Swalayan KPRI UB.

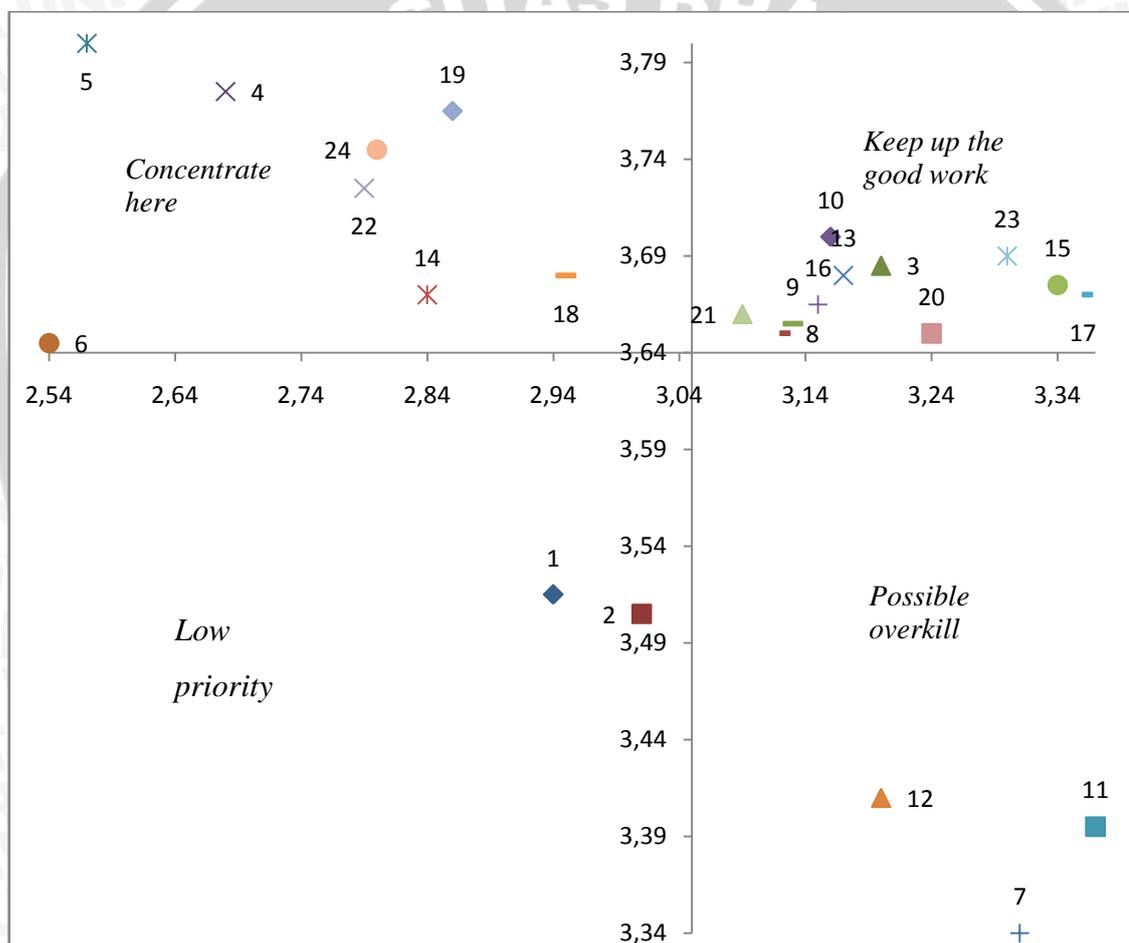
b. *Kuadran B Keep Up The Good Work*

Atribut pertanyaan yang masuk dalam kategori ini adalah:

- 1) Atribut 3 (Ruangan swalayan yang bersih)
- 2) Atribut 8 (Penataan produk yang rapi)
- 3) Atribut 9 (Petunjuk lokasi produk jelas)
- 4) Atribut 10 (Terdapat label harga produk pada masing-masing produk)
- 5) Atribut 13 (Produk terjamin kualitasnya (tidak penyok, kotor, berkarat, terbuka kemasannya, kadaluarsa, rusak))
- 6) Atribut 15 (Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga di kasir)
- 7) Atribut 16 (Harga produk yang standar untuk swalayan sekelas/selevel)

- 8) Atribut 17 (Kemampuan petugas kasir menghitung dengan teliti)
- 9) Atribut 20 (Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia)
- 10) Atribut 21 (Jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk rusak/cacat)
- 11) Atribut 23 (Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan)

Hal ini berarti untuk kesebelas atribut diatas, pihak Swalayan KPRI UB telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan terkait dengan atribut pertanyaan yang berada pada kuadran ini, sehingga Swalayan KPRI UB perlu mempertahankan kualitas pelayanannya.



Gambar 4.5 Kuadran IPA

c. Kuadran C *Low Priority*

Atribut pertanyaan yang masuk dalam kategori ini adalah:

- 1) Atribut 1 (Suhu ruangan swalayan yang nyaman)
- 2) Atribut 2 (Sirkulasi udara di dalam swalayan yang nyaman)

Hal ini berarti kedua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat persepsi yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut tersebut.

d. Kuadran D *Possible Overkill*

Atribut pertanyaan yang masuk dalam kategori ini adalah:

- 1) Atribut 7 (Area parkir yang bersih)
- 2) Atribut 11 (Tersedianya keranjang belanja yang mencukupi)
- 3) Atribut 12 (Tersedianya kereta dorong yang mencukupi)

Hal ini berarti untuk ketiga atribut diatas, pihak Swalayan KPRI UB telah memberikan pelayanan secara berlebihan terkait dengan ketiga atribut tersebut atau dengan kata lain atribut yang berada dalam kategori ini tidak terlalu penting, tetapi diberikan pelayanan yang berlebihan.

