

**SKRIPSI**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI TP. SIDO PANEN**



Disusun oleh :

**SHODIKIN**

**NPM. 14.0501.0027**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
S1FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2018**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TP. SIDO PANEN**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (ST.)**

**Program Studi Teknik Industri Jenjang S-1 Fakultas Teknik**

**Universitas Muhammadiyah Magelang**



**Disusun oleh :**

**SHODIKIN**

**NPM. 14.0501.0027**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**S1 FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

**2018**

## **HALAMAN PENEGASAN**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Shodikin  
NPM : 14.0501.0027

Magelang, 9 Agustus 2018

Shodikin  
NPM. 14.0501.0027

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shodikin  
NPM : 4.0501.0027  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Judul Laporan Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di TP. Sido Panen.

.

Menyatakan bahwa laporan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan, saya siap mempertanggung jawabkan.

Magelang, 9 Agustus 2018

Shodikin

NPM. 14.0501.0027

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat nikmat dan karunia-Nya, Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan Skripsidilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Magelang.

Dalam penyelesaiannya banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, diucapkan terima kasih kepada :

1. Yun Arifatul Fatimah, S.T., M.T., Ph.D selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Magelang;
2. Ir. Eko Muh Widodo, MT selaku dosen pembimbing utama yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penyusunan skripsi ini;
3. Oesman Raliby. ST., M.Eng selaku dosen pembimbing pendamping yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penyusunan skripsi ini;
4. Affan Rifa'i, ST., MT selaku kepala program studi;
5. Ir. Eko Muh Widodo, MT selaku dosen pembimbing akademik;
6. Beberapa pihak yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan;
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
8. Para sahabat yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Magelang, 9 Agustus 2018

Shodikin  
NPM. 14.0501.0027

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DI TOKO PERTANIAN SIDO PANEN**

disusun oleh

**SHODIKIN**  
**NPM. 14.0501.0027**

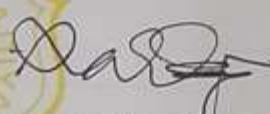
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 9 Agustus 2018

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I

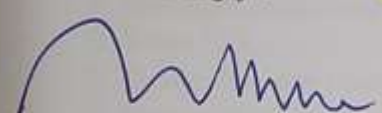
Pembimbing II

  
Ir. Eko Muh Widodo, M.T.  
NIDN.0013096501

  
Oesman Raliby, S.T., M.Eng.  
NIDN.0603046801

Penguji I

Penguji II

  
Ir. Moehamad Aman, M.T.  
NIDN.0613066301

  
Yun Arifatul Fatimah, ST., MT., Ph.D.  
NIK.987408139

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik  
pada tanggal 9 Agustus 2018  
Dekan

  
Yun Arifatul Fatimah, S.T., M.T., Ph.D.  
NIK.987408139

## DAFTAR ISI

|                                               |      |
|-----------------------------------------------|------|
| HALAMAN KULIT MUKA .....                      | i    |
| HALAMAN JUDUL.....                            | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                      | i    |
| PERNYATAAN KEASLIAN .....                     | iii  |
| KATA PENGANTAR.....                           | iv   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                      | v    |
| DAFTAR ISI .....                              | vi   |
| DAFTAR TABEL .....                            | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                           | ix   |
| ABSTRAK.....                                  | x    |
| ABSTRAK.....                                  | xi   |
| BAB I    PENDAHULUAN .....                    |      |
| A. Latar Belakang Permasalahan .....          | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                       | 2    |
| C. Tujuan Penelitian .....                    | 2    |
| D. Manfaat Penelitian .....                   | 2    |
| BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....              | 4    |
| A. Penelitian yang Relevan.....               | 4    |
| B. Kualitas .....                             | 5    |
| C. Pelayanan .....                            | 7    |
| D. Kualitas Pelayanan.....                    | 9    |
| E. Pelanggan.....                             | 11   |
| F. Kepuasan.....                              | 13   |
| G. Kepuasan Pelanggan .....                   | 14   |
| H. Hubungan antar Variabel .....              | 17   |
| I. Smart-PLS .....                            | 18   |
| J. <i>Quality Function Development</i> .....  | 19   |
| K. <i>House of Quality</i> .....              | 20   |
| L. Hipotesis Penelitian.....                  | 21   |
| BAB III    METODE PENELITIAN .....            | 22   |
| A. Studi Lapangan .....                       | 24   |
| B. Studi Pustaka .....                        | 24   |
| C. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian..... | 24   |
| D. identifikasi Populasi dan Sampel .....     | 24   |
| E. Penyusunan Kuesioner .....                 | 25   |
| F. Kuesioner.....                             | 26   |
| G. Uji Kualitas Instrumen.....                | 26   |
| H. Analisis Data QFD .....                    | 27   |
| I. <i>Customer Requirement</i> .....          | 29   |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| J. Menentukan <i>Sales Pint</i> dan <i>Goal</i> .....            | 29 |
| K. Menentukan <i>Improvement Ratio</i> .....                     | 30 |
| L. Menentukan <i>Row Weight</i> .....                            | 30 |
| M. Menentukan <i>Normalized Row Weight</i> .....                 | 30 |
| N. Menentukan Parameter Teknik .....                             | 30 |
| O. Menentukan Hubungan Teknik .....                              | 31 |
| P. Menentukan Target .....                                       | 31 |
| Q. Menentukan Hubungan antar Kebutuhan Teknik .....              | 31 |
| R. Nilai Interaksi Keinginan Konsumen dan Parameter Teknik ..... | 32 |
| S. Nilai Kepentingan Absolut dan Relatif Kebutuhan Teknis .....  | 32 |
| BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....                      | 34 |
| A. Pengumpulan Data .....                                        | 34 |
| B. Pengolahan Data.....                                          | 36 |
| C. Pembahasan.....                                               | 56 |
| BAB V PENUTUP .....                                              | 65 |
| A. Kesimpulan.....                                               | 65 |
| B. Saran.....                                                    | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                              | 66 |
| LAMPIRAN.....                                                    | 68 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel.3.1 Symbol dan nilai numerik <i>Relationship Matrix</i> .....                    | 28 |
| Tabel 3.2 Simbol Hubungan matriks “ <i>How</i> ” .....                                 | 28 |
| Tabel 4.1 Dimensi Layanan.....                                                         | 36 |
| Tabel 4.2 Hasil dari Outer Loading.....                                                | 38 |
| Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap pelayanan TP. Sido Panen..            | 45 |
| Tabel 4.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan TP. Sido Panen.....            | 46 |
| Tabel 4.5 <i>Improvement Ratio</i> .....                                               | 43 |
| Tabel 4.6 Hasil perhitungan <i>Row Weight</i> .....                                    | 48 |
| Tabel 4.7 Hasil Perhitungan <i>Normalized Row Weight</i> .....                         | 48 |
| Tabel 4.8 Parameter teknik .....                                                       | 49 |
| Tabel 4.9 Hubungan antara Atribut Pelayanan dengan Elemen Pelayanan .....              | 50 |
| Tabel 4.10 Hubungan antara Atribut Kebutuhan Pelanggan dengan Kebutuhan<br>Teknis..... | 51 |
| Tabel 4.11 Target Kebutuhan Teknis ( <i>technical requirement</i> ).....               | 52 |
| Tabel 4.12 Interaksi Keinginan Konsumen Dengan Parameter Teknik.....                   | 54 |
| Tabel 4.13 Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif.....                | 55 |
| Tabel 4.14 Penjelasan kebutuhan teknis .....                                           | 57 |
| Tabel 4.15 Prioritas Atribut berdasarkan Tingkat Kepentingan Relatif.....              | 59 |
| Tabel 4.16 Analisis Kebutuhan Pelanggan dengan Respon Teknis.....                      | 59 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Diagram <i>House of Quality</i> .....                     | 21 |
| Gambar 3.1 <i>Flow Chart</i> Penelitian .....                         | 22 |
| Gambar 3.2. Contoh umum <i>HoQ</i> yang telah selesai. ....           | 29 |
| Gambar 4.1 Cronbach alfa .....                                        | 36 |
| Gambar 4.2 Nilai <i>Loading Factor</i> .....                          | 39 |
| Gambar 4.3 <i>Result for Cross Loading</i> .....                      | 39 |
| Gambar 4.4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....              | 40 |
| Gambar 4.5 <i>Composite Reability</i> .....                           | 41 |
| Gambar 4.6 <i>Cronbach Alpha SEM-PLS</i> .....                        | 41 |
| Gambar 4.7 <i>R- Square</i> .....                                     | 42 |
| Gambar 4.8 Uji Hipotesis <i>Bootstrapping</i> .....                   | 43 |
| Gambar 4.9 Hubungan antar Kebutuhan Teknis .....                      | 53 |
| Gambar 4.9 Interaksi Keinginan Konsumen Dengan Parameter Teknik ..... | 54 |

