

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2012) jasa dapat di definisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Ariani (2014) jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang bisa dirasakan penggunaanya dan tidak ada sifat kepemilikan dalam jasa.

b. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Griffin (1996) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa oleh Lupiyoadi (2001) diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Intangibility* (Tidak Berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai

penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

- 2) *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpangan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Costomization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono (2012) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dan merupakan definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan yang baik akan tercapai apabila penyedia jasa mampu memenuhi bahkan melebihi apa yang akan menjadi harapan dari para pelanggan. Kualiatas jasa/pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen akan membuat konsumen ingin menggunakan lagi jasa/pelayanan tersebut. Kualitas Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi

pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Munaba et.al, 2018).

Kualitas pelayanan seringkali didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Menurut Wijaya (2018) ada beberapa definisi tentang kualitas pelayanan, antara lain: kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakai, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau kecacatan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et.al (1988) terdapat sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada sebelumnya dan dirangkum menjadi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1) *Reliability* (kehandalan)

Reliability berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali, tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya dan menyampaikan sesuai dengan waktu yang disepakati bersama.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah dimensi kualitas layanan yang

paling dinamis. Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya: mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap acuh dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.

3) *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimana kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya, menekankan pada bukti secara fisik, atau dapat diraba keberadaannya. Segala bukti fisik seperti pegawai, peralatan, fasilitas, keberadaan fisik pemberi layanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.

4) *Empathy* (Empati)

Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) *Assurance* (Jaminan)

Perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga

berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan

3. *Quality Function Deployment (QFD)*

a. *Pengertian Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment (QFD) merupakan suatu perencanaan dan pengembangan produk terstruktur, yang memungkinkan tim pengembang produk untuk menentukan secara jelas keinginan dan kebutuhan konsumen dan kemudian melakukan evaluasi secara sistematis tentang kemampuannya dalam menghasilkan produk untuk memuaskan konsumen (Munaba et.al, 2018). Untuk merancang produk dengan baik, harus mengetahui apa yang akan dirancang, dan apa yang customer harapkan dari produk tersebut (Zagloel dan Nurcahyo, 2013).

Menurut Zagloel dan Nurcahyo (2013) Tahap awal QFD adalah mengetahui suara konsumen (*Voice of Customer*) yang menjadi *inputnya*, keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut selanjutnya menjadi pengendali bagi kegiatan pengembangan atau penciptaan produk/jasa. Metode QFD membantu dalam pengukuran dan pengarahan dalam suatu kerangka untuk mengevaluasi dan menemukan titik kesesuaian antara atribut-atribut kualitas dengan kemampuan teknis.

Desain QFD memiliki matriks yang mempertemukan keinginan pelanggan dengan bagaimana suatu produk akan didesain dan diproduksi untuk memenuhi keinginan konsumen, QFD juga membuat pemakainya terdorong agar selalu mengukur kemampuannya dan kemudian membandingkannya dengan pesaing.

Menurut Zagloel dan Nurcahyo, (2013) Untuk mengaplikasikan QFD, ada beberapa langkah yang harus dilakukan:

- 1) Menentukan suara Customer.
- 2) Melakukan survei terhadap *customer* untuk mendapatkan tingkat kepentingan (*importance level*) dan evaluasi persaingan (*competitive evaluations*).
- 3) Menyusun tabel *customer*.
- 4) Menyusun tabel teknis.
- 5) Menganalisis matrik dan memilih item-item yang mendapatkan prioritas.
- 6) Membandingkan konsep desain yang diusulkan dan memilih yang terbaik.
- 7) Menyusun matriks *part planning* untuk persyaratan desain utama.
- 8) Menyusun matrik *process planning* untuk persyaratan proses utama.
- 9) Menyusun *manufacturing planning chart*.

Kesembilan langkah pada pembuatan QFD tersebut juga dapat dikategorikan menjadi 4 tahap, yaitu :