Pada proses pengolahan data selanjutnya, atribut yang digunakan sebagai *voice of customer* pada *house of quality* adalah atribut yang berada pada kategori *concentrate here*. Hal ini dilakukan agar peningkatan kualitas pelayanan dapat terfokus, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

4.3 Analisis *Quality Function Deployment* (QFD)

Setelah melakukan analisis Gap 5 dengan menggunakan *Service Quality* dan analisis IPA, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis QFD. Salah satu hal penting dalam QFD adalah *House of Quality* (HoQ). Tahap-tahap dalam pembuatan HoQ adalah :

1. Membuat *Voice of Customer*
2. Membuat *Planning Matrix*
3. Membuat *Technical Response*

4.3.1 Analisis *Voice of Customer*

Setelah melakukan proses pengumpulan suara pelanggan melalui kuisisioner, diketahui bahwa terdapat delapan atribut dimensi kualitas pelayanan berdasarkan analisis IPA yang digunakan sebagai *voice of customer* pada *house of quality*, yaitu atribut dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran *concentrate here*. Penggunaan atribut dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran *concentrate here* sebagai *voice of customer* bertujuan agar pihak manajemen Swalayan KPRI UB

lebih terfokus dalam memperbaiki kualitas pelayanan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Data *voice of customer* disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Data *Voice of Customer*

No	Atribut Pertanyaan
1	Tata letak ruangan swalayan teratur
2	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang
3	Tersedianya toilet untuk pelanggan
4	Produk yang dijual lengkap
5	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan
6	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak
7	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan
8	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta

4.3.2 Analisis *Planning Matrix*

Langkah selanjutnya dalam perancangan *House of Quality* adalah matriks perencanaan. Berikut ini merupakan hasil analisis matriks perencanaan:

1. *Importance to Customer*

Merupakan kolom yang menunjukkan seberapa penting kebutuhan yang diidentifikasi dari pelanggan. Nilai kepentingan untuk *Importance to Customer* diperoleh dari tingkat kepentingan hasil interpolasi Gap 5 (persepsi-harapan).

Tabel 4.8 Nilai *Importance to Customer*

No	Atribut Petanyaan	Kepentingan
1	Tata letak ruangan swalayan teratur	3,78
2	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	3,8
3	Tersedianya toilet untuk pelanggan	3,65
4	Produk yang dijual lengkap	3,67
5	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	3,68
6	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	3,77
7	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	3,73
8	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	3,75

2. *Customer Satisfaction Performance*

Merupakan nilai dari persepsi pelanggan mengenai seberapa baik pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai persepsi didapat dari penyebaran kuisioner kepada pelanggan Swalayan KPRI UB.

Tabel 4.9 Nilai *Customer Satisfaction Performance*

No	Atribut Petanyaan	Persepsi
1	Tata letak ruangan swalayan teratur	2,68
2	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	2,57
3	Tersedianya toilet untuk pelanggan	2,54
4	Produk yang dijual lengkap	2,84
5	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	2,95
6	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	2,86
7	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	2,79
8	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	2,8

3. *Expected Satisfaction Performance*

Merupakan nilai dari harapan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai harapan diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada pelanggan Swalayan KPRI UB.

Tabel 4.10 Nilai *Expected Satisfaction Performance*

No	Atribut Petanyaan	Harapan
1	Tata letak ruangan swalayan teratur	4,23
2	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	4,17
3	Tersedianya toilet untuk pelanggan	3,83
4	Produk yang dijual lengkap	4,18
5	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	4,31
6	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	4,39
7	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	4,24
8	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	4,29

4. *Improvement Ratio*

Merupakan ukuran dari usaha yang diperlukan untuk mengubah tingkat persepsi pelanggan sekarang ini terhadap atribut-atribut kebutuhan pelanggan untuk

mencapai tujuan yang diinginkan. Rumus yang digunakan adalah rumus (2-3).

Contoh perhitungan untuk *improvement ratio* atribut no. 1 sebagai berikut:

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Expected Satisfaction Performance}}{\text{Customer Satisfaction Performance}} = \frac{4,23}{2,68} = 1,5784$$

5. *Raw Weight*

Raw weight merupakan suatu nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan secara keseluruhan setiap kebutuhan pelanggan yang berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan (*important to customer*) dan (*improvement ratio*). Rumus yang digunakan untuk menghitung *raw weight* sesuai dengan persamaan (2-4).

Contoh perhitungan atribut no. 1 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Raw weight} &= (\text{importance to customer}) \cdot (\text{improvement ratio}) \\ &= 3,78 \cdot 1,5784 \\ &= 5,9662 \end{aligned}$$

6. *Normalized Raw Weight*

Normalized raw weight merupakan *raw weight* yang dinyatakan dalam persen atau pecahan antara 0 sampai 1 atau 100%. Rumus yang digunakan sesuai persamaan (2-5). Contoh perhitungan atribut no. 1 :

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{raw weight}}{\sum \text{raw weight}} = \frac{5,9662}{45,615} = 0,1308$$

Tabel 4.11 Submatriks Perencanaan *House of Quality* Swalayan KPRI UB

NO	<i>Voice of Customer</i>	<i>Improvement Ratio</i>	<i>Raw Weight</i>	<i>Normalized Raw Weight</i>	<i>Cummulative Normalized Raw Weight</i>
1	Tata letak ruangan swalayan teratur	1.5784	5.9662	0.1308	0.1308
2	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	1.6226	6.1658	0.1352	0.266
3	Tersedianya toilet untuk pelanggan	1.5079	5.5037	0.1207	0.3866
4	Produk yang dijual lengkap	1.4718	5.4016	0.1184	0.505
5	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	1.461	5.3765	0.1179	0.6229
6	Pelayanan kasir yang cepat terutama jika pelanggan terlalu banyak	1.535	5.7868	0.1269	0.7498
7	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	1.5197	5.6685	0.1243	0.874
8	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	1.5321	5.7455	0.126	1

4.3.3 Penentuan *Technical Response*

Technical response merupakan jawaban dari *voice of customer* yang dibuat oleh pihak Swalayan KPRI UB untuk merealisasikan kebutuhan pelanggan. Setelah melakukan *brainstorming* dengan pihak terkait terdapat beberapa respon teknis, dan respon teknis yang diperoleh dari pihak swalayan disajikan pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Data *Technical Response*

No	<i>Technical Response</i>
1	Pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan
2	Penambahan cermin cembung pada dinding swalayan
3	Kewajiban setiap petugas swalayan untuk membantu pelanggan
4	Evaluasi berkala
5	Penyediaan kotak saran pada swalayan
6	Penambahan kasir cadangan
7	Perbaiki sistem informasi
8	<i>Re-layout</i> tata letak ruangan swalayan
9	Penyediaan toilet untuk pelanggan

No	Technical Response
10	Penyediaan petunjuk lokasi toilet pelanggan
11	Penyediaan selebaran identifikasi produk swalayan
12	Peningkatan daya listrik
13	Penyediaan layanan <i>call center</i>
14	Penyediaan <i>webmail</i> KPRI UB di situs UB

4.3.4 Analisis *Relationship WHATs* dan *HOWs*

Merupakan penilaian kekuatan korelasi antar tiap elemen dari *voice of customer* yang ada pada *WHATs* dan respon teknis yang ada pada *HOWs*. Pengisian submatriks ini sangat penting pada saat penentuan prioritas tindakan yang dilakukan oleh pihak Swalayan KPRI UB. Tabel 4.15 menunjukkan hubungan antara *WHATs* dengan *HOWs*. Berikut adalah penjelasan *relationship (WHATs–HOWs)* berdasarkan Tabel 4.13:

1. *Relationships (1-7)*

Re-layout tata letak ruangan swalayan merupakan upaya pihak swalayan untuk menciptakan tata letak ruangan swalayan yang teratur, dengan tata letak ruangan swalayan yang teratur, pelanggan akan nyaman dan tidak mengalami kesulitan pada saat mencari produk yang diinginkan.