## ABSTRAK

### ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TP. SIDO PANEN

Oleh : Shodikin

Pembimbing : 1. Ir. Eko Muh Widodo, MT

2. Oesman Raliby, S.T., M.Eng

TP. Sido Panen merupakan salah satu unit UMKM yang melayani kebutuhan sarana pertanian. Dalam 2 tahun terakhir pendapatan TP.sido panen cenderung mengalami penurunan yaitu tahun 2016 Rp.1.043.793.250 dan tahun 2017 Rp. 831.627.300. Hal ini di duga karena pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pelayanan yang lebih baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas kepuasan pelanggan, diperlukan metode untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini akan mengkombinasikan antara Metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan Smart-PLS. Berdasarkan hasil perhitungan *House of Quality*, dari 10 atribut valid yang dinyatakan kepada pelanggan TP. Sido Panen, terdapat 1 atribut yang memiliki tingkat kepentingan relatif paling tinggi yaitu 21,61% (Pemilihan produk yang ergonomis untuk pelanggan). Berdasarkan hasil tersebut maka pemilihan produk yang ergonomis untuk pelanggan adalah atribut yang paling berpengaruh dalam mencapai tujuan meningkatkan layanan untuk kepuasan pelanggan. Guna mencapai tujuan tersebut maka strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah memperluas jaringan informasi untuk mengetahui produk-produk pertanian terbaru dan melakukan pembelian terhadap produk yang diminati oleh masyarakat.

**Kata Kunci** : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *quality function deployment*, smart-pls.

## **ABSTRACT**

### **THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY FOR CUSTOMER SATISFACTION IN TP. SIDO PANEN**

By : Shodikin  
Supervisor : 1. Ir. Eko Muh Widodo, MT  
2. Oesman Raliby, S.T., M.Eng

*TP. Sido Panen is a UMKM unit that serves the needs of agricultur facilities. In the last 2 years TP. Sido panen income has tended to decline,it was about Rp.1,043,793,250 in 2016 and Rp. 831,627,300 in 2017. This was predicted because the service provided has not met the customer satisfaction. This study aims to determine a better service strategy to improve customer satisfaction. To improve the quality of customer satisfaction, a method is needed to analyze the quality of services provided. In this case it will combine the Quality Function Deployment Method (QFD) and Smart-PLS. Based on the results of the House of Quality calculation, of the 10 valid attributes stated to TP.Sido Panen customers., there is one attribute that has the highest relative importance, namely 21.61% (Ergonomic product selection for customers). Based on these results, the selection of ergonomic products for customers is the most influential attribute in achieving the goal of improving services for customer satisfaction. In order to achieve this goal, the strategy that should be carried out by the company is to expand the information network to find out the latest agricultural products and make purchases of products that are in demand by the public.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, quality function deployment, smart-pls.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modern saat ini, ketahanan pangan merupakan agenda utama yang menjadi program pemerintah untuk memenuhi kebutuhan bahan pokok dalam negeri. Hal ini dapat dilihat dari program bantuan pemerintah untuk meningkatkan pengetahuan petani tentang metode bercocok tanam, bantuan yang diberikan termuat dalam Surat Menteri Pertanian tanggal 21 Desember 2016, Nomor 186/HK.110/M/12/2016 (mulyana, 2017). Bantuan yang diberikan berkaitan sumber data, teknologi dan informasi tentang metode bercocok tanam.

Bantuan yang diberikan pemerintah mempengaruhi perilaku masyarakat dalam bercocok tanam. Perubahan perilaku yang terjadi yaitu peralihan penggunaan bahan alami sebagai pengusir hama diganti dengan pestisida. Peralihan ini berdampak terhadap tingginya penggunaan pestisida untuk membasmi hama yang lebih cepat dan efektif. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi pestisida yang di produksi oleh pabrik, tercatat produk pestisida yang terdaftar oleh dirjen prasarana dan sarana pertanian tahun 2015 sebanyak 3699 produk, tahun 2016 3930 produk, dan hingga oktober tahun 2017 mencapai 4156 produk. Perkembangan variasi produk pestisida membuktikan bahwa industri pertanian menjadi salah satu bisnis yang di perhatikan oleh para pelaku usaha.

Tingginya penggunaan pestisida menjadi peluang bagi penyedia barang dan jasa untuk membuka usaha pertokoan. Hal ini mempengaruhi tingkat perkembangan UMKM khususnya penyedia sarana pertanian yang semakin pesat. Salah satu contoh yaitu UMKM Toko Pertanian(TP) Sido Panen.