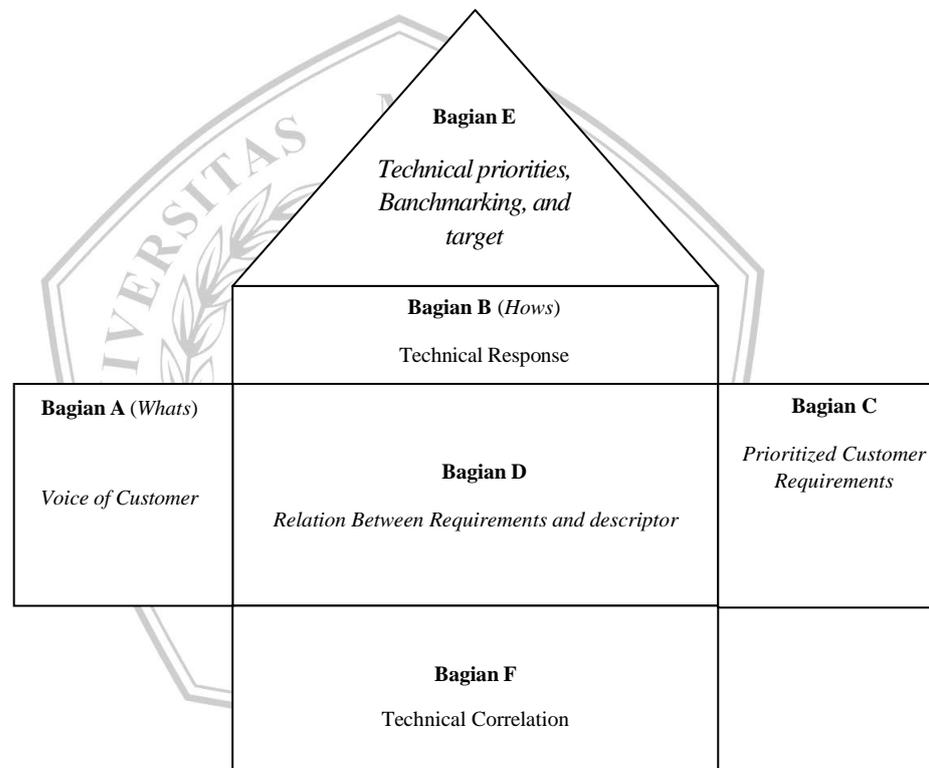
- 1) Perencanaan produk, Tahap ini terdiri dari keinginan pelanggan (*Customer Requirements*) dan *Technical responses* atau *technical requirements*. Tahap ini sering disebut juga sebagai tahap pembuatan *House of Quality* atau matriks kualitas. Kebanyakan perusahaan melakukan sampai tahap ini saja.
 - 2) Perencanaan desain, tahap ini terdiri *technical requirements* dan *parts characteristics*.
 - 3) Perencanaan Proses (*Proses Planning*), Tahap ini terdiri dari *Partcharacteristics* dan *process characteristics*.
 - 4) Perencanaan Produksi (*Production Planning*), tahap ini terdiri dari *process characteristics* dan *production requirements*.
- b. Manfaat *Quality Function Deployment*
- Manfaat penerapan *Quality Function Deployment* yaitu meningkatkan keandalan produk, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Nurhayati (2022) Manfaat menggunakan *Quality Function Deployment* yaitu ;
- 1) Meningkatkan Kepuasan Konsumen
 - 2) Meningkatkan Mutu Atau Kualitas Suatu Produk
 - 3) Meningkatkan Keuntungan Perusahaan, Meningkatkan Produktifitas
 - 4) Meningkatkan Keuntungan Perusahaan
 - 5) Memangkas *Time To Market*
 - 6) Mengurangi Biaya Perancangan

7) Memperlancar Komunikasi.



4. *House of Quality (HoQ)*

Salah satu alat QFD adalah Rumah Kualitas (*House of Quality*), sebuah teknik grafis untuk mendefinisikan hubungan antara keinginan pelanggan dan produk (atau jasa) (Haizer dan Render, 2015). Disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model House of Quality

Sumber: (Zagloel dan Nurcahyo, 2013)

Pada penyusunan HOQ ada beberapa langkah yang harus dilakukan, adapun langkah yang perlu dilakukan dalam menyusun matriks kualitas (Zagloel dan Nurcahyo, 2013)

- 1) Rancang *Costumer Table* (Tabel Konsumen)
 - a) Tentukan *customer requirement* yang terdiri dari atribut primer dan sekunder
 - b) Tentukan derajat keinginan pelanggan (*level of importance*), dan
 - c) Tentukan *customer rating*

- 2) Tentukan *technical response/ technical requirements*.

Technical respon adalah langkah yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam *technical response*, kita dapat mengidentifikasi fungsi atau proses yang memengaruhi keinginan pelanggan dan menterjemahkan sesuatu yang menjadi kebutuhan.

- 3) Tentukan *technical correlation*

Technical corelation adalah hubungan yang saling keterkaitan antar *technical response*. Ada beberapa jenis hubungan untuk menyatakan *technical corelation*.

- Hubungan kuat positif
- Hubungan positif
- Hubungan negatif
- Hbungan kauat negatif

4) Tentukan *Relationship*

Penggambaran antara hubungan *technical respon* dengan *customer requirements* menggunakan beberapa jenis simbol. Simbol yang biasa digunakan adalah:

Tabel 2. 1 Simbol Hubungan *Technical Respon* dengan *Customer Requirement*

Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
(Kosong)	0	Tidak ada
△	1	Mungkin ada
○	3	Sedang
●	9	Sangat Kuat

5) Tentukan target dan *direction of improvement* (DOI)

DOI adalah arah perbaikan *technical respon* yang dilakukan untuk desesuaikan dengan keinginan pelanggan atau konsumen

↑: Konsumen menyukai bila *technical response* semakin besar

↓: Konsumen menyukai bila *technical response* semakin kecil

o: Konsumen menyukai bila *technical response* dilakukan pada target tertentu

6) Hitung *Absolute Importance* dan *Relative Importance*

Absolute Inmportance adalah ukuran yang menunjukkan prioritas untuk dilaksanakan dengan melihat hubungan antara *response*, *customer requirements*, dan tingkat kepentingan konsumen.