2. *Relationships (2-1) ; (2-8) ; (2-12)*

Pencahayaan ruangan swalayan yang terang dapat terwujud jika pihak swalayan melakukan *re-layout* tata letak ruangan swalayan, dan mendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan, Pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan secara maksimal perlu didukung dengan peningkatan kapasitas daya listrik yang tersedia di KPRI UB.

3. *Relationships (3-9) ; (3-10)*

Penyediaan toilet untuk pelanggan merupakan usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan terhadap kebutuhan toilet di swalayan, dikarenakan jika pelanggan pada saat belanja di swalayan, dan mereka ingin pergi ke toilet, maka pihak swalayan dapat menyediakan kebutuhan toilet seketika itu juga. Dengan tersedianya toilet pelanggan, juga diperlukan penyediaan petunjuk lokasi toilet pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk menemukan toilet yang disediakan oleh swalayan.

Tabel 4.13 Nilai *Relationship* WHATs dan HOWs

		Pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan	Penambahan cermin cembung pada dinding swalayan	Kewajiban setiap petugas swalayan untuk membantu pelanggan	Evaluasi berkala	Penyediaan kotak saran pada swalayan	Penambahan kasir cadangan	Perbaikan sistem informasi	Re-layout tata letak ruangan swalayan	Penyediaan toilet untuk pelanggan	Penyediaan petunjuk lokasi toilet pelanggan	Penyediaan selebaran identifikasi produk swalayan	Peningkatan daya listrik	Penyediaan <i>layanan call center</i>	Penyediaan <i>webmail</i> KPRI UB di situs UB
NO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Tata letak ruangan swalayan teratur								●						
2	Pencahayaannya ruangan swalayan yang terang	●							○				●		
3	Tersedianya toilet untuk pelanggan									●	○				
4	Produk yang dijual lengkap				○							●			
5	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan				●	○								●	○
6	Pelayanan kasir yang cepat terutama jika pelanggan terlalu banyak						○	●							
7	Solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan				●										○
8	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta		○	●											

4. *Relationships* (4-4) ; (4-11)

Swalayan menjual produk lengkap merupakan keinginan setiap pelanggan, untuk mewujudkan produk yang dijual swalayan lengkap, diperlukan penyediaan selebaran identifikasi produk swalayan di kasir. Serta dari hasil identifikasi produk

tersebut perlu dilakukan evaluasi berkala melalui rapat koordinasi pengurus dan pengawas untuk memutuskan produk apa saja yang diinginkan pelanggan dan akan disediakan di swalayan.

5. *Relationships* (5-4) ; (5-5) ; (5-13) ; (5-14)

Penyediaan sarana penyampaian keluhan pelanggan berupa kotak saran, layanan *call center*, dan penyediaan *webmail* KPRI UB di situs UB, merupakan upaya pihak swalayan untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, hal tersebut juga didukung dengan evaluasi berkala yaitu rapat koordinasi pengurus dan pengawas secara rutin yang dalam rapat tersebut mengevaluasi setiap solusi mengenai keluhan pelanggan, sehingga keluhan pelanggan dapat ditanggapi dengan cepat dan tepat.

6. *Relationships* (6-6) ; (6-7)

Penambahan kasir cadangan merupakan usaha pihak swalayan untuk mewujudkan pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pengunjung swalayan terlalu banyak, selain itu upaya perbaikan sistem informasi perlu dilakukan untuk mencegah kerusakan mesin kasir terutama pada saat pengunjung bertransaksi dengan petugas kasir.

7. *Relationships* (7-4) ; (7-13)

Evaluasi berkala, yaitu rapat koordinasi pengurus dan pengawas dilakukan secara rutin yang bertujuan untuk membahas setiap keluhan dan solusi yang akan disampaikan kepada pelanggan, hal tersebut juga didukung dengan penyediaan layanan *call center* yang berguna untuk menghubungi pelanggan yang memberikan keluhan tersebut serta menyampaikan solusi yang dihasilkan. Sehingga solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan.

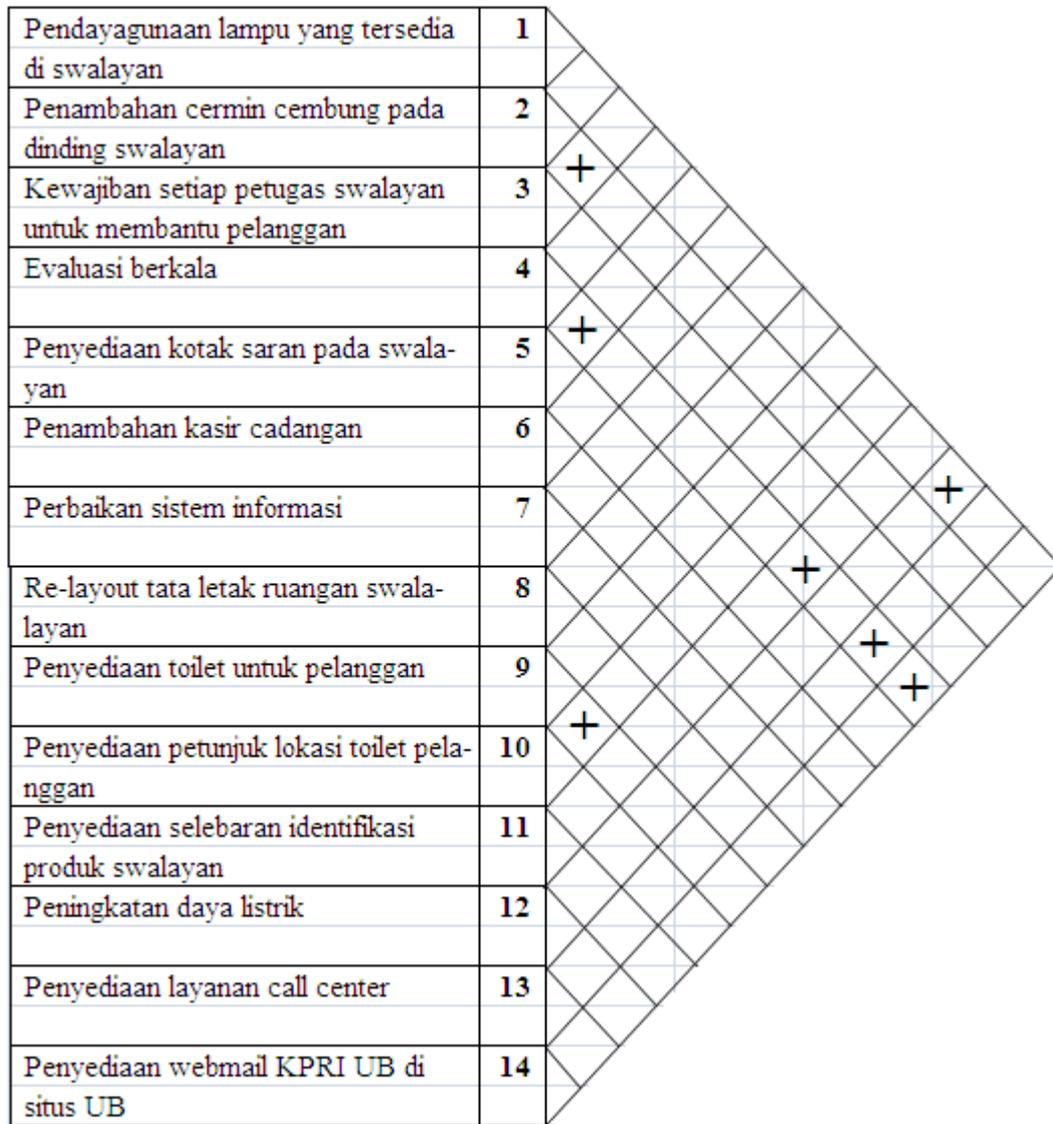
8. *Relationships* (8-2) ; (8-3)