TP. Sido Panen merupakan salah suatu unit UMKM yang melayani kebutuhan sarana pertanian. Sebagai salah satu penyedia barang dan jasa TP. Sido Panen berusaha memberikan layanan konsultasi terbaik kepada konsumen berkaitan dengan kebutuhan proses pertanian dan rekomendasi obat yang harus digunakan selama proses pemeliharaan pertanian. Dalam menyediakan kebutuhan barang dan jasa untuk petani, terdapat 10 UMKM lain

yang bersaing dalam usaha yang sama. Dalam 2 tahun terakhir pendapatan sido panen cenderung mengalami penurunan yaitu tahun 2016 Rp.1.043.793.250 dan tahun 2017 Rp. 831.627.300. Keadaan ini sebanding dengan jumlah komplain pelanggan terhadap pelayanan yang terus meningkat. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, ada beberapa masalah yang di keluhkan pelanggan. Salah satu masalah yang sering terjadi yaitu pelayanan jasa pengiriman bibit dan pupuk. Dari 10 jadwal pengiriman, 7 diantaranya tidak tepat pada waktu yang diinginkan pelanggan. Hal ini menyebabkan timbulnya rasa ketidakpuasan terhadap layanan di TP. Sido Panen. Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan analisis yang lebih komprehensif terhadap layanan di PT. Sido Panen sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

*Quality Function Development (QFD)* adalah sebuah metode untuk mengembangkan kualitas desain yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan kemudian menerjemahkan permintaan pelanggan menjadi target desain dan poin utama kualitas jaminan untuk digunakan di seluruh tahap produksi. Metode QFD menggunakan Model House Of Quality yang merupakan kumpulan matriks berisi atribut kebutuhan pelanggan (*voice of customer*) dan elemen pelayanan (*substitute quality characteristics*) yang seluruhnya diberikan dari pengolahan kuesioner.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di TP. Sido Panen guna mencapai kepuasan pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Kualitas Pelayanan TP. Sido Panen dan strategi apa yang harus digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Menentukan strategi pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan

Menentukan kebijakan yang harus diambil serta strategi pemasaran yang akan digunakan guna meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen yang diharapkan.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan Kevin Ade Pranata ( 2015 ).Berjudul "Implementasi *Quality Function Deployment* (QFD) pada Layanan Penjualan di Apotek UBAYA".Menemukan masalah yang terjadi di Apotek UBAYA yaitu, pelayanan yang kurang baik, kondisi apotik sempit, penerangan kurang, lokasi yang sulit dijangkau dan persediaan obat yang kurang lengkap. Peneliti menggunakan metode QFD yang berfungsi menerjemahkan harapan dan keinginan pelanggan ke dalam matriks *House of Quality* , hasilnya atribut sekunder yang menjadi prioritas utama bagi apotek UBAYA untuk dilakukan perbaikan adalah Strategis (4,06). Atribut terakhir yang menjadi prioritas adalah luas (3,33). Respon teknik yang menjadi prioritas pertama bagi apotek UBAYA adalah *word of mouth*(4,29)sedangkan perioritas terakhirnya adalah "ketersediaan obat essensial (4,22)".berdasarkan pembuatan matrix HoQ, maka pemindahan lokasi ketempat yang strategis adalah prioritas yang sebaiknya dilakukan oleh Apotek UBAYA.
2. Dalam penelitian Dwi Sukma Donoriyanto( 2012) yang berjudul"Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang dengan Metode Servqual dan Qfd"menyatakan PT.APAS berupaya untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanannya dan berupaya untuk meningkatkan kualitas pengiriman barang demi mencapai kepuasan pelanggan. Metode yang dipakai untuk menganalisa adalah Servqual dan QFD (*Quality Function Deployment*). Servqual dirasakan sangat efektif untuk menganalisa perbedaan antara persepsi dengan harapan pelanggan. Sedangkan QFD digunakan untuk merancang perbaikan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan serta kemampuan pihak manajemen PT.APAS. Hasil penelitian menunjukan bahwa atribut tertinggi tingkat pelayanannya adalah Waktu pengiriman barang tepat waktu (4,15), Variasi jenis pengiriman barang (3,69), Pemberian ganti rugi atau *Money Back Guaranty* (MBG) pada setiap kerusakan (3,68), Keramahan dan

kesopanan pihak karyawan dalam melayani konsumen yang datang(3,75). Sedangkan tindakan teknis yang mendapat prioritas utama berdasarkan kontribusinya adalah Peningkatan metode kerja pegawai(2,412), Pelatihan karyawan (1,881), Evaluasi pekerjaan pegawai (1,044), Peningkatan pengawasan pelayanan (0,864), Penambahan armada transportasi pengiriman barang (0,782).Berdasarkan hasil penelitian diperlukan evaluasi kinerja karyawan terkait pengiriman barang agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakuakn oleh Yanuar (2005) yang berjudul *Analisis Total Quality Service dengan House Of Quality Pada Jasa Pelayanan Rumah Sakit (Studi Kasus Pada Kelas I dan VIP Rumah Sakit Panti Waluyo Surakarta)*, menggunakan penelitian deskriptif dengan metode QFD, Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pihak Rumah Sakit Panti Waluyo perlu mendesain dimensi *assurance* menjadi lebih baik dan mempertahankan kinerja dimensi *responsiveness*. Sedangkan dari tingkat kepentingannya, semua atribut dalam penelitian dianggap penting oleh pasien bagi peningkatan kualitas jasa pelayanan Rumah Sakit Panti Waluyo. Dimensi *responsiveness* dianggap sebagai dimensi paling penting oleh pasien dengan tingkat kepentingan 4,70 diikuti dimensi *reliability* (4,52), *tangible* (4,46), *empathy* (4,44) dan *assurance* (4,30).Dari data tesebut prioritas yang harus diperhatikan oleh unit pelayanan rumah sakit adalah daya tanggap unit pelayanan di rumah sakit panti waluyo.

Penelitian yang akan dilakukan tentang peningkatan layanan dan survei kepuasan pelanggan dengan metode QFD di TP. Sido Panen memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, karena dalam penelitian ini akan menggunakan alat analisis Smart-PLS untuk menguji hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti.

## **B. Kualitas**

### **Pengertian Kualitas**

Menurut Goetch dan Davis yang dikutip Dorothea Wahu Ariani ( 2004 ), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk,

pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia), Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, Kualitas adalah kondisi dari suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan sesuai standar yang diharapkan.

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

#### 1. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai conoh kecantikan atau cinta. Perpektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan *eksposure* berulang kali (*repeated exposure*).

#### 2. *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif 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.

#### 3. *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. Perspektif yang

bersifat subyektif dan *demandoriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

#### 4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

#### 5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

### C. Pelayanan

#### 1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Berikut pengertian pelayanan menurut para ahli:

Menurut Sutedja (2007), “Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain”.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan

adalah tindakan atau kegiatan yang diberikan atau ditawarkan oleh pemilik layanan kepada konsumen yang membutuhkan layanan.

