

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Definisi kualitas.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri karakteristik yang dimiliki produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi dapat diartikan memiliki tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula, terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Prasetio, 2012).

Tjiptono F (2012), bahwa 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 kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono F (2012), ada lima perspektif mengenai kualitas yang berkembang saat ini yaitu *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas

diinterpretasikan secara berbeda oleh masing – masing individu dalam konteks yang berlainan.

a. *Transcendental Approach*

Pada perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni lukis, seni tari, dan seni rupa.

b. *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

c. *User-based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang

(*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Penentuan kualitas dalam perspektif ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

e. *Value-based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Perspektif ini mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable-excellence*, yakni tingkat kinerja “terbaik” atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2. Definisi Kualitas Pelayanan.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen ke pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas

layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Aryani dan Rosinta, 2011).

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif atau pandangan yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1. Persepsi konsumen, 2. Produk/Jasa, 3. Proses. Untuk produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. (Nurmajid, 2017)

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1985), kualitas layanan meliputi 5 dimensi yaitu :

- a. *Tangibles*: yaitu dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi, karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.
- b. *Reliability*: yaitu dimensi ini meliputi kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam pelayanan yang

sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

- c. *Responsiveness*: yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*: meliputi adanya jaminan keamanan pelanggan terhadap lingkungan serta jasa yang diberikan sehingga dapat memberikan keamanan, kemampuan sumberdaya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang sifatnya memberi jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.
- e. *Empathy*: yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap konsumen serta adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

4. *Quality Function Deployment (QFD)*

QFD adalah proses menetapkan permintaan pelanggan dan menterjemahkan keinginan pelanggan tersebut ke dalam atribut yang dapat dipahami dan dilaksanakan oleh setiap bagian fungsional (Heizer, Render & Mundson, 2016).

Menurut Heizer, Render & Mundson, (2016) metode QFD terlibat dalam aktivitas yang dapat membantu meningkatkan kualitas desain,

produksi, pemeliharaan dan penggunaan dari produk. Keuntungan lain yang diperoleh dari metode QFD adalah:

- a. Mengurangi kerumitan produk.
- b. Standarisasi tambahan dari berbagai konsumen.
- c. Desain yang tangguh.
- d. Mempermudah produk untuk diperbaiki.
- e. Peningkatan desain pekerjaan dan keamanan kerja.
- f. Perbaikan aspek aspek fungsional dari berbagai komponen

Menurut Cohen (1995) dalam Benner M (2003) *Quality Function Deployment* (QFD) adalah adaptasi dari beberapa alat yang digunakan dalam *Total Quality Management* (TQM). Ini adalah metode untuk mendorong anggota tim pengembangan produk untuk berkomunikasi lebih efektif satu sama lain menggunakan kumpulan data yang kompleks. Ini membantu tim untuk merumuskan masalah bisnis dan solusi yang mungkin.

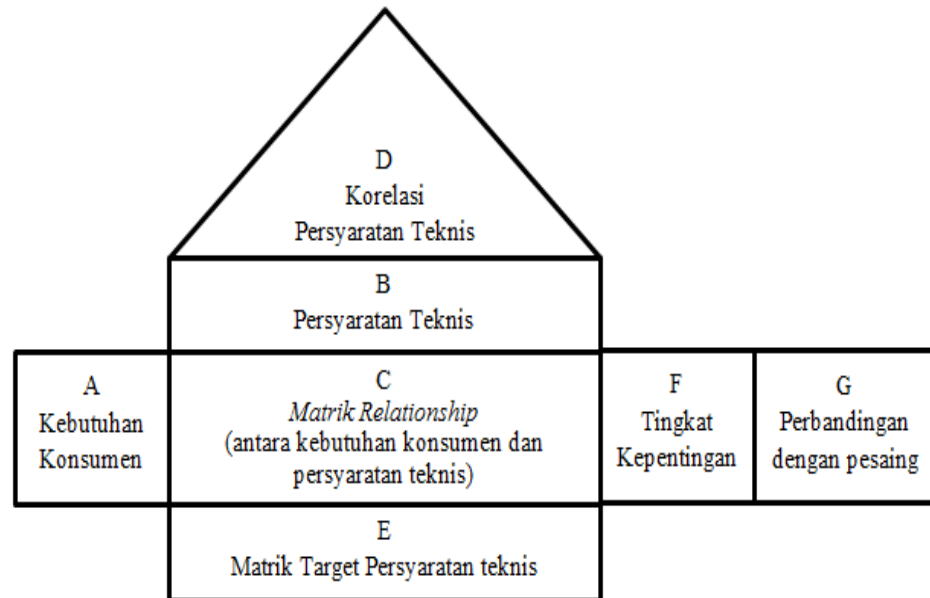
5. *House of Quality* (HoQ)