Kewajiban setiap petugas swalayan untuk membantu pelanggan dan penambahan cermin cembung pada dinding swalayan merupakan upaya pihak swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta. Kegunaan cermin cembung pada dinding swalayan, selain berfungsi sebagai sistem keamanan juga berfungsi untuk memantau pelanggan yang berbelanja, melalui cermin cembung tersebut petugas swalayan yang tersebar di lingkungan swalayan bersedia membantu pelanggan dan memberikan bantuan tanpa diminta seketika itu juga pada saat pelanggan mengalami kebingungan, sehingga kesan yang dirasakan pelanggan adalah pihak swalayan memberikan perhatian khusus secara individual kepada setiap pelanggannya.

4.3.5 Korelasi Teknis

Fungsi dari korelasi teknis (*technical correlation*) adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara respon teknis. Apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Korelasi antar respon teknis disajikan pada Gambar 4.6. Berikut adalah penjelasan hubungan antar respon teknis:

1. Hubungan “pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan” dan “peningkatan daya listrik” memiliki hubungan positif, karena peningkatan daya listrik di KPRI UB, merupakan upaya untuk mendukung pihak swalayan untuk mendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan, sehingga dengan adanya peningkatan daya listrik di KPRI UB, harapannya daya listrik yang diperlukan untuk pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan tidak mempengaruhi kebutuhan daya listrik untuk keperluan lain yang ada di lingkungan KPRI UB.
2. Hubungan “penambahan cermin cembung pada dinding swalayan” dan “kewajiban setiap petugas swalayan untuk membantu pelanggan” memiliki hubungan positif karena dengan adanya cermin cembung pada dinding swalayan dapat mewujudkan terlaksananya kewajiban setiap petugas swalayan untuk membantu pelanggan, karena melalui cermin cembung tersebut petugas swalayan dapat memantau pelanggan yang sedang berbelanja, sehingga jika diketahui pelanggan yang kebingungan saat belanja, maka seketika itu juga petugas swalayan dapat membantu pelanggan.
3. Hubungan “evaluasi berkala” memiliki hubungan positif dengan “penyediaan sarana penyampaian keluhan pelanggan berupa kotak saran, layanan *call center*, dan *webmail* KPRI UB di situs UB” karena sarana penyampaian keluhan pelanggan tersebut membantu pihak swalayan untuk mengetahui keluhan dan saran dari pelanggan yang nantinya keluhan dan saran tersebut akan dievaluasi berkala melalui rapat koordinasi pengurus dan pengawas.
4. Hubungan “evaluasi berkala” memiliki hubungan positif dengan “penyediaan selebaran identifikasi produk swalayan” karena penyediaan selebaran identifikasi produk swalayan, hasilnya akan dibahas dan dievaluasi pada saat rapat koordinasi pengurus dan pengawas sebagai bahan pertimbangan pihak swalayan dalam menyediakan produk di swalayan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.



Gambar 4.6 Nilai *Correlation* Antar Respon Teknis

- Hubungan “penyediaan toilet untuk pelanggan” memiliki hubungan positif dengan “penyediaan petunjuk lokasi toilet pelanggan” karena dengan adanya petunjuk lokasi toilet pelanggan akan membantu pelanggan untuk mengetahui lokasi toilet yang telah disediakan.

4.3.6 *Technical Matrix*

4.3.6.1 Target

Setiap respon teknis memiliki target. Target ditentukan oleh pihak Swalayan KPRI UB. Berikut ini penjelasan target untuk setiap respon teknis:



