

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pelayanan Kualitas**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia kualitas diartikan sebagai suatu tingkatan baik buruknya sesuatu, dan diartikan juga sebagai derajat atau taraf dalam hal kepandaian dan kecakapan (Juniarti, Zakaria, and Sadiyah 2021). Menurut sugiaro (2003:38) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pengertian kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, kualitas akan disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan harapan atau espektasi pelanggan. Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wijaya (2018) kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan atau konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut tertentu. Berdasarkan dari beberapa pengertian kualitas diatas dapat kita simpulkan bahwa kualitas merupakan sebuah penilaian atau tingkatan nilai yang bersifat relatif dan berasal dari pelanggan terhadap sebuah produk maupun jasa sesuai dengan pengalaman yang mereka peroleh.

##### **2.1.2 Kualitas Pelayanan Internal**

Kualitas layanan internal merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada karyawannya (Evi, 2018). Brandon-

Jones & Silvestro (2010) menjelaskan bahwa kualitas internal ialah pendapat pegawai mengenai pelayanan yang disediakan oleh divisi yang berbeda atau penilaian yang diperoleh dari orang-orang yang bekerja di sebuah divisi untuk pegawai divisi lain dalam sebuah organisasi. Menurut Jeng & Kuo (2012) kualitas layanan internal diartikan sebagai layanan yang diberikan oleh pegawai dalam sebuah divisi untuk mencukupi kebutuhan dari pegawai divisi lain di organisasi yang sama. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan internal merupakan sebuah asumsi atau pendapat dari orang yang bekerja dalam sebuah perusahaan atau organisasi mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pegawainya.

### **2.1.3 Kualitas Layanan Eksternal**

Kualitas layanan eksternal merupakan usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan perusahaan supaya penyampaian jasa dapat dilaksanakan dengan tepat dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya (Esgandari *et al.*, 2012). Peningkatan kualitas layanan eksternal sangat penting untuk dilaksanakan karena akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Evi, 2018).

### **2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:133) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

- 1 Reabilitas (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2 Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 3 Jaminan (*assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelangganya.
- 4 Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5 Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Lukmanasari and Riandadari 2019).

## 2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1994) sebagaimana disadur oleh Tjiptono (2006:6) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain secara *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya ini dapat berkaitan dan juga tidak berkaitan pada sebuah produk fisik (Alfatiyah 2018). Sedangkan menurut pendapat Djaslim Saladin jasa merupakan seluruh kegiatan ataupun manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud dan tidak memiliki suatu kepemilikan. Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Adrian Payne menjelaskan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), produk jasa pada dasarnya bersifat abstrak atau tidak memiliki wujud.

2. *Variability* (berubah-ubah), jasa merupakan suatu untuk kerja yang bersifat heterogenitas atau berubah-ubah tergantung pada faktor waktu, tempat dan siapa yang mengerjakannya. Oleh sebab itu pelayanan sering kali berbeda meski pada satu orang yang sama.
3. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), produk dengan bentuk jasa dapat dihasilkan apabila antara pelanggan atau konsumen dengan produsen penyedia jasa berada dalam satu waktu dan tempat yang sama, atau dengan kata lain konsumen harus ikut terjun pada kegiatan jasa tersebut.
4. *Perishability* (mudah lenyap), produk jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali, ataupun dikembalikan kepada produsennya, sehingga jasa adalah suatu produk yang mudah menghilang dan tidak bisa bertahan lama.

Terdapat banyak sekali jenis pelayanan jasa yang ada di sekitar kita contohnya seperti jasa perawatan kecantikan, jasa perumahan, jasa komunikasi, jasa asuransi atau bank, jasa kesehatan, dan masih banyak lagi.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Oliver (dalam Basrah Saidi et al, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Novia, Semmaila, and Imaduddin 2020). Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan gap (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen.

Anderson (dalam Tjiptono,2007:348) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya

elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Sholeha, Djaja, and Widodo 2018). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah kondisi dimana tidak adanya perbedaan antara persepsi atau ekspektasi konsumen dengan realita pelayanan yang ada.

### **2.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kotler et al. (2013) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost costumer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

- 1 Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, 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 staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.
- 3 *Lost Customer Analysis* Sedapat mungkin 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 atau penyempurnaan selanjutnya.
- 4 Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung.

## 2.4 Metode *Service Quality* (SERVQUAL)

Metode *service quality* merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan dan dikembangkan untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanannya (menurut Tjiptono dalam Mira Khozanah, 2016). Dalam pengertian lainnya metode *service quality* yaitu menilai kualitas pelayanan suatu penyedia jasa berdasarkan lima dimensi kualitas (Alfatiyah 2018). Model yang dikenal pula dengan istilah Gap Analysis Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan diskonfirmasi (Nurwulan et al., 2014) (Yanottama, Purnamawati, and Suryadi 2020). Berdasarkan pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa metode *service quality* merupakan metode yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan jasa dengan menggunakan parameter yang telah ditentukan.

Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml (1990 dikutip oleh Tjiptono, 2008) menggunakan pendekatan user-based approach, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, reability, responsiveness, assurance dan empathaty* (Septiani, Aribbe, and Diansyah 2020). Metode *Service Quality* ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

- 1 Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari pelanggan/pengguna terhadap sebuah jasa.
- 2 Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur persepsi pelanggan/pengguna tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Didalam metode *service quality* terdapat lima dimensi atau karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa. Isi daripada lima dimensi metode *service quality* ini sama seperti lima dimensi dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Berry

dan Parasuraman dalam (fitsimmons, 1995, dikutip oleh Tjiptono, 2008) lima kelompok karakteristik tersebut adalah:

- 1 *Tangibles* (bukti nyata), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari karyawan serta kehadiran para pelanggan.
- 2 *Reliability* (keandalan), merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan handal.
- 3 *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang cepat dan tepat.
- 4 *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan pelanggan.
- 5 *Empathy* (empati) mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pelanggan.

Untuk mengukur nilai *service quality* dengan menggunakan kuesioner (Beheshtinia & Azad, 2017) dapat menggunakan rumus :

$$Q = P - E \dots\dots\dots (1)$$

Dimana: Q = Nilai kesenjangan (*The Quality od Service*)

P = Persepsi Pelanggan (*Customer Perception*)

E = Harapan Pelanggan (*Customer Expected*)(Stighfarrinata and Ashari 2022)

## **2.5 Metode *Quality Function Deployment* (QFD)**

### **2.5.1 Definisi dan Sejarah Singkat *Quality Function Deployment***

*Quality function deployment* berasal dari bahasa Jepang kanji dengan enam karakter huruf china yaitu *hin shitsu quality, ki nou function, ten kai deployment*. Secara keseluruhan enam karakter tersebut memiliki arti “bagaimana kita memahami kualitas yang diharapkan pelanggan serta mewujudkannya melalui cara yang dinamis” Cohen. Menurut Cohen L. (1995:11) *quality function deployment* adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan rincian kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengevaluasi

sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Akao (dalam Tony Wijaya 2018) *quality function deployment* adalah sebuah metode atau piranti untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan kemudian menerjemahkan permintaan konsumen tersebut ke dalam target perbaikan dan poin-poin jaminan kualitas utama yang akan digunakan sepanjang tahap produksi tersebut. *Quality function deployment* merupakan salah satu kiat manajemen mutu terpadu (*total quality management*), yang menerapkan kebutuhan-kebutuhan para pelanggan pada rancangan produk. Berdasarkan beberapa pengertian *quality function deployment* diatas dapat kita simpulkan bahwa *quality function deployment* merupakan sebuah metode pengembangan produk maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi bahkan melebihi harapan atau keinginan pelanggan serta untuk mengevaluasi sebuah produk maupun jasa. Keistimewaan pokok dari *quality function deployment* ini adalah berfokus pada persyaratan dari para pelanggan, proses-proses yang ada digerakkan oleh apa yang diinginkan para pengguna bukan hasil inovasi dalam teknologi, sehingga perusahaan harus membutuhkan usaha lebih untuk memperoleh informasi yang perlu untuk menentukan keinginan pengguna yang sesungguhnya.

*Quality function deployment* pertama kali diperkenalkan oleh Shigeru Mizuno dan Yogi Akao dari *the Tokyo institute of technology* pada tahun 1960-an. Metode ini diperkenalkan kepada masyarakat oleh Mizuno dan Akao melalui buku *Quality Function Deployment* pada tahun 1978. Teknologi *quality function deployment* pertama kali dikembangkan oleh Mitsubishi Heavy Industries Ltd. pada tahun 1972. digunakan di Kobe Shipyard di Jepang. Kemudian, pada awal 1980-an konsep *quality function deployment* digunakan oleh Ford Motor Co. di Amerika Serikat. dan Xerox. Sejak saat itu, *quality function deployment* telah digunakan oleh perusahaan besar seperti Procter Gambler, General Motors, Hewlett Packard, Digital Equipment Co



dan ATT untuk meningkatkan komunikasi, pengembangan produk, proses dan sistem pengukuran.