## 2. Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

### 1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

### 2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

### 3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan

dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

#### 4. *Perishability* (tidak tahan lama)

*Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### **D. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas layanan didasarkan bahwa persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas layanan berubah sepanjang waktu, tetapi pada satu titik, persepsi dan harapan itu merupakan fungsi harapan sebelumnya tentang apa yang akan dan seharusnya terjadi sepanjang kontak terakhir. Dua jenis harapan yang berbeda ini mempunyai efek persepsi yang bertentangan tentang kualitas jasa. Pertama, meningkatkan harapan pelanggan mengenai apa yang akan dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh

kualitas jasa. Dan yang kedua, menurunkan harapan pelanggan mengenai apa yang seharusnya diantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa.

## 2. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Reliabilitas atau keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 3. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategis dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian

pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

## **E. Pelanggan**

### **1. Definisi Pelanggan**

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Nasution (2004) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

Menurut Gasperz dalam Laksana (2008) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

#### **a. Pelanggan internal (Internal Customer)**

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (Performance) pekerjaan atau perusahaan kita.

#### **b. Pelanggan antara (Intermediate Customer)**

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

#### **c. Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer)**

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebutsebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer)

### **2. Kepercayaan Pelanggan**

Arta (2011) yang dikutip oleh Ferriyal Rosita (2015) berpendapat kepercayaan konsumen adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan.



Menurut Ferinnadewi yang dikutip oleh Nadia Ilhami Harmilan (2013) mengemukakan, terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen diantaranya:

a. *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

b. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

c. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek

### 3. Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer yang dikutip oleh Trecya (2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim (2008) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi,

pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. menurut Kim (2008) *benevolence* meliputi perhatian, empati/kemauan berbagi, dan keyakinan.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Kim (2008) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterusterangan (*honestly*).

## F. Kepuasan

### 1. Pengertian

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Irine, 2009).

### 2. Tipe kepuasan

Ada dua tipe kepuasan yang umum disampaikan oleh masyarakat . Disatu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome-oriented approach*). Di lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*processoriented approach*). Kendati

demikian, belakangan ini *prosess-oriented approach* lebih dominan. Penyebabnya, orientasi program dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perseptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga masing-masing komponen signifikan dapat ditelaah secara lebih spesifik (Dadang, 2010).

### 3. Manfaat Kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan menurut (Irine, 2009) adalah:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
- d. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- e. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
- f. Pelanggan puas akan kembali.
- g. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

## G. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquistion*) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Seorang pembeli akan merasa puas atas apa yang telah dibelinya. Hal itu tergantung pada hubungan antara kinerja produk yang diperoleh dengan tingkat harapan pembeli yang bersangkutan.

Oleh karena itu, yang dimaksud dengan kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapan. Bilamana kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya dia akan tidak puas atau kecewa. Bilamana kinerja

produk sama dengan harapannya dia akan puas. Bilamana kinerja melebihi harapannya dia akan menjadi sangat puas (Adisaputro, 2014)

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2004), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

### **a. Kualitas produk**

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

### **b. Harga**

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

### **c. Service quality**

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.

### **d. Emotional Factor**

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

### **e. Biaya dan kemudahan**

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## **3. Metode mengukur kepuasan pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (Irine, 2009), diantaranya :

### **a. Sistem Keluhan dan Saran**

Dengan penyediaan kotak saran, *hotline service*, dan lain-lain untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pasien atau pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, komentar, dan pendapat mereka.

### **b. Ghost shopping (pembelanja misterius )**

Metode ini, organisasi pelayanan kesehatan memperkerjakan beberapa orang atau (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pasien / pembeli potensial produk / pelayanan organisasi pelayanan kesehatan

lain yang kemudian melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan organisasinya.

c. *Lost Customer Analysis*

Organisasi pelayanan kesehatan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke organisasi pelayanan kesehatan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan para pemasar juga dapat melakukan berbagai penelitian atau survei mengenai kepuasan pelanggan misalnya melalui kuesioner, pos, telepon, ataupun wawancara langsung.

#### 4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- g. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

## H. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) berpendapat keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
- b. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
- c. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

### 2. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Margaretha (2011) mengungkapkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- a. Layanan yang segera atau cepat dari karyawan perusahaan.
- b. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
- c. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

### 3. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan layanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
- b. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.

- c. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.

#### **4. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) kepedulian (*empathy*) yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Waktu beroperasi yang cocok atau nyaman bagi para pelanggan.
- b. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
- c. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

#### **5. Hubungan *Tangibles* dengan Kepuasan Konsumen**

Sulastiyono (2011) menjelaskan bahwa bukti fisik (*tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
- b. Karyawan yang berpenampilan rapi.
- c. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

### **I. SEM-PLS**

SEM-PLS merupakan sebuah alat analisa untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Variabel laten didefinisikan sebagai jumlah dari variabel manifes/indikatornya. Variabel laten adalah kualitas layanan. Indikator atribut kualitas (variabel penelitian). PLS mempunyai kelebihan yaitu mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator (ghozali, 2006). “*Confirmatory analysis*” yaitu teknik untuk menguji hubungan yang telah dispesifikasikan lebih awal dan ditujukan untuk menguji dimensi terkait kualitas layanan diTP. Sido Panen. Menurut ghozali (2006), tujuan *Confirmatory analysis* adalah untuk mengetahui validitas dari masing-masing indikator dan menguji reabilitas dari konstruk atau variabel laten tersebut. kriteria validitas indikator diukur dengan *convergen*

*validity*, sedangkan reabilitas dari konstruk diukur dengan *composite reliability* dan *Discriminant validity/average variance extracted (AVE)*.

#### J. **Quality Function Deployment (QFD)**

QFD merupakan metodologi terstruktur yang dapat mengidentifikasi dan menterjemahkan kebutuhan dan keinginan *customer* menjadi persyaratan teknis dan karakteristik yang dapat diukur. QFD pertama kali dikembangkan oleh Prof. Yoji Akao di Kobe Shipyards (Jepang) pada tahun 1960-an. Penggunaannya telah demikian luas di seluruh Jepang dan sampai saat ini masih digunakan secara luas baik oleh perusahaan manufaktur maupun jasa. QFD pertama kali dibawa ke Amerika pada pertengahan tahun 1980-an oleh Xerox. Meskipun penggunaannya belum meluas, tapi telah digunakan baik oleh organisasi manufaktur (Hewlett-Packard) maupun organisasi jasa (Rumah Sakit St. Clair di Pittsburgh, Pennsylvania).