Relative Importance adalah nilai absolute importance yang dinyatakan dengan persen kumulatif. Rumus *Absolute Importance* :

$$AI = \sum (Importance\ level\ yang\ berhubungan\ dengan\ technical\ response\ nilai\ hubungan)$$

Rumus *Relative Importance* :

$$RI = \frac{(nilai\ absolute\ untuk\ 1\ item\ technical\ response)}{\sum(absolute\ importance\ seluruh\ technical\ response)}$$

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengetahui metode penelitian dan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian terdahulu dijadikan tolak ukur untuk melakukan analisis yang akan dilakukan. Landasan penelitian terdahulu dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan dalam membandingkan pengaruh suatu variabel. Beberapa penelitian terdahulu mengenai *Quality Function Deployment* menunjukkan hasil sebagai berikut: ★

Novianti (2012) melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Metode *Quality Function Deployment (QFD)* dalam upaya Peningkatan Kualitas Produk pada Cokro Tela Cake”. Penelitian ini menggunakan alat analisis QFD (*Quality Function Deployment*). Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa Produk Cokro Tela Cake yang dihasilkan belum memnuhi tingkat keinginan konsumen. hal tersebut terlihat dari kesenjangan yang terjadi antara kinerja/*Performance* dengan kepentingan/keinginan konsumen yang masih tinggi.

Penelitian lainnya juga terdapat pada industri makanan yakni roti. Penelitian yang dilakukan oleh Hasnawati dan Atikah (2016) dengan judul Implementasi Metode Quality Function Deployment (QFD) untuk meningkatkan kualitas Produk “Roti Bangkit” (Studi Kasus di Industri Roti bangkit, Wonocatur, Yogyakarta). Dari penelitian ini didapatkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap Roti Bangkit. Atribut yang paling dominan setelah dilakukan analisis dengan metode QFD pada fase 1 yaitu pada rasa, tekstur, porsi dan harga. Dan fase 2 yaitu pada Target pasar, jangkauan Distribusi, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Komposisi, Dimensi Kemasan, Porsi Produk, Tampilan Roti, Jenis Tepung, Kualitas Gula, Kualitas Mentega, Jumlah Telur, dan Kualitas isi Roti.

Berikutnya penelitian oleh Efendi (2017) Berjudul “Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk Meningkatkan Industri Kecil Bakso Sapi Berdasarkan kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga level atribut penting bagi konsumen:

- 1) kualitas organoleptik (flavor, rasa, warna, tekstur, kegunungan),
- 2) ketersediaan bulatan bakso dan 3) ukuran bulatan bakso. Ada tiga performan penting yang sangat dipilih oleh konsumen: 1) kualitas organoleptik, 2) bulatan bakso, 3)kebersihan lingkungan. Oleh karena itu ada tiga perubahan performans yang penting: 1) sikap karyawan (komunikasi, empati dan sosialisasi), 2) sirkulasi udara yang baik, 3)

sambutan bagi pengunjung. Namun demikian, analisis Normalisasi Skala Kepentingan Konsumen (NSKK) menunjukkan adanya tiga hal penting yang harus diutamakan: 1) komunikasi, 2) empati karyawan, 3) higienitas toilet. Terdapat tiga tindakan teknis yang perlu dilakukan: 1) meningkatkan pengetahuan karyawan tentang motto: tamu adalah raja, 2) menjaga dan memperbaiki fasilitas dan fasilitas dasar terus menerus, 3) memperbaiki keterampilan karyawan untuk melayani tepat waktu.

Penelitian selanjutnya yaitu Penerapan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) dalam upaya penentuan standar kualitas pelayanan arena futsal Kota Serang (Yunike, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *consumer Requirements* dan *Technical Requirements* yang akan digunakan dalam analisis *Quality Function Deployment* yang diterapkan pada jasa pelayanan arena futsal Kota Serang. Dari hasil IR penelitian ini diperoleh Faktor penentu kualitas arena futsal di Kota Serang yaitu : Harga; Karyawan yang selalu siap sedia; sistem booking via telpon; Empati karyawan yang tinggi; jenis lapangan yang digunakan; sirkulasi udara yang lancar; oencahayaan lapangan yang terang; Tempat duduk penonton yang nyaman; Karyawan mampu memahami keinginan pelanggan; Penanganan keluhan pelanggan dilakukan dengan cepat; Toilet yang tersedia layak; Kesabaran karyawan dalam menghadapi pelanggan; Kemudahan akses menuju lokasi; Tersedianya ruang ganti pemain; Bola yang digunakan layak; Tersedianya lahan parkir yang luas; Kesiapan lapangan futsal

yang digunakan sangat lengkap; Ketersediaan memberikan bantuan khusus kepada pelanggan; Jaminan keamanan kendaraan ditempat parkir; Informasi yang diberikan jelas; Pelayanan proses transaksi dengan mudah.