### **2.5.2 Tujuan *Quality Function Deployment***

1. Menterjemahkan keinginan dari konsumen menjadi masukan atau teknik yang dibutuhkan oleh perusahaan dan akhirnya menjadi karakteristik dari produk/jasa yang diinginkan oleh konsumen,
2. Mengutamakan perbaikan dengan melihat hubungan kebutuhan dengan penentuan prioritas tertinggi pada keinginan konsumen,
3. Mempunyai target untuk mengurangi biaya jika diterapkan dalam perbaikan produk.

### **2.5.3 Kelebihan dan Kekurangan *Quality Function Deployment***

1. Kelebihan *Quality Function Deployment*
  - a. Kebutuhan pelanggan dapat dipahami dan proses lebih didorong oleh faktor kebutuhan pelanggan yang objektif daripada teknologi.
  - b. Mengutamakan kegiatan-kegiatan desain yang dipusatkan pada kebutuhan pelanggan.
  - c. Menganalisis kinerja produk/jasa perusahaan terhadap kinerja perusahaan pesaing.
2. Kekurangan *Quality Function Deployment*

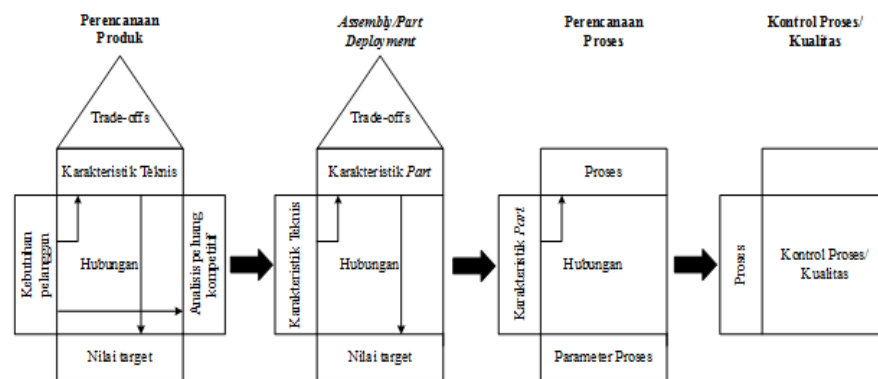
Kelemahan *quality function deployment* adalah besarnya matriks *house of quality* sehingga membutuhkan waktu lama untuk menganalisis, dan sulit untuk menentukan prioritas. Keunggulan *quality function deployment* dibandingkan *service quality* adalah memandu perusahaan untuk memperbaiki kerentanan, mulai dari desain hingga tingkat operasional.

Tony Wijaya (2019) berpendapat bahwa metode *quality function deployment* memiliki empat kelemahan, yaitu :

- a. Memerlukan keahlian spesifik yang beragam. Input pada VOCT (*Voice Of the Customer Table*) membutuhkan analisis pasar, penerjemah karakteristik kualitas membutuhkan keahlian

- perancangan, penerjemahan menjadi spesifikasi teknik membutuhkan ahli insinyur produksi.
- Kesulitan dalam pengisian matriks, terutama bila ukurannya terlalu besar. Bertambahnya  $m$  input konsumen dan  $n$  karakteristik kualitas akan menambah ukuran matriks sebanyak  $m \times n$ , berarti ada tambahan  $m \times n$  sel yang harus dipertimbangkan hubungannya.
  - Hanya merupakan alat, tidak ada kejelasan pemecahan masalah. *quality function deployment* merupakan metode yang beroperasi berdasarkan input, mengolahnya dan mengeluarkan output tertentu. Keberhasilan alat ini ditentukan oleh kejelasan konteks permasalahan yang dapat dikategorikan menjadi *upstream* yang penentuan sumber input yang tepat, dan *downstream* yaitu tindak lanjut yang dilakukan pada output.
  - Quality function deployment* memiliki sifat proyek tanpa adanya kelanjutannya. *Quality function deployment* tidak ada *job description* yang tetap bagi orang-orang yang terlibat di dalamnya.

#### 2.5.4 Tahapan- Tahapan *Quality Function Deployment*



**Gambar 2.1 Tahapan – tahapan *Quality Function Deployment***

Sumber : [smtp.lipi.go.id](http://smtp.lipi.go.id)

