

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten (Lewis & Booms, 1983). Menurut Gronroos (1982) tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung dari bagaimana konsumen menerima pelayanan yang nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan yang di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan dari konsumen maka kualitas jasa yang di persepsikan dengan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan buruk. Dengan demikian baik atau buruknya kualitas suatu pelayanan yang diterima konsumen tergantung dari pada kemampuan penyedia jasa layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Parasuraman et, al. (dalam Munjiati, 2015) terdapat lima elemen dimensi utama kualitas jasa, yaitu :

- a. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan segera dan memuaskan.
- b. Daya Tanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), yaitu kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*tangibles*), yaitu dimensi yang berhubungan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

## 2. *Quality Function Deployment*

*Quality Function Deployment* (QFD) adalah sebuah proses untuk menentukan kebutuhan atau keinginan pelanggan dan menerjemahkannya kedalam atribut yang dapat dipahami dan dilaksanakan oleh setiap area fungsional (Heizer & Render, 2015). Sedangkan menurut Revelle et. al (1996) QFD merupakan suatu metode yang digunakan untuk melakukan strukturisasi dalam perencanaan dan perancangan produk atau jasa yang dapat memudahkan organisasi untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemudian menerjemahkan setiap kebutuhan dan keinginan tersebut ke dalam karakteristik teknis yang relevan.

Menurut Stevenson (2002) mendefinisikan QFD merupakan pendekatan yang terstruktur untuk mengintegrasikan suara pelanggan ke dalam proses pengembangan produk atau layanan, yang tujuannya adalah untuk memastikan bahwa persyaratan pelanggan dapat diperhitungkan kedalam setiap aspek prosesnya, dan dapat memahami keinginan pelanggan yang menjadi fitur utama dari QFD.

Konsep dasar QFD menurut Heizer et, al. (2016) adalah untuk mencari tahu kebutuhan yang diharapkan konsumen, dengan menggunakan dan mengumpulkan suara konsumen menjadi persyaratan dalam pembuatan produk atau karakteristik produk. Setiap data yang telah dikumpulkan dari konsumen selanjutnya akan diaplikasikan menjadi matriks, yang biasa disebut *House Of Quality* (HOQ). matriks ini nantinya akan berisi informasi tentang apa yang harus dilakukan perusahaan terkait agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan bagaimana cara memenuhinya, serta seberapa besar keterikatan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan persyaratan pembuatan produk.

### 3. *House Of Quality*

*House Of Quality* (HOQ) merupakan bagian dari proses penyebaran fungsi kualitas yang menggunakan matriks perencanaan untuk menghubungkan keinginan pelanggan dan bagaimana perusahaan memenuhi keinginan pelanggan tersebut (Heizer & Render, 2015).

Secara garis besar matriks ini merupakan sebuah upaya untuk mengubah *voice of customer* yang telah didapatkan dari konsumen dan digabungkan dengan