1. **Pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan**
Lampu yang digunakan untuk pencahayaan di Swalayan KPRI UB adalah lampu *neon* 40 watt yang berjumlah 64 buah lampu *neon*, serta lampu *halogen* yang berjumlah 2 buah. Namun dalam penggunaannya selama ini lampu yang digunakan sebagai pencahayaan swalayan hanya 50% dari lampu yang tersedia hal tersebut dilakukan karena keterbatasan daya listrik yang tersedia di KPRI UB. Target untuk pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan pihak swalayan menargetkan 64 buah lampu neon akan didayagunakan sebagai sumber pencahayaan swalayan dan pada malam hari akan ditambahkan 2 lampu *halogen*.
2. **Penambahan cermin cembung pada dinding swalayan**
Cermin cembung pada dinding swalayan selain berfungsi untuk sistem keamanan juga berfungsi untuk memantau pelanggan yang sedang berbelanja, jika ditemukan pelanggan yang kebingungan pada saat belanja seketika itu juga petugas swalayan menghampiri pelanggan untuk menawarkan bantuan tanpa diminta. Cermin cembung yang ada di swalayan saat ini berjumlah 2 buah cermin cembung berdiameter 40 cm yang berada di daerah produk pakaian dan produk perlengkapan mandi, untuk penambahan cermin cembung pada dinding swalayan pihak swalayan menargetkan akan menambahkan 8 cermin cembung yang akan dipasang di area produk makanan, area produk alat tulis kantor, area produk barang pecah belah, serta di area produk perlengkapan rumah tangga.
3. **Kewajiban setiap petugas swalayan untuk membantu pelanggan**
Sebagai upaya untuk melayani pelanggan dengan baik, pihak manajemen mewajibkan setiap petugas swalayan untuk membantu pelanggan yang memerlukan bantuan, tanpa membedakan. Sehingga target yang ditetapkan adalah semua petugas swalayan bersedia untuk membantu pelanggan.
4. **Evaluasi berkala**
Evaluasi berkala berupa rapat koordinasi pengurus dan pengawas merupakan upaya pihak swalayan untuk memantau kinerja swalayan serta mengevaluasi setiap solusi yang akan disampaikan kepada pelanggan, sehingga harapannya kinerja swalayan semakin baik. Untuk evaluasi berkala berupa rapat koordinasi pengurus dan pengawas pihak swalayan menargetkan evaluasi berkala pelaksanaannya terjadwal dengan baik dan dilaksanakan rutin 2 minggu sekali.

5. Penyediaan kotak saran pada swalayan

Sarana penyampaian keluhan pelanggan berupa kotak saran telah disediakan di swalayan, tetapi kontribusinya sangat jarang karena pelanggan lebih suka melakukan pengaduan melalui telepon/*call center*, sehingga target untuk penggunaan sarana kotak saran di swalayan adalah 10%.

6. Penambahan kasir cadangan

Penambahan kasir cadangan merupakan upaya pihak swalayan untuk melayani pelanggan pada saat transaksi dengan cepat terutama pada saat pelanggan terlalu banyak. Pihak swalayan menargetkan akan menambahkan 2 kasir cadangan pada saat pelanggan terlalu banyak.

7. Perbaikan sistem informasi

Sistem informasi yang tersedia di KPRI UB salah satu penggunaannya adalah untuk melakukan *input* data transaksi penjualan setiap hari dari petugas kasir ke bagian akuntansi, dalam kenyataannya selama ini sistem informasi di KPRI UB sering mengalami kerusakan, sehingga petugas kasir akan melakukan *input* transaksi penjualan dan menghitungnya secara manual, yang berakibat pelanggan menunggu pelayanan dari petugas kasir yang terlalu lama terutama jika pelanggan terlalu banyak. Untuk mengatasi masalah tersebut, pihak KPRI UB menargetkan pada bulan maret 2013 akan melakukan perbaikan sistem informasi dan pelaksanaannya ditargetkan akan membutuhkan waktu selama 1 tahun.

8. *Re-layout* tata letak ruangan swalayan

Re-layout tata letak ruangan swalayan merupakan upaya pihak swalayan dalam menciptakan tata letak ruangan swalayan yang teratur sehingga pelanggan nyaman dan mudah dalam mencari produk yang diinginkan. Pihak swalayan menargetkan perbaikan tata letak ruangan swalayan akan dilakukan pada semua tata letak yang ada berdasarkan kapasitas ruangan swalayan yang tersedia serta akan memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai tata letak ruangan swalayan. Yang mana hasil penelitian mahasiswa mengenai tata letak ruangan swalayan akan diterapkan jika sesuai dengan kondisi dan kemampuan pihak swalayan dalam merealisasikan usulan tersebut.

9. Penyediaan toilet untuk pelanggan

Ada 2 toilet yang tersedia di gedung KPRI UB, yaitu 1 toilet yang berada di lantai 2 yang berdekatan dengan ruangan Divisi Simpan Pijam dan mayoritas penggunaannya digunakan oleh petugas KPRI UB, serta 1 buah toilet di lantai 1 di

samping swalayan yang tepatnya berada di ruangan penyimpanan barang. Toilet yang berada di ruang penyimpanan barang ditargetkan untuk digunakan sebagai toilet pelanggan Swalayan KPRI UB.

10. Penyediaan petunjuk lokasi toilet pelanggan

Tersedianya toilet untuk pelanggan juga memerlukan penyediaan petunjuk lokasi toilet pelanggan tersebut, selama ini belum tersedia petunjuk lokasi toilet yang diperuntukkan untuk pelanggan swalayan. Pihak swalayan menargetkan akan menyediakan 2 buah petunjuk lokasi toilet pelanggan di daerah strategis dalam swalayan yang sering dilalui pelanggan. Sehingga harapannya pelanggan pada saat belanja di swalayan dan ingin pergi ke toilet, maka pelanggan tersebut tidak mengalami kesulitan untuk menemukan toilet yang telah disediakan.

11. Penyediaan selebaran identifikasi produk swalayan

Untuk mengetahui produk apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan dan akan disediakan oleh pihak swalayan. Maka pihak swalayan akan melakukan identifikasi produk yang diinginkan pelanggan dengan cara menyediakan selebaran sebagai tempat untuk menuliskan produk apa saja yang diinginkan pelanggan untuk dijual di swalayan. Untuk mewujudkan upaya tersebut, maka pihak swalayan menyediakan selebaran tersebut di bagian kasir, agar pengunjung swalayan dapat mengisinya pada saat mereka melakukan transaksi dengan petugas kasir. Target dari identifikasi produk yang dibutuhkan pelanggan adalah identifikasi produk dilaksanakan setiap hari, sehingga pihak swalayan dapat selalu memantau kebutuhan apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan Swalayan KPRI UB, sehingga harapannya pelanggan puas terhadap produk yang tersedia di Swalayan KPRI UB. Dan contoh selebaran yang akan digunakan sebagai alat identifikasi produk yang dibutuhkan pelanggan Swalayan KPRI UB dapat dilihat pada Gambar 4.7.

12. Peningkatan daya listrik

Saat ini daya listrik yang tersedia di KPRI UB sebesar 13.000 *watt* yang dirasa kurang untuk memenuhi konsumsi listrik di lingkungan KPRI UB, Sehingga target yang ditetapkan oleh pihak KPRI UB untuk memenuhi daya listrik yang tersedia adalah dengan meningkatkan daya listrik yang tersedia di KPRI UB menjadi 16.500 *watt*.

13. Penyediaan layanan *call center*

Layanan *call center* yang tersedia di KPRI UB berupa layanan pengaduan melalui telepon, layanan pengaduan melalui telepon ini memiliki kontribusi terbesar karena pelanggan lebih suka untuk mengadu secara langsung melalui telepon, sehingga target untuk penyampaian keluhan pelanggan melalui layanan *call center* ditetapkan sebesar 65%.