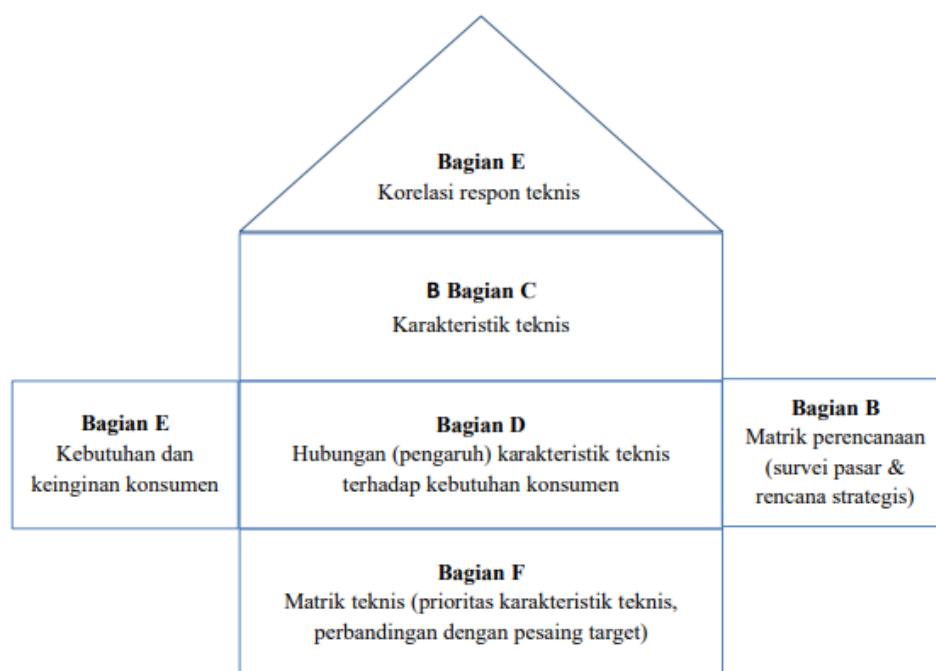
Seperti yang dikutip oleh Crow (2009), *quality function deployment* biasanya terdiri dari empat langkah utama, seperti yang ditunjukkan pada Gambar diatas. Keempat langkah tersebut adalah:

1. Perencanaan produk yang meliputi :
  - a. Mengidentifikasi dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan.
  - b. Analisis peluang kompetitif.
  - c. Perencanaan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan peluang kompetitif.
  - d. Tentukan nilai target dari karakteristik produk yang penting.
2. Perakitan yang meliputi :
  - a. Mengidentifikasi bagian/rakitan penting.
  - b. Menurunkan fitur produk yang penting menjadi karakteristik bagian/perakitan yang penting.
  - c. Menetapkan nilai target karakteristik penting dari bagian/rakitan.
3. Rencana pemrosesan
  - a. Mengidentifikasi proses kritis dan aliran proses.
  - b. Menetapkan parameter untuk peralatan atau kebutuhan produksi.
  - c. Mengidentifikasi parameter proses kritis.
4. Kontrol Proses/Kualitas
  - a. Spesifikasi proses dan komponen kritis.
  - b. Tentukan metode kontrol proses dan parameternya.
  - c. Menentukan metode dan parameter inspeksi dan pengujian.

## 2.6 House Of Quality (HOQ)

Menurut Cohen (1995). *house of quality* adalah suatu kerangka kerja atas pendekatan dalam mendesain manajemen yang dikenal sebagai *quality function deployment*. Hauser dan Clausing (1988) berpendapat bahwa dasar dari *house of quality* adalah kepercayaan bahwa produk seharusnya didisain untuk menggambarkan keinginan dan kegemaran pelanggan, sehingga orang-orang pemasaran, ahli disain dan staff manufaktur harus bekerja sama mulai dari penyusunan awal suatu produk. *House of quality* merupakan suatu jenis peta konseptual yang bermanfaat dalam komunikasi dan perencanaan interfunksional.

*House of quality* memperlihatkan struktur untuk mendesain dan membentuk suatu siklus dan bentuknya menyerupai sebuah rumah kunci, yang proses pembuatannya berdasarkan keinginan konsumen atau pelanggan bukan dari inovasi. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang penting dari konsumen sehingga setelah dilakukan pengembangan perusahaan memiliki potensi besar untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Di dalam *house of quality* terdiri dari beberapa bagian yaitu :



**Gambar 2.2 House Of Quality**  
 Sumber : Jurnal InTent, Vol. 4, No. 2

1. Bagian A terdiri dari sejumlah permintaan dan keinginan konsumen / pelanggan yang diperoleh dari penelitian pasar. Konsumen mendiskripsikan keinginannya dengan kata-kata mereka sendiri atau yang biasa disebut dengan *Voice of customer*.
2. Bagian B memberikan informasi mengenai :
  - a) Tingkat kepentingan kebutuhan konsumen.
  - b) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