Rumah kualitas atau biasa disebut juga *House of Quality* (HoQ) adalah salah satu tahapan dalam QFD setelah *Voice of Customer* (VoC). Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengubah *Voice of Customer* yang telah didapat dan digabungkan dengan persyaratan teknis yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan akan berusaha mewujudkan atribut, keinginan/kebutuhan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing.

Benchmarking dilakukan untuk mengetahui posisi-posisi relatif produk yang ada di pasaran yang merupakan kompetitor dari perusahaan. Haizer, Render, dan Munson (2016) terdapat enam langkah dalam menyusun QFD, yaitu:

- a. Mengenali keinginan pelanggan. (Apa yang diinginkan pelanggan dalam produk ini?).
- b. Mengenali bagaimana produk/jasa akan memuaskan keinginan pelanggan. (Kenali karakteristik khusus, keistimewaan, atau atribut dari produk, dan tunjukkan bagaimana mereka akan memuaskan keinginan pelanggan).
- c. Menghubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana produk akan dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut. (Kemudian membuat sebuah matriks yang menunjukkan hubungan tersebut).
- d. Mengenali hubungan antara sejumlah “*How*” pada perusahaan. (Bagaimana “*How*” saling berhubungan? Hubungan ini ditunjukkan dalam “atap” HoQ).
- e. Membuat tingkat kepentingan. (Dengan menggunakan tingkat kepentingan pelanggan dan bobot pada hubungan yang diperlihatkan dalam matriks, kemudian menghitung tingkat kepentingan).
- f. Evaluasi produk pesaing. (Seberapa baik produk pesaing memenuhi keinginan pelanggan?).

Berikut ini adalah struktur matrik pada HoQ: Inilah salah satu grafik HoQ yang umumnya sering digunakan:



Sumber: Munawaroh M, 2013

Gambar 2.1
Grafik House of Quality (HoQ)

- a. Bagian A: Kebutuhan konsumen (*Customer needs or Whats*) menjelaskan daftar keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang dikelompokkan melalui hasil wawancara dengan pelanggan atau responden penelitian.
- b. Bagian B: Persyaratan Teknis (*Design requirement or Hows*) merupakan bahasa teknis dari perusahaan untuk menyusun desain perbaikan produk atau jasa yang umumnya merupakan gambaran teknis dari kebutuhan dan keinginan konsumen pada bagian A.
- c. Bagian C: Hubungan antara konsumen dan persyaratan teknis (*Correlation matrixs between whats and hows*) bagian ini di isi oleh

perusahaan berdasarkan hasil data dari pertanyaan yang telah diberikan kepada responden. Bagian ini menggambarkan informasi tentang:

- a) Tingkat kepentingan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b) Tingkat hubungan antara keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya dengan menggunakan simbol yang menunjukkan korelasi kuat, sedang dan lemah.
- d. Bagian D: Korelasi persyaratan teknis (*Correlation between hows*) berisikan tentang aspek yang dimiliki oleh perusahaan yang bisa dijadikan sebagai keunggulan maupun kekurangan perusahaan.
- e. Bagian E: Matrik target persyaratan teknis (*Priorities assigned to design requirement*) merupakan prioritas yang ditetapkan perusahaan untuk melaksanakan setiap target sesuai dengan tingkat kesulitannya.
- f. Bagian F: Tingkat kepentingan (*Priorities assigned to Customer*) merupakan bagian yang menunjukkan tingkat kepentingan dari keinginan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan informasi langsung dari konsumen.
- g. Bagian G: Analisis Pesaing (*Competitive Assessment*) menunjukkan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibandingkan dengan pesaing.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Nurmajid, S L (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pendekatan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi Empiris pada Kopma UNY *core*)”. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat 6 atribut kualitas pelayanan yang masuk dalam kategori kritis dan harus diperbaiki, atribut tersebut adalah kelengkapan produk yang dijual, karyawan mampu memberikan pelayanan, Karyawan cepat tanggap dalam membantu konsumen mencari produk, Pelayan kasir yang cepat, terutama jika pelanggan terlalu banyak, Produk terjamin kualitasnya, Jaminan penggantian produk jika ditemukan produk cacat/rusak. Dalam penelitian Nurmajid, obyeknya yaitu *mini market* milik Kopma UMY sedangkan yang akan diteliti yaitu sebuah toko roti. Selain itu juga ada perbedaan dalam penggunaan alat analisis, dalam penelitian Nurmajid tidak hanya menggunakan QFD tetapi juga menggunakan metode IPA.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yafie A pada tahun 2017 dengan judul “Penerapan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) pada UKM Batik Jogja *T-Shirt*”. Hasil penelitian ini berhubungan dengan 27 atribut suara pelanggan dan 19 teknik respon. Melalui matriks HoQ, memberikan pelatihan kepada karyawan baru merupakan salah satu teknik respon yang harus diprioritaskan oleh *T-shirt* Jogja. Dalam penelitian Yafie A, obyek penelitiannya yaitu UKM batik, sedangkan penelitian yang akan diteliti

yaitu mengenai UKM yang bergerak di bidang kuliner atau pangan yaitu usaha *Bakery*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang, M. J, dkk: (2014) dengan judul “Pendekatan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan *Hypermarket* pada *Hypermarket XYZ*”. Dalam penelitian ini, memiliki 15 atribut yang diinginkan konsumen terhadap pelayanan *Hypermarket XYZ* menghasilkan analisis gap (kesenjangan) dan nilai rasio perbaikan diperoleh variabel “*Hypermarket XYZ* memberikan perhatian terhadap pelanggan” merupakan nilai tertinggi yang harus diperhatikan dan diperbaiki kualitasnya. Dari hasil rancangan HoQ terdapat 10 karakter teknis atau faktor faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan adalah pada tempat dan variabel yang digunakan. Dalam penelitian Situmorang, M. J melakukan penelitian di *Hypermarket XYZ* sedangkan yang akan diteliti yaitu Pitaloka *Snack Taart, & Bakery*. Situmorang menggunakan 10 variabel yang mengacu pada *Servqual* (*Service Quality*), sedangkan penelitian ini menggunakan 5 variabel *servqual*.
4. Usaha Peningkatan Pelayanan PT. X Supermarket dengan Metode *Fuzzy Quality Function Deployment* (QFD) (Yulianti, N., & Soenandi, I. A. 2014). Dari hasil HoQ yang telah dibuat didapatkan atribut-atribut prioritas yang harus ditingkatkan oleh pihak perusahaan yaitu melakukan training untuk meningkatkan kinerja karyawan. Dalam penelitian Yulianti