Keuntungan penerapan QFD :

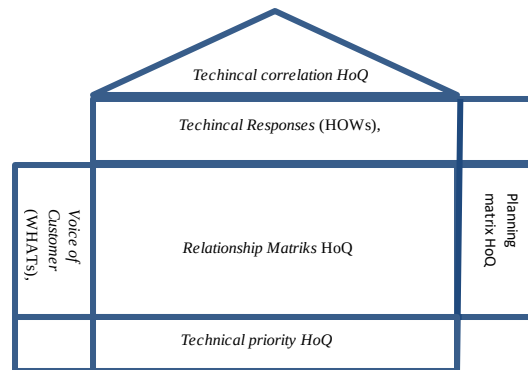
1. **Customer-focused** : QFD memerlukan sekumpulan input dan *feedback* dari pelanggan. Informasi ini diterjemahkan ke dalam sekumpulan '*customer requirement*' yang spesifik, sehingga organisasi dapat mengetahui keinginan pelanggan. QFD mendorong pemakainya untuk selalu mengukur kemampuannya dan dibandingkan dengan pesaing.
2. **Time-efficient** : QFD mengurangi waktu pengembangan karena memfokuskan pada '*customer requirement*' yang spesifik dan teridentifikasi secara jelas.
3. **Teamwork-oriented** : pendekatan QFD berorientasi pada kerjasama tim. Seluruh keputusan di dalam proses didasarkan pada kesepakatan dan *brainstorming* yang mendalam dari berbagai departemen fungsional di perusahaan.
4. **Documentation-oriented** : QFD mendorong proses pendokumentasian. Perusahaan akan selalu mempunyai informasi yang *up-to-date* mengenai kebutuhan pelanggan.

#### K. **House of Quality (HOQ)**

*House of Quality* merupakan fase pertama dari pembuatan QFD. Pada dasarnya matriks kualitas terdiri dari 2 bagian utama, yaitu tabel *customer*



(bagian horizontal matriks) yang berisi informasi mengenai customer dan tabel teknis (bagian vertikal) yang berisi informasi teknis sebagai respon dari keinginan customer.



Gambar 2.1 Diagram House Of Quality

Bagian-bagian di dalamnya terdiri dari :

*Voice of Customer (WHATs)*, merupakan bagian kiri-atas dari matriks yang berisikan *customer requirements*. *Techincal Responses (HOWs)*, identifikasi karakteristik produk yang dapat diukur untuk memenuhi keinginan pelanggan (*technical responses*).

*Relationship Matriks* , matriks yang menggambarkan persepsi tim QFD mengenai korelasi antara *customer requirements* dengan *technicalresponses*.

*Planning Matriks (WHYs)*, menggambarkan persepsi konsumen yang diamati melalui survei pasar. Termasuk di dalamnya *important* dan *customer rating* kinerja perusahaan dan pesaing.

*Technical Correlation*, merupakan bagian atap dari matriks yang mengidentifikasi apakah *technical responses* saling mendukung atau saling mengganggu di dalam desain produk.

*Tecnical Priorities, Benchmarking and Targets*, digunakan untuk mengukur kinerja teknik yang diperoleh oleh produk pesaing dan tingkat kesulitan yang timbul dalam mengembangkan persyaratan.

Kelebihan-kelebihan HOQ antara lain:

1. Dapat diterapkan dalam perbaikan kualitas produk maupun jasa (pelayanan)
2. Lebih fokus pada kepentingan konsumen, karena dapat menterjemahkan keinginan pelanggan ke dalam bahasa teknis.

3. Mampu memberikan nilai target yang ditujukan untuk membentuk kelompok prioritas bagi perbaikan kualitas pelayanan.

Sedangkan kelemahan dari HOQ adalah sebagai berikut:

1. Dalam penggunaan HOQ perlu diperhatikan bahwa perhitungan matematis tak selalu dapat dilakukan terutama dalam hal perilaku dan hubungan yang banyak bersifat kualitatif.
2. Bila HOQ telah dilaksanakan, maka tidak dapat diperbaiki dalam penyelesaiannya karena sifatnya adalah statis, sehingga untuk melakukan evaluasi perlu diulang kembali penentuan kekuatan hubungan.

#### **K. Hipotesis Penelitian**

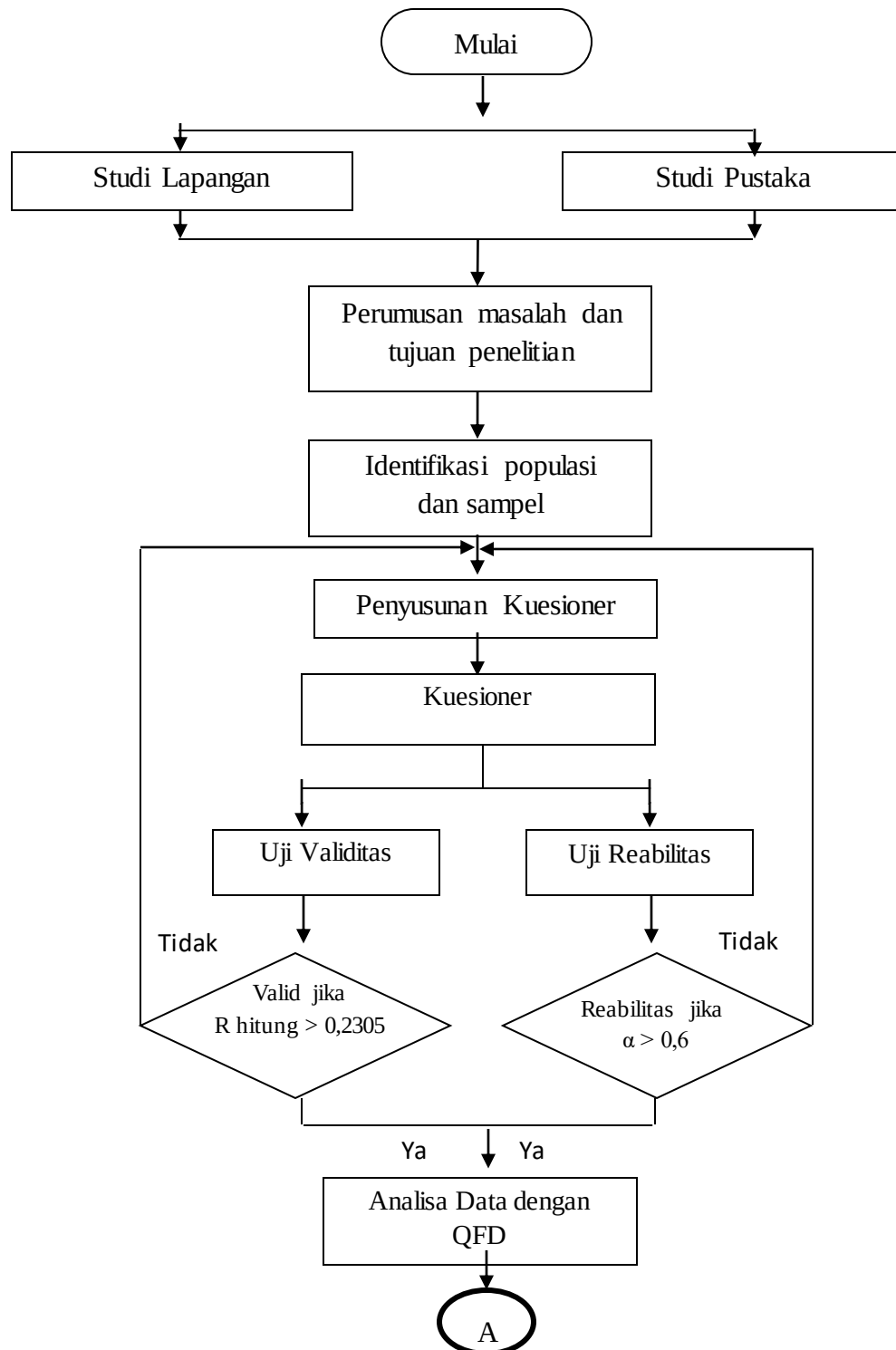
Dari rangkaian penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