- c) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap peoduk atau jasa sejenis dari perusahaan pesaing.
- 3. Bagian C karakteristik teknis atau kebutuhan teknis atau biasa disebut juga dengan *technical requirement* berisikan karakteristik teknis produk/jasa yang diperoleh dari penerjemahaan kebutuhan konsumen / *voice of customer* ke dalam bahasa pengembang (*voice of company*).
- 4. Bagian D berisi kekuatan korelasi atau tingkatan hubungan antara elemen-elemen yang terdapat pada bagian kualifikasi teknis (bagian C) terhadap kebutuhan konsumen (bagian A) yang dipengaruhinya. Kekuatan hubungan dilambangkan dengan simbol-simbol tertentu yang telah memiliki skor masing-masing.
- 5. Bagian E menunjukkan korelasi antara karakteristik teknis satu dengan karakteristik lain yang terdapat dalam bagian C. Korelasi diantara kedua karakteristik teknis tersebut ditunjukkan dengan menggunakan simbol positif atau negatif. Simbol positif diberikan apabila hubungan yang terjadi menyebabkan peningkatan terhadap karakteristik lain atau saling mendukung, kemudian untuk simbol negatif diberikan jika hubungan yang terjadi mengakibatkan penurunan atau tidak saling mendukung.
- 6. Bagian F terdiri dari tiga jenis informasi:
  - a) Urutan tingkat kepentingan (prioritas) persyaratan teknis.
  - b) Perbandingan antara kinerja teknis produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja produk atau jasa pesaing.
  - c) Target teknis yang akan dipenuhi oleh disain produk / jasa yang baru.

## **2.7 Skala dan Instrument Penelitian**

### **2.7.1 Skala Likert**

Skala likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan yang biasa disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik. Tujuan utama dari penggunaan

metode kuesioner skala likert adalah untuk menghasilkan data yang akurat dan teruji kebenarannya.

Terdapat beberapa bentuk skala likert, dimulai dari pilihan setuju atau afirmatif, pilihan netral atau pilihan negatif. Pilihan jawaban dalam skala likert mempunyai urutan (naik / turun) yang dapat ditentukan sendiri oleh peneliti. Bentuk pilihan jawabannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan peneliti, pada umumnya terdapat 5 pilihan yang biasa digunakan dalam skala likert yaitu :

1. Sangat tidak penting (STS)
2. Tidak penting (TP)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Penting (P)
5. Sangat penting (SP)

Untuk keperluan analisa kuantitatif, maka dari masing-masing jawaban tersebut dapat diberi skor, contohnya :

1. Sangat tidak penting diberi skor (1)
2. Tidak penting diberi skor (2)
3. Ragu-ragu diberi skor (3)
4. Penting diberi skor (4)
5. Sangat penting diberi skor (5)

### **2.7.2 Kuesioner**

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan dibuat dengan terperinci dan lengkap. Menurut Depdikbud (1975) kuesioner atau angket merupakan salah satu alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan yang diberikan pada responden untuk memperoleh jawaban (Malik and Chusni 2018). Sedangkan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kuesioner merupakan sebuah alat survei atau riset yang terdiri atas sekumpulan pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mendapat respon dari kelompok yang dipilih melalui wawancara pribadi atau pos.

Penggunaan kuesioner akan tepat bila responden saling berjauhan, melibatkan sejumlah orang dan berguna bila digunakan untuk mengetahui proporsi suatu kelompok tertentu mengenai pernyataan setuju atau tidak setuju dari permasalahan yang diajukan.

Kuesioner memiliki beberapa jenis yaitu dari segi bentuk dapat dibagi menjadi 4 yaitu kuesioner pilihan ganda, kuesioner isian, *check list*, dan *rating scale*. Berdasarkan jawaban yang diberikan kuesioner dapat dibedakan menjadi 2 bentuk yaitu kuesioner langsung (responden memberikan informasi tentang pribadinya) dan kuesioner tidak langsung (responden memberikan informasi tentang orang lain). Sedangkan berdasarkan cara menjawab kuesioner dapat dibagi mejadi 2 yaitu kuesioner terbuka (responden dapat bebas menjawab sesuai dengan keinginan mereka) dan kuesioner tertutup (responden hanya bisa memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti).

Sugiyono (2005) mengemukakan pendapat dari Sutrisno Hadi mengenai asumsi yang perlu dipegang ketika melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara dan penyebaran kuesioner antara lain yaitu :

- 1 Bahwa responden atau subjek penelitian merupakan orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri.
- 2 Bahwa jawaban yang diberikan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- 3 Bahwa pemahaman atau intrepertasi subjek tentang pertanyaan yang diajukan adalah sama seperti yang dimaksud oleh peneliti.

### **2.7.3 Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud - maksud tertentu. Dalam wawancara peneliti dan narasumber akan berhadapan secara langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang (pejabat dan sebagainya) yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal, untuk dimuat dalam surat

kabar, disiarkan melalui radio, atau ditayangkan pada layar televisi. Dalam KBBI wawancara juga diartikan sebagai bentuk tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumbernya.