14. Penyediaan *webmail* KPRI UB di situs UB

Sebagai bagian dari Universitas Brawijaya, KPRI UB memiliki *webmail* pada situs UB, dan penggunaan *webmail* sebagai sarana penyampaian keluhan pelanggan mayoritas dilakukan oleh anggota KPRI UB seperti dosen dan karyawan di lingkungan UB, sehingga pihak swalayan menargetkan penggunaan *webmail* KPRI UB sebagai sarana penyampaian keluhan pelanggan adalah 25%.

IDENTIFIKASI KEBUTUHAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK YANG DIJUAL DI SWALAYAN KPRI UB
<p>A) Menurut Anda produk apa saja yang menjadi kebutuhan Anda dan harus tersedia di Swalayan KPRI UB?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>B) Berdasarkan pengalaman Anda selama berbelanja di Swalayan KPRI UB, Perasaan apa yang Anda rasakan selama ini?(Centang)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin: 5px auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">...</div> </div> <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; margin: 5px auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">...</div> </div> </div>

Gambar 4.7 Contoh Selebaran Identifikasi Produk Swalayan

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan ditujukan untuk menjawab rumusan masalah, dan saran merupakan masukan-masukan yang mengacu pada hasil analisis dan pembahasan.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB terhadap pelanggan menggunakan metode *Service Quality*, terdapat gap pada setiap dimensi *service quality*. Gap negatif terbesar terdapat pada dimensi *tangible*, yaitu pada atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang dengan nilai gap sebesar -1,6.
2. Atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB dalam melayani pelanggan berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), antara lain: tata letak ruangan swalayan teratur, pencahayaan ruangan swalayan yang terang, tersedianya toilet untuk pelanggan, produk yang dijual lengkap, pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan, pelayanan kasir yang cepat terutama jika pelanggan terlalu banyak, solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan, dan kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta.
3. Dengan memperhatikan nilai *normalized raw weight* terhadap atribut-atribut sebagai pedoman utama dan interaksi diantara respon teknis pada metode QFD, maka dapat direkomendasikan bahwa atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki terlebih dahulu oleh pihak swalayan KPRI UB adalah atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang dengan nilai *normalized raw weight* tertinggi yaitu sebesar 0,1352 atau 13,52%. Sehingga upaya perbaikan kualitas pelayanan yang dapat dilakukan pihak swalayan KPRI UB terlebih dahulu adalah mendayagunakan lampu yang tersedia di swalayan, melakukan *re-layout* tata letak ruangan swalayan, dan melakukan peningkatan daya listrik yang tersedia di KPRI UB.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Swalayan KPRI UB agar mempertimbangkan rekomendasi perbaikan yang telah diberikan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
2. Pihak manajemen Swalayan KPRI UB agar melakukan pengukuran kualitas pelayanan terhadap pelanggan secara berkala demi memuaskan pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan kopetitor yang selevel dengan Swalayan KPRI UB dalam analisis perbaikan kualitas pelayanan swalayan menggunakan QFD, sehingga dengan adanya kompetitor, maka dapat diketahui kualitas pelayanan Swalayan KPRI UB dibandingkan dengan kompetitor berdasarkan persepsi pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Laily. 2012. *Integrasi Metode Fuzzy Servqual sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Cohen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment, How to Make QFD Work for You*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Frankel, J. & Wallen, N. 1993. *How to Design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Gaspersz, Vincent. 2006. *Total Quality Management untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gay, L.R, dan Diehl, P.L. 1992. *Research Methods for Business and. Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *The Marketing of Nations, A Strategic Approach to Building National Wealth*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martilla, J. and James J. (1977). 'Importance- Performance Analysis', *Journal of Marketing*, 14 (January): pp. 77-79
- Munawir, Hafidh, Sari Murni, Yosie Ika Putri R. 2007. *Analisis Peningkatan Mutu Pelayanan SMU Islam YMI dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)*, *Jurnal QFD*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia.
- Prijana. 2005. *Metode Sampling Terapan*. Bandung: Humaniora.
- Rahmawan, Arief. 2011. *Penerapan Integrasi Servqual dengan Metode QFD dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Konsumen*, Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Billson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Jawa Barat: Alfa Beta.

Sunyoto, Danang. 2009. *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Cipta.

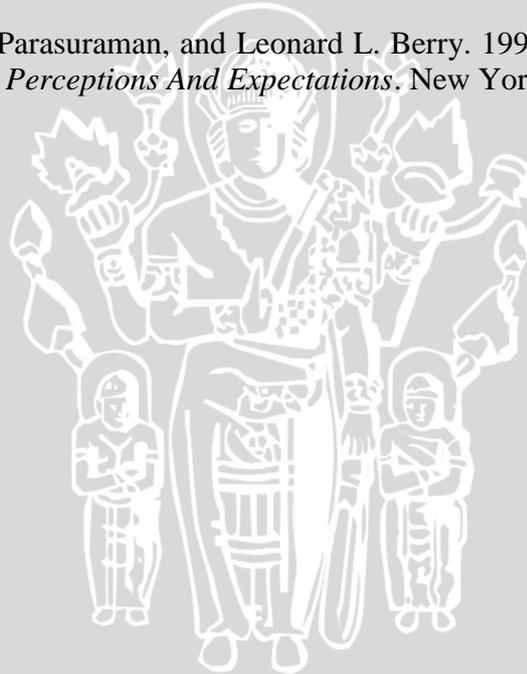
Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.

Wulansari, Eka. 2008. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*, Skripsi tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Perceptions And Expectations*. New York: The Alfa Press.



Lampiran 1. Kuisiener Latar Belakang

KUISIONER KELUHAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SWALAYAN KPRI UB

Berapa kali anda telah berbelanja di Swalayan KPRI UB?(berilah tanda (X) pada pilihan jawaban dibawah ini berdasarkan pengalaman anda)!

- 2- 3 kali
- 4- 5 kali
- > 5 kali

- Berilah rangking **1 sampai 6** untuk memprioritaskan masalah pelayanan di KPRI UB berdasarka pelayanan yang anda rasakan ! (**rangking 1 = prioritas tertinggi**)

No	Jenis keluhan	Rangking
1	Harga yang terlalu mahal	
2	Ditemukannya produk kadaluarsa dan cacat/rusak	
3	Variasi produk kurang lengkap	
4	Petugas kurang tanggap dalam memenuhi stok produk yang telah habis	
5	Pencahayaan yang kurang terang pada Swalayan KPRI UB	
6	Tata letak ruangan swalayan yang kurang teratur	

- Selain daftar permasalahan di Swalayan KPRI UB yang telah disebutkan pada tabel diatas, Silakan anda menuliskan keluhan yang anda alami selama berbelanja di Swalayan KPRI UB !