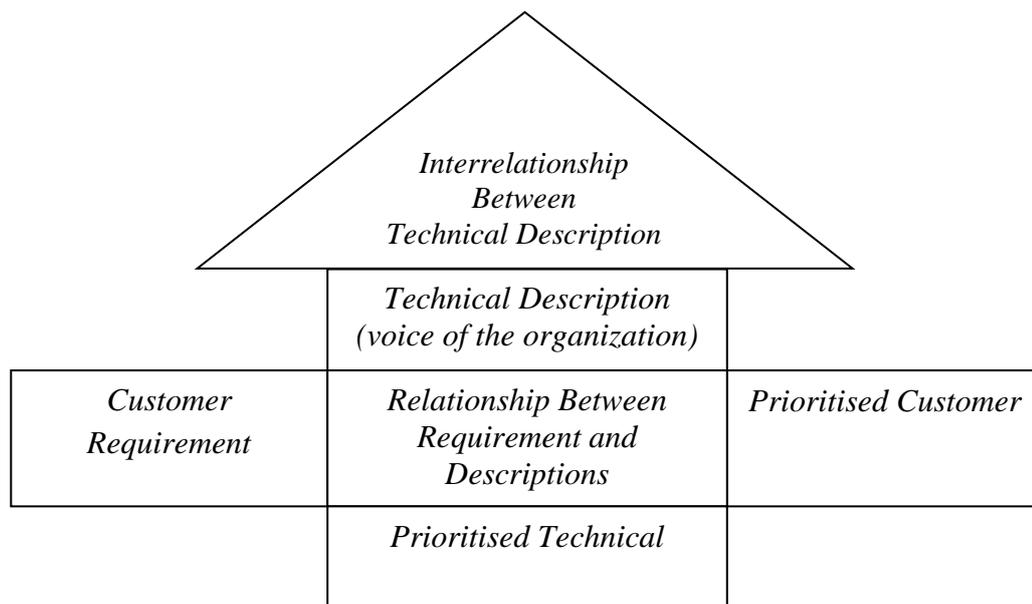
persyaratan teknis yang dimiliki oleh perusahaan. Selanjutnya perusahaan akan berusaha untuk mewujudkan atribut, keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut dengan target yang telah ditetapkan.

Untuk membangun HOQ, terdapat tujuh langkah dasar yang harus dilakukan, menurut Heizer & Render (2015) :

- a. Identifikasi keinginan konsumen. (apa yang diharapkan pelanggan dari produk/jasa ini?)
- b. Identifikasi bagaimana produk/jasa dapat memuaskan keinginan konsumen. (mengidentifikasi karakteristik produk/jasa khusus, fitur, atau atribut, dan menunjukkan bagaimana mereka dapat memuaskan keinginan konsumen)
- c. Menghubungkan keinginan konsumen dengan produk/jasa yang dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut.
- d. Mengenali hubungan antara berapa perusahaan. (bagaimana melakukan beberapa hubungan bersama-sama? Contoh, terdapat hubungan yang tinggi antara kebutuhan listrik rendah dan auto fokus, eksposur otomatis dan beberapa piksel karena itu semua membutuhkan listrik. Hubungan ini ditunjukkan pada atap dalam matriks HOQ).
- e. Kembangkan peringkat kepentingan. (gunakan peringkat kepentingan konsumen dan bobot untuk hubungan yang ditunjukkan pada matriks, dan hitung tingkat kepentingan).
- f. Mengevaluasi produk pesaing. (seberapa baik produk/jasa pesaing dalam memenuhi keinginan konsumen?).

- g. Tentukan atribut teknis yang diinginkan, prestasi perusahaan dan prestasi pesaing terhadap atribut yang digunakan.

Berikut adalah contoh struktur matriks HOQ dan bagaimana cara membangun matriks HOQ :



Gambar 2.1  
*House Of Quality (HOQ)*

Dari Gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa grafik HOQ terdiri dari tujuh komponen, ke tujuh komponen tersebut adalah (Tjiptono,1998 dalam wahyuningsih, 2006) :

- a. *Customer Requirement* : menjelaskan daftar keinginan dan kebutuhan konsumen, yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan konsumen atau responden.

- b. *Technical Description* : menjelaskan tentang berbagai macam penjelasan teknis dari perusahaan untuk menanggapi persyaratan konsumen atas produk/jasa perusahaan dibandingkan dengan produk/jasa pesaing.
- c. *Prioritised Customer Requirements* : menjelaskan tentang skala preferensi konsumen atas produk/jasa perusahaan dibandingkan dengan produk/jasa perusahaan pesaing.
- d. *Interrelationship Between Technical Description* : menjelaskan tentang adanya sinergi atau konflik diantara penjelasan teknis.
- e. *Relationship Between Customer Requirement and Technical Description* : menjelaskan tentang hubungan antara penjelasan teknis dengan persyaratan konsumen.
- f. *Prioritized Technical Description* : menjelaskan tentang target yang ingin dicapai perusahaan, tabel kesulitas teknis, dan tabel yang mengatur prioritas penjelasan teknis dari perusahaan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