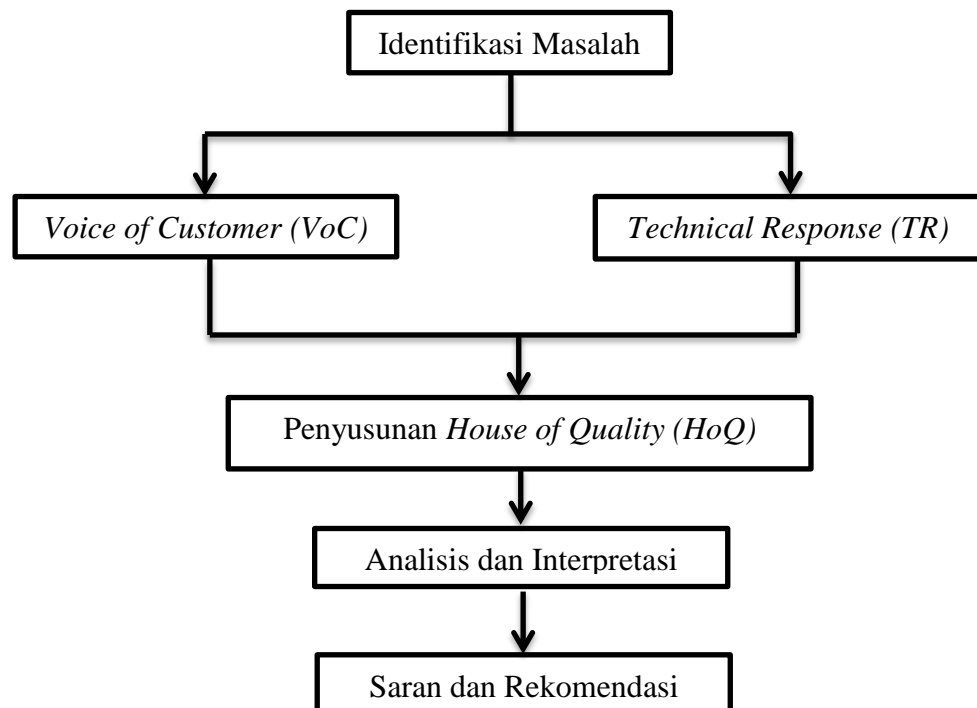
terdapat perbedaan metode yaitu tidak hanya menggunakan QFD, tetapi juga menggunakan Fuzzy. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini hanya menggunakan QFD saja. Metode *Fuzzy Quality Function Deployment* adalah *Quality Function Deployment* yang diintegrasikan dengan Logika Fuzzy.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Effendi, U. (2015) di Mawadah Ratu yang bergerak di bidang industri pengolahan pangan berupa Toko Roti dengan judul “Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD)”. Perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan konsumen yang dapat diterapkan di Mawadah Ratu adalah dengan membuat jadwal kerja yang jelas untuk karyawan dalam menjaga outlet, membuat jadwal pembersihan outlet, membuat media informasi (pamflet dan brosur), mempertimbangkan untuk menyediakan produk dalam kemasan kardus kecil, dan membuka outlet di tepi jalan raya atau bekerja sama dengan pihak lain. Penelitian terdahulu sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis peningkatan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode QFD, namun tempatnya yang berbeda. Penelitian terdahulu bertempat di Mawadah Ratu dan penelitian yang akan dilakukan yaitu di Pitaloka, *Snack, Taart, & Bakery*.

C. Kerangka Penelitian

Pendefinisian Komponen Atribut mendefinisikan atribut-atribut yang akan digunakan dan pengujian atribut menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kerangka Penelitian ditunjukkan pada gambar 2.2.

Voice of Customer pada tahap mengumpulkan data kuantitatif, menganalisa data pelanggan, mendengarkan keluhan pelanggan, dan mengelola atribut-atribut penelitian. Pada tahapan ini mengurutkan atribut sesuai dengan dimensi kualitas dan membuat respon teknik yang diambil dari hasil wawancara dengan pihak Pitaloka *Snack, Taart, & Bakery*.



Gambar 2.2
Kerangka penelitian

Penyusunan *House of Quality* adalah tahapan setelah *Voice of Customer* (VoC) dan *Technical Response* (TR), dimana tahapan ini mengelola suara konsumen dan menggabungkannya dengan respon teknis yang dimiliki oleh perusahaan. Tahapan ini membantu perusahaan untuk mewujudkan atribut, keinginan/kebutuhan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap produk pesaing.

Analisis dan kesimpulan pada tahapan ini mengungkapkan hasil korelasi antara respon teknis dengan kebutuhan pelanggan. Analisis ini akan mencari korelasi yang lemah dan kuat yang nantinya akan membantu dalam mengambil keputusan.