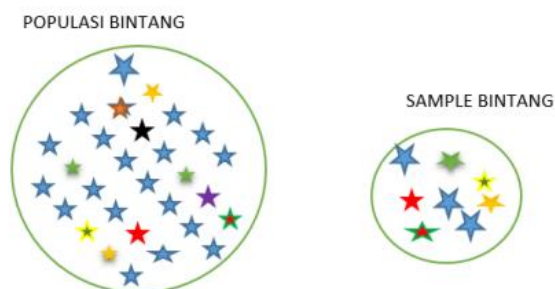
Menurut Zainal (2010) wawancara memiliki tujuan untuk memperoleh informasi secara langsung guna menjelaskan suatu hal atau situasi dan kondisi tertentu, memperoleh data agar dapat mempengaruhi situasi tertentu, serta untuk melengkapi suatu penyelidikan ilmiah. Wawancara memiliki beberapa jenis antara lain yaitu berdasarkan pada cara pelaksanaannya dibagi menjadi 3 yaitu wawancara terstruktur atau terpimpin (pertanyaan – pertanyaan yang akan diajukan sudah dipersiapkan secara rinci dan lengkap), wawancara tidak terstruktur (pertanyaan – pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka atau bebas dimana pewawancara dapat menanyakan apa saja kepada narasumber dalam lingkup yang masih relevan dengan kebutuhan data, dan wawancara bebas terpimpin (gabungan dari kedua jenis wawancara sebelumnya, dimana pewawancara tetap mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan secara garis besarnya saja). Selain terbagi dalam beberapa jenis wawancara juga dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu wawancara formal (dilakukan secara formal atau sistematis), wawancara rutin (dilaksanakan secara rutin yang ditujukan untuk mendukung kelancaran kegiatan atau operasional perusahaan misalnya evaluasi bulanan kinerja karyawan), wawancara konferensi pers (adanya jurnalis yang meliput informasi atau data tertentu untuk dimuat dan disebarluaskan), wawancara akses pers (hampir sama dengan wawancara konferensi pers namun dalam lingkup yang lebih kecil seperti hasil dilakukannya pertemuan), wawancara *roundtable* (dalam bentuk ini pewawancara harus menyusun strategi supaya proses wawancara dapat berjalan dengan lancar, karena selain harus mencatat hasil jawaban pewawancara juga bertugas sebagai moderator dari beberapa narasumber), dan wawancara semi struktur (wawancara ini ditujukan untuk mencari informasi mengenai biografi dari narasumber, umumnya pewawancara akan menanyakan pertanyaan secara urut sesuai dengan siklus hidup narasumber).



## 2.8 Populasi Dan Sampel

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Menurut Sugiyono (2011) populasi merupakan lokasi penyamarataan yang mencakup objek dan subjek yang memiliki sifat yang beragam, dimana peneliti akan melakukan penelitian untuk memperoleh sebuah teori yang nantinya diambil kesimpulannya. Terdapat dua jenis populasi yakni populasi target dan populasi survei. Populasi target adalah populasi yang sudah ditentukan dengan permasalahan penelitian yang relevan, dan hasil penelitian dari populasi akan disimpulkan. Sementara populasi survei adalah populasi yang ada dalam penelitian yang sedang dilaksanakan.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jika populasi tersebut besar, sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala yang akan di hadapkan nantinya seperti: keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Dengan kata lain bahwa pengambilan sebagian kecil dari seluruh elemen populasi tersebut yang dijadikan sebagai contoh atau sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh elemen dalam populasi.



**Gambar 2. 3 ilustrasi populasi dan sampel**

Sumber : buku statistika seri dasar dengan SPSS (2021)

Metode penarikan sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

- 1) Metode penarikan sampel probabilitas atau metode penarikan sampel secara acak, antara lain metode-metode : *simple random sampling*, *systematic samstratified random sampling*, *cluster sampling*, dan *area sampling*. *Probability sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan *probability sampling*, maka pengambilan sampel dapat dilakukan secara acak atau *random* dari populasi yang ada. Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasinya secara tepat dalam hal ini tergantung oleh dua faktor : metode penarikan dan penentuan ukuran sampel. Penarikan sampel secara acak dapat dilakukan dengan cara yang sederhana atau cara yang lebih kompleks, tergantung pada tujuan penarikan sampel dan tersedianya waktu, biaya dan tenaga. Keunggulan dari metode probabilitas adalah metode ini dapat menghitung *sampling error* dari hasil data yang akan didapat dari responden.
- 2) Metode penarikan sampel non-probabilitas disebut juga dengan metode penarikan sampel secara tidak acak, antara lain metode : *convenience sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling*. Metode Penarikan Sampel Non-Probabilitas elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penelitian yang didasarkan pada sampel yang dipilih secara tidak acak akan memberikan hasil yang tidak dapat digeneralisasi, artinya hanya berlaku pada sampel tersebut dan tidak dapat dijadikan kesimpulan yang bersifat umum. Penarikan sampel non-probabilitas atau secara tidak acak, umumnya didasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan metode penarikan sampel probabilitas. Penarikan Sampel Berdasarkan Kemudahan (*Convenience Sampling*), metode ini memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang mudah diperoleh atau ditemui peneliti. Elemen populasi yang dipilih sebagai subjek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah.