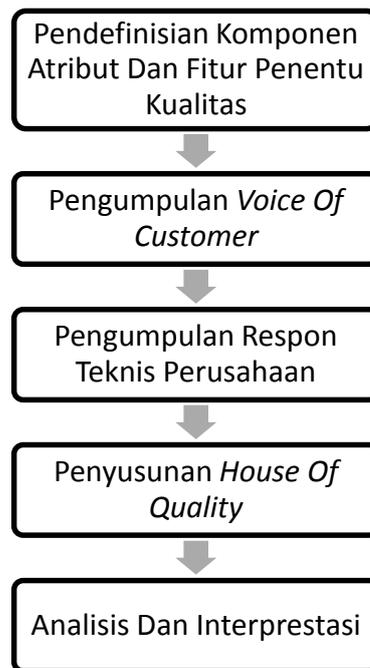
1. Penelitian Wahyuningsih (2006) yang melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan pada rumah sakit, dengan judul “Analisis Penerapan *Total Quality Service* Dengan *House Of Quality* Pada Kualitas Pelayanan Rumah Sakit”. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas jasa juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil penelitian ini juga

menunjukkan kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen.

2. Penelitian dari Marito Magdalena et. al, (2013) yang melakukan penelitian tentang peningkatan kualitas pelayanan pada salah satu rumah sakit di Medan, dengan judul “Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) di Rumah Sakit XYZ. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas yang dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh seluruh variabel pelayanan memiliki kesenjangan atau masih bernilai negatif. Variabel yang masih memiliki kesenjangan harus diperbaiki oleh pihak rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Penelitian Gede Putu et. al, (2014) yang melakukan penelitian tentang implementasi QFD dengan judul “Implementasi *Quality Function Deployment* (QFD) Untuk Meningkatkan Layanan Publik di RSUD Kabupaten Buleleng Bali”. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa atribut-atribut yang merupakan prioritas untuk diperhatikan dan di penuhi oleh pengelola RSUD, yaitu ruang rawat inap yang bersih, tempat tidur yang nyaman, kamar mandi yang bersih, tempat ibadah yang bersih, ruang rawat inap yang sejuk dan tenang, ruang parker yang aman dan memadai, jaminan peralatan medis yang steril,

pelayanan yang cepat dan akurat, tenaga medis yang professional dan ruang parker yang memadai dan aman.

### C. Alur Penelitian



Gambar 2.2  
Alur Penelitian

Pendefinisian Komponen Atribut mendefinisikan atribut yang akan digunakan dan pengujian atribut yang menggunakan uji *Validitas* dan *Realibilitas*.

Pengumpulan *Voice of Customer* merupakan tahap untuk mengumpulkan data kuantitatif, menganalisa data pelanggan, mendengarkan keluhan pelanggan, dan mengelola atribut penelitian. Di tahapan ini akan diurutkan atribut sesuai dengan tingkat kepentingan, mengelola nilai target, rasio perbaikan, sales point, bobot prioritas dan normalisasi bobot.

Pengumpulan respon teknis perusahaan merupakan tahapan untuk mengumpulkan data yang didapatkan dari hasil diskusi dan wawancara dengan pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping Yogyakarta. Data yang dikumpulkan nantinya akan menjelaskan berbagai macam penjelasan teknis dari perusahaan untuk menanggapi persyaratan konsumen atas jasa pelayanan perusahaan.

Penyusunan *House Of Quality* merupakan tahapan untuk mengelola suara konsumen dan menggabungkannya dengan persyaratan teknis yang dimiliki oleh pelanggan. Pada tahapan dapat membantu perusahaan untuk mewujudkan atribut, keinginan/kebutuhan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Analisis dan kesimpulan merupakan tahapan untuk mengungkapkan hasil korelasi antara respon konsumen dan respon teknis. Pada tahapan ini akan dicari mana korelasi yang lemah dan kuat yang nantinya dapat membantu dalam mengambil keputusan.