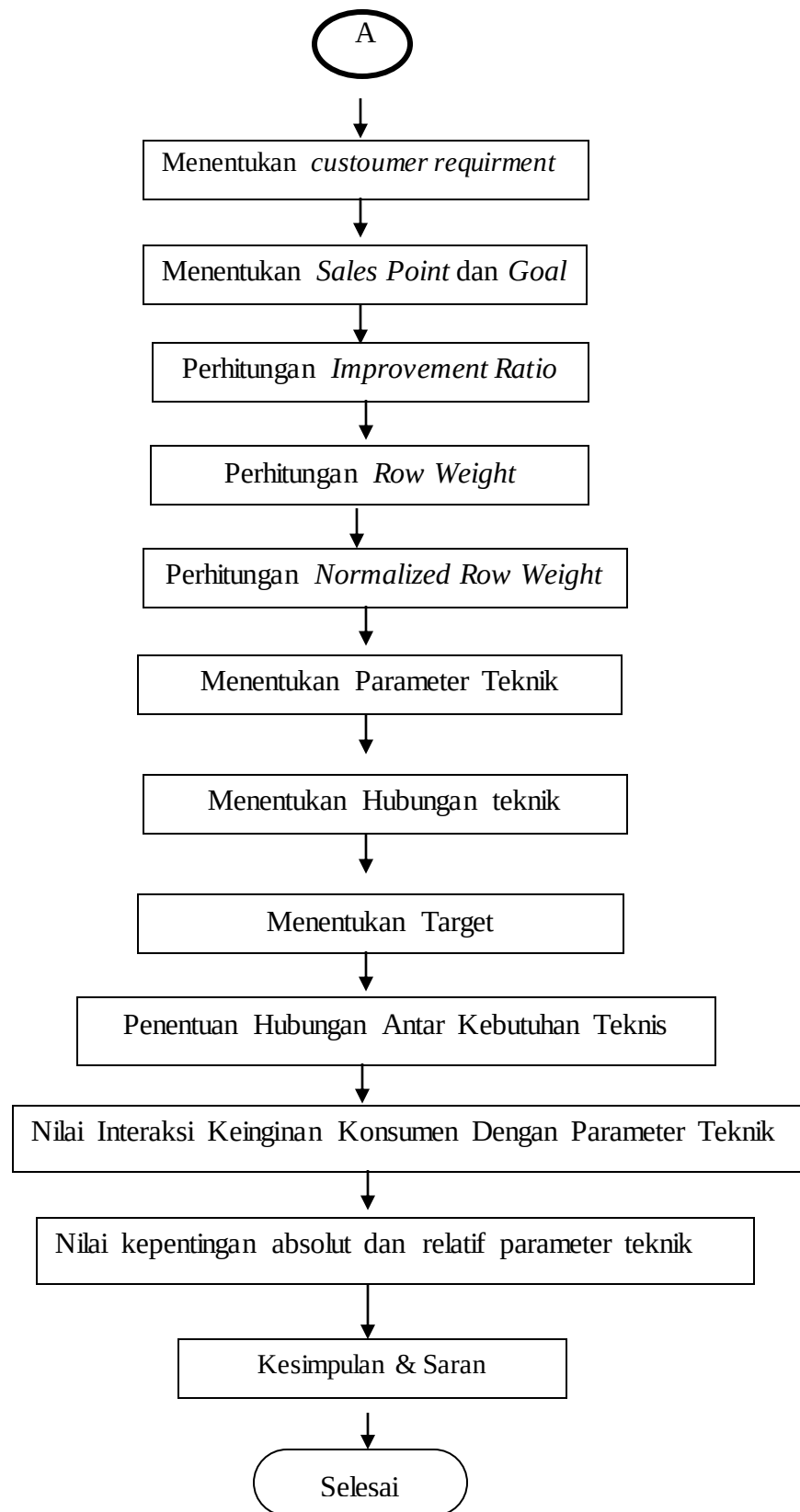
1. Ketersediaan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Sikap Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Mutu berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Servis tambahan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan ?

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini akan dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :





Gambar 3. 1. Flow Chart Penelitian

### **A. Studi Lapangan**

Tahap studi lapangan memfokuskan pemahaman tentang kondisi permasalahan yang ada pada TP. Sido Panen dengan melakukan observasi secara langsung Mengenai Pelayanan pada TP. Sido Panen, sekaligus menganalisa permasalahan yang terjadi untuk mendapatkan solusi yang tepat. Hasil dari studi lapangan diperoleh permasalahan tentang dugaan penurunan omzet yang terjadi pada TP Sido Panen, Sebagai akibat dari meningkatnya persaingan dan kurang berkualitasnya layanan yang dilakukan. Masalah ini menimbulkan kerugian pada perusahaan karena akibat dari masalah ini dapat membuat perusahaan kolaps.

### **B. Studi Pustaka**

Studi pustaka dalam penelitian ini mempelajari literatur yang bersumber dari buku, jurnal dan skripsi tentang kualitas layanan dan analisis penyelesaian masalah untuk memperoleh teori-teori yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

### **C. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian**

Setelah dilakukan pengamatan di TP. Sido Panen maka ditetapkan perumusan masalah yaitu bagaimana cara meningkatkan Kualitas Pelayanan dan bagaimana cara mendapatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan omzet penjualan.

Pada tahap ini ditetapkan tujuan penelitian berdasarkan pada perumusan masalah yaitu untuk mengetahui standar pelayanan agar tercapai kepuasan konsumen dan berdampak pada meningkatnya omzet penjualan dan memperkuat posisi usaha di lingkungan konsumen.

### **D. Identifikasi Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh peristiwa, orang atau benda yang menjadi perhatian peneliti (Sajrono dan Julianita, 2011). Populasi penelitian ini adalah pelanggan tetap TP. Sido Panen sebanyak 62 orang.