.....

.....

.....

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam pengisian kuisiener ini

Tanda tangan responden,

(.....)

Lampiran 2. Kuisisioner Pendahuluan Pengukuran Kualitas Pelayanan Swalayan KPRI UB

KUISISIONER KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SWALAYAN KPRI UB Malang

BAGIAN I IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang sesuai dengan pilihan Anda

1. Nama Pelanggan : _____ (Boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

3. Usia : 10- 15 tahun 16- 20 tahun
 21- 25 tahun > 25 tahun

4. Profesi : Pelajar Mahasiswa
 Karyawan swasta PNS
 Wiraswasta Lain- lain

Berapa kali Anda selama ini telah berbelanja di swalayan KPRI UB?

a) 2-3 kali b) 4-5 kali c) > 5 kali

BAGIAN II PENDAPAT PELANGGAN TENTANG PELAYANAN KPRI UB

Berilah tanda (X) pada pilihan nilai **tingkat persepsi** dan **tingkat harapan** dengan nilai antara 1- 5 yang disediakan berdasarkan penilaian Anda sendiri dengan keterangan sebagai berikut:

1= sangat tidak baik

2= tidak baik

3= cukup baik

4= baik

5= sangat baik

Berilah jawaban yang menurut Anda sesuai dengan yang Anda alami!

No	Pertanyaan	Tingkat Persepsi					Tingkat Harapan				
A	TANGIBLE										
1	Suhu ruangan swalayan yang nyaman	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Sirkulasi udara didalam swalayan yang nyaman	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Ruangan swalayan yang bersih	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Tata letak ruangan swalayan teratur	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Pencahayaan ruangan swalayan yang terang	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Tersedianya toilet untuk pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Area parkir yang bersih	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Penataan produk yang rapi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	Petunjuk lokasi produk jelas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Terdapat label harga produk pada masing- masing produk	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Tersedianya keranjang belanja yang mencukupi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Tersedianya kereta dorong yang mencukupi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	Jumlah kasir yang mencukupi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	Pakaian petugas yang rapi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
B	RELIABILITY										

No	Pertanyaan	Tingkat Persepsi					Tingkat Harapan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Produk terjamin kualitasnya (tidak penyok, kotor, berkarat, terbuka kemasannya, kadaluarsa, rusak)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	Produk yang dijual lengkap	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Harga produk yang standar untuk swalayan sekelas/selevel	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Kejelasan menyampaikan informasi terkait dengan promosi yang dilakukan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	Kemampuan petugas kasir menghitung dengan teliti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
C	RESPONSIVENESS										
21	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
D	ASSURANCE										
24	Tempat parkir yang aman	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	Keamanan berbelanja (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26	Jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk rusak/cacat.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
E	EMPATHY										
27	Solusi yang diberikan pihak swalayandalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28	Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29	Kesediaan petugasswalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Saran apa yang dapat Anda berikan untuk memperbaiki kualitas pelayanan di swalayan KPRI UB?

Tanda Tangan
responden,

(.....)

Terima kasih atas waktu dan kerjasamanya dalam pengisian kuisisioner ini

Lampiran 3. Data Hasil Uji Tingkat Persepsi Menggunakan *Software* SPSS 17.0

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	88.9667	488.102	.472	.962
VAR00002	88.9667	481.206	.617	.961
VAR00003	88.8667	488.809	.558	.961
VAR00004	89.0333	483.344	.610	.961
VAR00005	88.5667	478.185	.718	.960
VAR00006	89.6667	490.437	.369	.963
VAR00007	88.7667	481.082	.606	.961
VAR00008	88.8000	468.648	.821	.959
VAR00009	89.5333	478.947	.648	.961
VAR00010	88.6333	481.826	.494	.962
VAR00011	88.8000	467.407	.759	.960
VAR00012	89.0000	469.862	.745	.960
VAR00013	89.1000	474.852	.631	.961
VAR00014	88.3667	476.171	.622	.961
VAR00015	88.8333	479.040	.598	.961
VAR00016	89.2667	471.099	.705	.960
VAR00017	88.5333	471.154	.659	.961
VAR00018	88.7667	472.461	.712	.960
VAR00019	89.0333	470.516	.762	.960
VAR00020	88.5000	480.121	.647	.961
VAR00021	89.1333	458.464	.833	.959
VAR00022	89.3667	470.723	.697	.960
VAR00023	89.0000	464.966	.804	.959
VAR00024	88.9333	479.995	.663	.961
VAR00025	88.5000	471.638	.723	.960
VAR00026	88.8667	467.706	.709	.960
VAR00027	88.8667	462.326	.811	.959
VAR00028	88.9333	467.995	.697	.960
VAR00029	89.2000	468.924	.675	.960

Lampiran 4. Data Hasil Uji Tingkat Harapan Menggunakan *Software SPSS 17.0*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	123.3333	160.506	.532	.915
VAR00002	123.2333	158.047	.689	.912
VAR00003	122.9333	160.064	.653	.913
VAR00004	122.9667	158.930	.588	.914
VAR00005	123.2333	156.668	.663	.913
VAR00006	123.2000	154.855	.618	.914
VAR00007	123.0000	158.414	.642	.913
VAR00008	122.9000	163.679	.534	.915
VAR00009	123.1333	156.257	.610	.914
VAR00010	122.9000	162.369	.568	.915
VAR00011	123.0333	159.482	.573	.914
VAR00012	123.4000	158.800	.583	.914
VAR00013	123.0000	166.483	.320	.918
VAR00014	123.1333	171.292	.097	.922
VAR00015	122.5667	168.047	.393	.917
VAR00016	122.7333	164.754	.629	.915
VAR00017	122.6000	163.559	.688	.914
VAR00018	122.7000	161.666	.775	.913
VAR00019	122.9667	166.240	.348	.918
VAR00020	122.6667	167.471	.452	.917
VAR00021	122.9667	164.723	.484	.916
VAR00022	122.6667	165.333	.607	.915
VAR00023	122.7000	162.424	.725	.913
VAR00024	122.9667	170.654	.117	.922
VAR00025	122.8000	168.786	.340	.918
VAR00026	122.7667	164.875	.411	.917
VAR00027	123.0000	164.552	.411	.917
VAR00028	122.8333	162.695	.464	.916
VAR00029	123.0000	160.483	.549	.915

No	Pertanyaan	Tingkat Persepsi					Tingkat Harapan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	Produk terjamin kualitasnya (tidak penyok, kotor, berkarat, terbuka kemasannya, kadaluarsa, rusak)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	Produk yang dijual lengkap	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Harga produk yang tercantum sesuai dengan harga di kasir	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	Harga produk yang standar untuk swalayan sekelas/selevel	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	Kemampuan petugas kasir menghitung dengan teliti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
C	RESPONSIVENESS										
18	Pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Pelayanan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	Petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
D	ASSURANCE										
21	Jaminan penggantian produk, jika ditemukan produk rusak/cacat.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
E	EMPHATY										
22	Solusi yang diberikan pihak swalayandalam menangani keluhan pelanggan memuaskan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	Kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Saran apa yang dapat Anda berikan untuk memperbaiki kualitas pelayanan di swalayan KPRI UB?