Misal, peneliti dalam penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat melakukan survei kepada setiap pengunjung yang dijumpai di toko swalayan. Metode ini diterapkan pada penelitian-penelitian penjajakan. Kelebihan umumnya metode ini adalah waktu pelaksanaan yang relatif cepat dengan biaya yang relatif murah. Kelemahannya hasil analisis data sampel mempunyai tingkat generalisasi yang rendah (Melengkapi, n.d.).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 State Of The Art

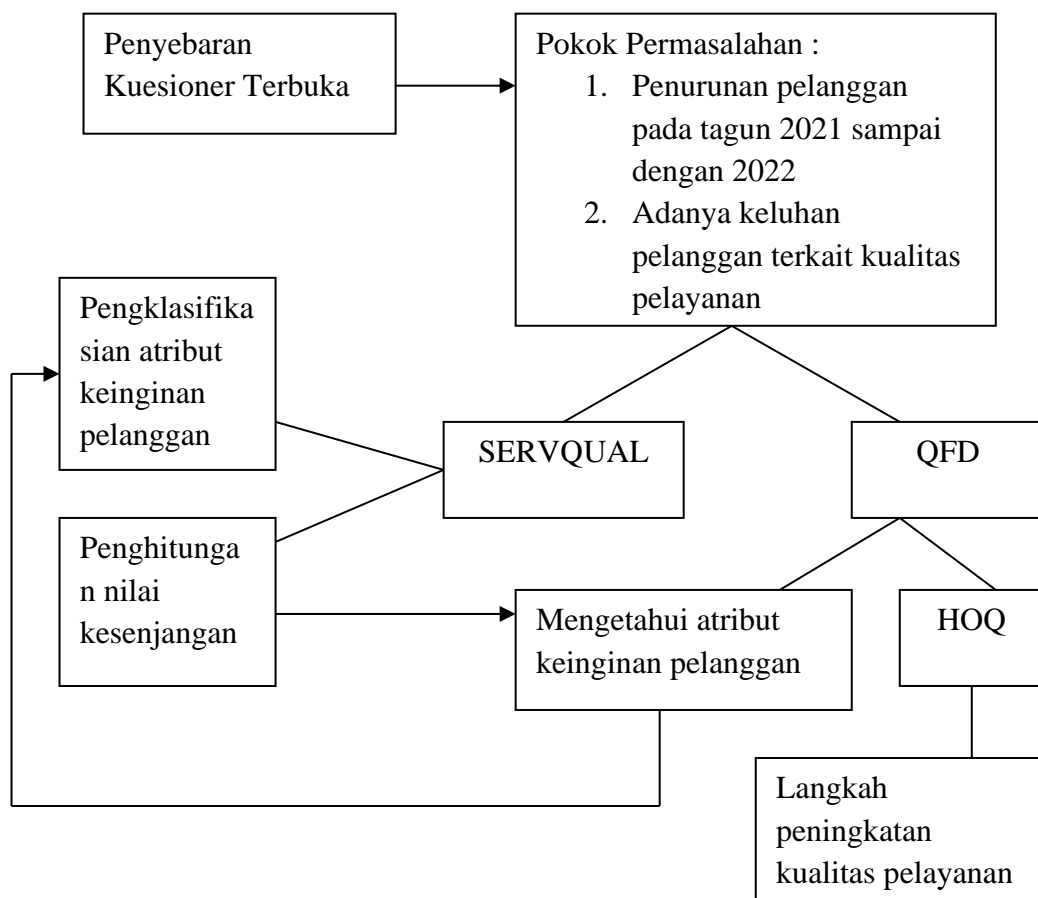
No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Objek	Hasil
1	Rizky Stighfarrinata Dan Faisal Ashari (2022)	INTEGRASI SERVQUAL, KANO, QFD UNTUK ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DEMI TERCAPAINYA KEPUASAN PELANGGAN PT.KHARISMA SEJAHTERA DAIHATSU CABANG BOJONEGORO	Metode SERVQUAL, KANO dan QFD	Kualitas layanan dealer mobil	<p>a. Dari penerapan metode SERVQUAL diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak PT. Kharisma Sejahtera Daihatsu Bojoengoro belum mampu memenuhi harapan calon pembeli dan pelanggan</p> <p>b. Dari penerapan metode kano diperoleh 20 atribut layanan yang masuk ke dalam kategori penting, antara lain 4 atribut masuk kategori <i>must-be</i>, 14 atribut masuk kategori <i>one-dimensional</i>, 1 atribut masuk kategori <i>attractive</i>, dan 1 atribut <i>indifferent</i>. Untuk kategori <i>indefrent</i> dapat dihilangkan karena kategori tersebut tidak memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan calon pembeli dan pelanggan.</p>