#### **2. Sampel**

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan, penarikan ini dilakukan dengan cara memilih subyek dengan berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Kriteria khusus yang digunakan pada penelitian ini adalah subyek berusia diatas 17 tahun, dan menjadi konsumen TP. Sido Panen. kriteria ini diambil karena dianggap pada usia tersebut konsume telah memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kelonggaran ketidak ketelitian sebesar 10%. Maka perhitungan menentukan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Unit Sampel

N = Jumlah Total Pelanggan

e = Presisi tingkat kelonggaran ketidak telitian

## **E. Penyusunan Kuesioner**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu angket (kuesioner) dan wawancara.

### **1. Observasi/ pengamatan**

Yus Agusya (2011: 34) mengutarakan bahwa observasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan beberapa indrayang ada pada diri peneliti. Misalnya, mendengarkan, mencium, mengecap, meraba, dan lainnya sebagainya. Dengan teknik ini, data yang didapat berdasarkan hasil tangkapan daya indra peneliti. Menurut Nasution (1988) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh dari observasi.

### **2. Wawancara.**

Wawancara merupakan proses pengumpulan informasi yang sangat tepat dalam proses penelitian karena dapat memperoleh data yang lebih

mendalam karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara mendetail. Proses wawancara akan ditujukan kepada pihak pemilik dan karyawan.

### 3. Angket (kuesioner)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada subyek penelitian atau responden yang bertujuan untuk mencari data yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Kuesioner ini disusun dari atribut yang digunakan peneliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut dengan bobot nilai sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Penting = diberi bobot nilai 1
- b. Tidak Penting = diberi bobot nilai 2
- c. Netral/Biasa = diberi bobot nilai 3
- d. Penting = diberi bobot nilai 4
- e. Sangat Penting = diberi bobot nilai 5

### F. Kuesioner

Kuesioner terlampir

### G. Uji Kualitas Instrumen

Anol Bhattacharjee (2012), mengungkapkan bahwa analisis data merupakan proses yang dilakukan secara sistematis guna untuk mencari, menemukan serta menyusun transkrip wawancara, catatan-catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan teknik-teknik pengumpulan data lainnya. Pada penelitian ini menggunakan dua uji instrumen yaitu:

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur apakah atribut kuesioner yang digunakan mampu menggambarkan apa yang diinginkan konsumen. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar daripada nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid atau jika nilai  $\alpha$  (alpha)  $\leq 0,05$  maka atribut tersebut dapat dikatakan valid. Apabila  $\alpha \geq 0,05$  maka atribut kuesioner tersebut

dinyatakan tidak valid, atau dengan kata lain atribut tersebut tidak mewakili apa yang diinginkan konsumen uji ini dilakukan menggunakan microsoft Excel 2010.

## 2. Uji Reliabilitas.

Menurut Imam Ghozali (2011), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS17, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

## H. Analisis Data QFD

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah suatu metodologi untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam suatu rancangan produk atau jasa (Erinsyah Maulia R, A.Rahim Matondang & Roasnani Ginting, 2013). Jay Haizer, Barry Render dan Chuck Munson (2016) terdapat enam langkah dalam menyusun QFD, yaitu:

1. Kenali keinginan pelanggan. (apa yang diinginkan pelanggan dalam produk ini?)
2. Kenali bagaimana produk/jasa akan memuaskan keinginan pelanggan. (kenali karakteristik khusus, keistimewaan, atau atribut dari produk, dan tunjukkan bagaimana mereka akan memuaskan keinginan pelanggan.)
3. Hubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana produk akan dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut. (buat sebuah matriks yang menunjukkan hubungan tersebut)

| Simbol                                                                              | Nilai Numerik | Pengertian                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------|
|  | 5             | <i>High Relationship</i>   |
|  | 3             | <i>Medium Relationship</i> |
|  | 1             | <i>Low Relationship</i>    |



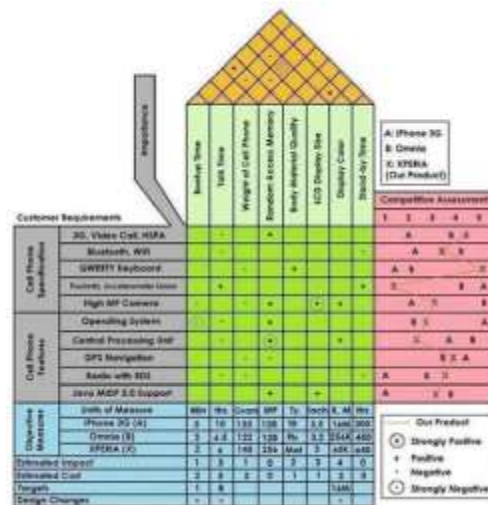
Tabel 3.1. Symbol dan nilai numerik *Relationship Matrix*

4. Kenali hubungan antara sejumlah “How” pada perusahaan(bagaimana “How” saling berhubungan?). Hubungan ini tunjukkan dalam “atap” HOQ.

| Simbol | Nilai Numerik | Pengertian                 |
|--------|---------------|----------------------------|
| ●      | 5             | <i>High Realtionship</i>   |
| ○      | 3             | <i>Medium Relationship</i> |
| ▲      | 1             | <i>Low Relationship</i>    |

Tabel 3. 2 Simbol Hubungan matriks “How”

5. Buat tingkat kepentingan. (dengan menggunakan tingkat kepentingan pelanggan dan bobot pada hubungan yang diperlihatkan dalam mariks, hitung tingkat kepentingan kita.)
6. Evaluasi produk pesaing. (seberapa baik produk pesaing memenuhi keinginan pelanggan?)



Gambar 3.2 contoh umum gambaran HOQ yang telah selesai dikerjakan

### I. Customer Requirement

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai kepentingan/ekspektasi pelanggan. Tingkat kepentingan merupakan variabel yang dapat diukur untuk mengetahui sejauh mana pelanggan menilai penting tidaknya suatu atribut kebutuhan pelanggan. Jika

atribut kebutuhan pelanggan itu penting bagi pelanggan, harus diketahui pula seberapa pentingnya. Perhitungan nilai rata-rata tingkat kepentingan dilakukan dengan pembobotan, di mana untuk penilaian tingkat kepentingan digunakan skala dan bobot sebagai berikut :

1. Sangat penting = 5
2. Penting = 4
3. Cukup penting = 3
4. Tidak penting = 2
5. Sangat tidak penting = 1

Rumus yang digunakan dalam perhitungan nilai rata-rata masing-masing item atribut pelayanan adalah :

$$Y_i = \frac{(E1 \times 1) + (E2 \times 2) + (E3 \times 3) + (E4 \times 4) + (E5 \times 5)}{N}$$

Di mana

$Y_i$  = skor ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan  $i$

$E1$  = jumlah responden yang menjawab 'sangat tidak penting'

$E2$  = jumlah responden yang menjawab 'tidak penting'

$E3$  = jumlah responden yang menjawab 'cukup tidak penting'

$E4$  = jumlah responden yang menjawab 'penting'

$E5$  = jumlah responden yang menjawab 'sangat penting'