Tanda Tangan responden,

(.....)

Terima kasih atas waktu dan kerjasamanya dalam pengisian

Lampiran 6. Rekap Hasil Kuisiner Sebenarnya Tingkat Persepsi

RES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
1	4	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3	1	1	3	3	1	2	3	3	1	2	2
3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	4	4	2	1	2	4	3	1	3
4	1	2	3	4	3	1	5	4	1	3	5	4	3	2	5	2	5	3	1	4	4	3	5	1
5	2	3	4	3	3	2	3	3	1	4	2	3	3	1	3	3	4	3	1	1	1	2	1	4
6	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3
7	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4
8	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
11	3	2	2	2	4	1	4	3	3	5	1	2	2	1	4	3	1	1	3	2	2	2	3	1
12	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
13	4	4	4	3	4	2	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
14	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
15	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
16	3	3	3	4	5	1	4	4	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	2	4
17	4	4	3	4	3	2	3	4	2	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3
18	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	3	2	3	4	2
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4
20	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	2
21	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	2	2	5	5	5	4
22	1	1	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	1	1	2	1	2	4
23	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
24	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2

RES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
25	4	4	4	3	4	2	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
26	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	4	2	3	1	1	2	2	2	2	1
27	4	4	3	5	5	2	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
28	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	2
29	3	4	2	3	4	2	4	4	3	1	3	2	1	2	1	4	5	4	3	4	5	4	5	3
30	3	4	2	3	4	1	1	4	1	1	2	2	5	2	2	4	4	2	4	3	4	2	4	4
31	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4
32	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
33	3	2	2	2	2	2	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	2
34	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	1	4	2
35	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	5	2
36	2	2	3	1	3	4	4	3	5	3	1	3	3	3	4	2	3	5	4	4	5	3	4	5
37	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	1	4	4	3	4	2
38	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	5	5	2	5	5
39	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2
40	4	4	3	2	1	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1	5	2
41	2	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	1	3	3	2
42	4	4	3	2	2	2	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
43	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3
44	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
45	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3
46	1	3	3	1	2	1	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	5	2	5	3	3	5	4
47	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2
48	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
49	2	2	4	3	1	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	1	2	3	4	3	2	1
50	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	1	3	3	2	1	1

RES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	
51	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
52	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	
53	2	3	3	3	2	2	1	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	
54	3	3	4	3	3	2	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	4	
55	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	
56	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	5	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	1	5	4	
57	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	1	4	3	
58	1	2	4	1	1	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	1	2	3	3	1	1	1	
59	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	
60	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
61	3	4	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
62	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	2	2	
63	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	
64	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
65	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	1	
66	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
68	3	3	3	2	1	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	
69	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	
70	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
71	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	1	5	3	
72	2	2	3	1	3	1	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	3	1	2	1	1	
73	2	1	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	1	
74	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	
75	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	1	2
76	1	3	2	2	2	1	2	2	4	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	

RES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
77	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2
78	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
79	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4
80	3	4	3	4	2	2	4	1	4	3	5	3	3	3	2	3	3	5	4	4	2	3	5	5
81	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
82	3	2	3	3	2	3	5	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
83	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
84	3	3	3	5	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3
85	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
86	2	4	3	5	3	2	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3
87	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	5	3
88	3	2	3	1	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
89	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3
90	3	3	3	1	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2
91	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1	2	3	2	2	3	1
92	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2
93	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2
94	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1
95	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2
96	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
97	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
98	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	3
99	3	4	4	2	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	2	1
100	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4
Total	294	301	320	268	257	254	331	312	313	316	337	320	317	284	334	315	336	295	286	324	309	279	330	280
Mean	2,94	3,01	3,2	2,68	2,57	2,54	3,31	3,12	3,13	3,16	3,37	3,2	3,17	2,84	3,34	3,15	3,36	2,95	2,86	3,24	3,09	2,79	3,3	2,8

Lampiran 7. Rekap Hasil Kuisisioner Sebenarnya Tingkat Harapan

RES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	3	3	2	1	1	1	2	3	1	3	2	1	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
8	3	3	3	4	4	2	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
11	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	1	1	1	1
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3
21	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
24	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3

RES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
29	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
30	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
31	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	3	3	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
33	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4
34	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	2	4	4	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	2
36	2	4	4	4	3	4	4	3	5	5	1	1	3	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5
37	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
38	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
39	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
40	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4
41	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
42	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3
46	4	4	3	1	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	3	4	5	4
47	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
48	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
49	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

RES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	2	4	5	3	3	3	3	5	4	5	2	3	2	3	5	5	5	2	3	4	2	2	5	2
53	2	3	5	3	5	4	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	5	3
54	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
55	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
57	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
59	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
60	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
61	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	5	3	2	1	3	5	3	5	3	3	2	2	5	4	4	2	2	4	4	3	5	2
63	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5
66	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3
67	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3
68	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5
70	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
72	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4
73	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

RES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
77	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
78	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4
79	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
85	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
86	3	3	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	2	3	5	5
87	4	4	5	3	2	3	2	5	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3
88	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
89	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4
90	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
91	3	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
92	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
95	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
96	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
97	3	3	5	1	2	3	2	5	4	4	3	3	3	2	5	5	5	1	2	5	2	2	5	1
98	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5
99	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
100	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Total	397	402	457	423	417	383	399	442	444	456	416	402	453	418	469	448	470	431	439	454	441	424	468	429
Mean	3,97	4,02	4,57	4,23	4,17	3,83	3,99	4,42	4,44	4,56	4,16	4,02	4,53	4,18	4,69	4,48	4,7	4,31	4,39	4,54	4,41	4,24	4,68	4,29

Lampiran 8
HOUSE OF QUALITY
PROJECT OF SERVICE QUALITY