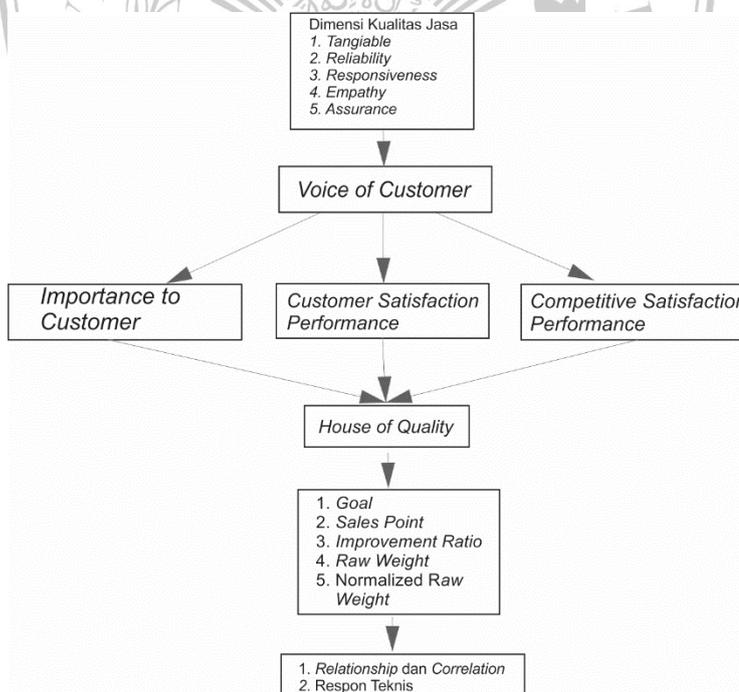
Penelitian selanjutnya oleh Listanto (2020) dengan judul “Upaya peningkatan Kualitas Pelayanan pada Cafe Om Kopi Malang” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality Function Deployment (QFD)* hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat 8 atribut yang menjadi prioritas perbaikan yaitu ; 1) pegawai mempunyai kemampuan memenuhi janji; 2) kecepatan pegawai dalam pelayanan; 3) ketepatan pegawai dalam melakukan pelayanan, 4) respon pegawai ketika ada pelanggan komplain; 5) pengetahuan pegawai dalam memberikan pelayanan; 6) kemampuan komunikasi pegawai; 7) pegawai berkomunikasi mudah dimengerti; 8) kemauan pegawai merespon keluhan dari pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2021) dengan Judul “Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Metode QFD (*Quality Function Deployment*) Pada Kementerian Agama Kota Dumai” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas layanan yang diberikan oleh kementerian agama kota dumai terhadap pengunjung di Kantor Kementerian Agama Kota Dumai. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti adalah metode ini cukup efektif untuk menganalisa kualitas layanan yang

ada. Atribut yang memiliki nilai tinggi diantaranya yaitu : (1) Lokasi yang dekat dengan masyarakat umum, (2) Informasi yang tepat dan akurat, (3) Adanya penyuluhan secara menyeluruh dalam prosedur dan persyaratan haji dan Umrah, (4) Mmemberitahukan kapan pelayanan akan dilakukan, (5) Pencatatan pelayanan buku tamu yang tepat dan akurat.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa proses pengumpulan atribut peningkatan kualitas pelayanan agar di dapatkan tujuan dan hasil penelitian untuk memperbaiki dan menyelesaikan masalah pada penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Sumber : (Parasuraman et al., 1988; Zagloel dan Nurcahyo, 2013)

Dari hasil suara konsumen atau *Voice of Customer* (VoC) yang dikumpulkan secara langsung dari pelanggan akan diperoleh data yang dapat dijadikan bahan untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan tepat. Dengan ditambah data dari pesaing, hasil data-data tersebut dapat diolah yang kemudian akan dimasukkan kedalam matrik-matrik yang terdapat di *House of Quality* (HoQ) atau Rumah Kualitas, yang nantinya akan digunakan untuk menentukan nilai dari *Goal*, *Sales Point*, *Improvement Ratio*, *Raw Weight*, *Normalized Raw Weight*. Dari hasil tersebut akan diperoleh data mengenai apa saja yang harus perusahaan perbaiki dan menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan.