					<p>c. Dari penerapan metode QFD diperoleh 5 urutan terbesar atribut yang diprioritaskan oleh pihak PT. Kharisma Sejahtera Daihatsu Bojonegoro. Atribut tersebut antara lain kesesuaian jam buka tutup operasi, proses servis dijalankan dengan baik dan lancar, resepsionis memberi arahan sesuai dengan kebutuhan calon pembeli dan pelanggan, pelayanan terhadap calon pembeli dan pelanggan tidak dilihat dari status sosial (adil), dan ketanggapan pihak perusahaan merespon dan menanggapi keluhan calon pembeli dan pelanggan.</p>
2	Dina Paulina & Ni Ketut Purnawati (2021)	DESAIN KUALITAS JASA PENGIRIMAN PADA PT. X DENGAN PENDEKATAN HOUSE OF QUALITY	Metode QFD	Desain kualitas jasa pengiriman	perbaikan kualitas jasa yang paling berpotensi memenuhi keinginan konsumen adalah variabel yang berhubungan dengan kualitas sumber daya manusia dan pelatihan sumber daya manusia
3	Anita Dyah	ANALISA KUALITAS	Metode QFD	Kualitas	Variabel yang berpotensi dapat

	Juniarti , Tatan Zakaria & Halimatus Sadiyah (2021)	PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) (Studi Kasus: PT. Surya Makmur Suplindo)		pelayanan pelanggan	memperbaiki kualitas pelayanan adalah yang berhubungan dengan kelengkapan produk dan pelayanan
4	Rina Yuniasih (2023)	PENGAPLIKASIAN METODE SERVICE QUALITY DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI DALAM RANGKA PENINGKATAN KUALITAS INTERNALNYA	Metode SERVQUAL dan QFD	Kualitas Pelayanan Perusahaan Ekspedisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini meneliti tentang kualitas pelayanan eksternal yang jarang dilaksanakan di PT.POS Indonesia cabang Kab. Magetan</li> <li>- Lokasi daripada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan begitu karakteristik dan kondisi lapangan yang terjadi juga berbeda.</li> <li>- Penelitian ini menggunakan metode <i>service quality</i> dan <i>quality function deployment</i> untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan. serta untuk mengetahui apakah pelayanan sudah sesuai dengan harapannya.</li> </ul>

## 2.10 Konsep Pemikiran

Kerangka pemikiran ini untuk menggambarkan bagaimana peningkatan kualitas pelayanan dengan metode *service quality* dan metode *quality function deployment* dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas external PT. POS Indonesia cabang Kabupaten Magetan. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan data yang telah diketahui dapat disusun kerangka pemikirannya sebagai berikut :



**Gambar 2.4 Konsep Pemikiran**

Keterangan :

Sebelum dilaksanakannya penelitian, peneliti melakukan observasi lapangan terlebih dahulu yaitu melalui tahap penyebaran kuesioner terbuka pra-penelitian kepada pelanggan PT.POS Indonesia. Pada penyebaran kuesioner terbuka pra-penelitian didapati adanya beberapa permasalahan yang diangkat menjadi topik dan fokus penelitian ini. dari pokok permasalahan tersebut kemudian peneliti

menetapkan judul dan tujuan penelitian dimana tujuan penelitiannya ialah untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan pada PT.POS Indonesia cabang Kab. Magetan, untuk mencapai tujuan penelitian tersebut peneliti menggunakan metode *service quality* dan *quality function deployment*. Metode *service quality* digunakan untuk mengklasifikasikan atribut keinginan pelanggan serta menghitung nilai kesenjangan antara nilai *perception* dan *expected*. Sedangkan metode *quality function deployment* digunakan untuk mencari atribut keinginan pelanggan serta penyusunan *house of quality* dari hasil penyusunan rumah kualitas inilah diperoleh disain matriks yang menunjukkan perbaikan kualitas yang dapat dilaksanakan perusahaan.