$N$  = jumlah responden

#### J. Menentukan *Sales Point* dan *Goal*

*Sales point* merupakan keinginan perusahaan yang berpengaruh pada daya saing yang digunakan dalam pemasaran nantinya. Simbol yang digunakan pada sales point yaitu dengan nilai tertentu yang besarnya lebih dari satu (1), misalnya 1,2. Sedangkan yang bukan sales point memiliki nilai yang sama dengan 1. Dalam penelitian ini ditetapkan *sales point* sebesar 1,2 karena atribut pelayanan yang ada dianggap sebagai keinginan pelanggan yang berpengaruh penting. Setelah mengetahui *sales point* pada masing – masing atribut maka langkah selanjutnya menentukan *goal* (tujuan). Tujuan atau *goal* merupakan suatu target peningkatan dari penelitian kompetitif

konsumen yang ingin dicapai perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **K. Perhitungan *Improvement Ratio***

*Improvement ratio*, diperoleh dari hasil pembagian *goal* (tujuan) dengan kondisi dimana produk perusahaan sekarang berada. Dalam hal ini kondisi perusahaan yang dimaksud adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

$$\text{Improvement ratio} = \text{Goal} / \text{Tingkat Kepuasan}$$

#### **L. Perhitungan *Row Weight***

*Row weight* diperoleh dari perkalian *importance rating*, *sales point*, dan *improvement rasio* berada..

$$\text{Row weight} = \text{Importance Rating} \times \text{Sales point} \times \text{Improvement ratio}$$

#### **M. Perhitungan *Normalized Row Weight***

*Normalized row weight* diperoleh dengan cara membagi nilai *row weight* untuk masing -masing kebutuhan dengan nilai total *row weight*. *Normalized row weight* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Normalized row weight} = (\text{Row Weight} / \Sigma \text{Row Weigh}) \times 100 \%$$

#### **N. Parameter Teknik**

Parameter teknik merupakan hasil penterjemahan dari keinginan konsumen, dari keinginan konsumen diterjemahkan ke dalam bahasa teknik yang dapat diukur untuk menentukan target yang akan dicapai dan untuk menentukan atribut mana yang nantinya akan dikembangkan. Untuk menentukan parameter mana yang harus dinaikkan atau diturunkan, tentunya kita harus wawancara dan konsultasi dengan pihak manajemen perpustakaan, untuk mengetahui parameter teknik yang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **O. Penentuan *Technical Correlation***

Tujuan dari matriks hubungan ini adalah untuk memperlihatkan apakah elemen pelayanan yang dilakukan perusahaan dapat memenuhi atribut kebutuhan pelanggan.

- 1) Hubungan Kuat (nilai = 5)

Merupakan hubungan yang terjadi bila elemen pelayanan sangat erat terpenuhinya atribut kebutuhan pelanggan. Biasanya ditandai dengan simbol ●

2) Hubungan sedang (nilai = 3)

Merupakan hubungan yang terjadi bila elemen pelayanan berhubungan erat terpenuhinya atribut kebutuhan pelanggan. Biasanya ditandai dengan simbol ○

3) Hubungan Lemah (nilai = 1)

Merupakan hubungan yang terjadi bila elemen pelayanan tidak terlalu erat terpenuhinya kebutuhan atribut pelanggan. Simbol yang digunakan adalah Δ

#### P. Menentukan Target (*How Much*)

Pada bagian ini juga dipaparkan arah perbaikan yang akan dilakukan oleh tim pengembang produk terhadap setiap kebutuhan teknis yang ada, dimana simbol arah perbaikan tersebut mempunyai arti masing-masing yaitu sebagai berikut:

- 1) Simbol ○ mempunyai arti bahwa arah perbaikan hanya ada satu titik batasan
- 2) Simbol ↑ berarti semakin dinaikkan semakin baik (tidak terbatas)
- 3) Simbol ↓ berarti semakin diturunkan semakin baik (tidak terbatas)
- 4) Simbol ○↑ mempunyai arti bisa dinaikkan sampai titik tertentu.
- 5) Simbol ○↓ mempunyai arti bisa diturunkan sampai titik tertentu.

#### Q. Penentuan Hubungan Antar Kebutuhan Teknis

Hubungan antar kebutuhan teknis menggambarkan hubungan antara kebutuhan konsumen dengan karakteristik teknis yang menunjukkan sejauh mana pengaruh karakteristik teknis yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pola hubungan antar kebutuhan teknis dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Korelasi positif, disimbolkan dengan ++ (sangat positif) dan + (positif) hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis saling mendukung untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 2) Korelasi negatif, disimbolkan dengan – (negatif) dan ▼ (sangat negatif) hubungan ini terjadi bila kedua kebutuhan teknis tidak saling mendukung atau bertentangan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan mengetahui pola teknis hubungan antar teknis ini, maka pihak dapat diketahui kebutuhan teknis yang dapat saling menghambat, sehingga dapat dicari upaya penyelesaiannya. Sedangkan untuk upaya yang saling mendukung akan dilaksanakan secara bertahap.

#### R. Nilai Interaksi Keinginan Konsumen Dengan Parameter Teknik

Matrik interaksi adalah untuk menghubungkan antara *process requirements* dengan *quality procedures* yang telah ditetapkan. Lemah dan kuatnya interaksi yang terjadi dipengaruhi oleh tingkat kedekatan antara atribut keduanya. Interaksi yang terjadi kemudian dinyatakan dalam angka dan simbol. Interaksi ini harus dikalikan dengan normalisasi bobot dari setiap atribut yang telah dihitung sebelumnya, sehingga menghasilkan nilai untuk setiap prosedur kualitas dan kebutuhan proses. Nilai ini kemudian dijumlahkan sehingga diketahui total setiap prosedur kualitas. Setelah diketahui nilai setiap prosedur kualitas, maka dapat menentukan prosedur kualitas mana yang menjadi prioritas.

#### S. Nilai Kepentingan Absolut dan Nilai Kepentingan Relatif Kebutuhan Teknis

Dalam kebutuhan teknis, terdapat dua tingkatan kepentingan yaitu kepentingan absolut dan kepentingan relatif. Tingkatan kepentingan ini digunakan untuk menentukan atribut mana yang dijadikan prioritas terlebih dahulu untuk dilakukan. Nilai kepentingan absolut diperoleh dengan menggunakan rumus (Imam Djati, 2003) :

$$Kt = \sum_{i=1}^n Bti \times Hi$$

Keterangan :

$Kt$  = Nilai kepentingan absolute untuk masing-masing atribut

$Bti$  = Bobot kepentingan relatif keinginan konsumen yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada.

$Hi$  = Nilai hubungan untuk keinginan konsumen yang memiliki hubungan dengan atribut kebutuhan teknis yang ada.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan. Bahwa dari 10 atribut valid yang dinyatakan kepada pelanggan TP. Sido Panen, terdapat 1 atribut yang memiliki tingkat kepentingan relatif paling tinggi yaitu 21,61% (Pemilihan produk yang ergonomis untuk pelanggan). Berdasarkan hasil tersebut maka pemilihan produk yang ergonomis untuk pelanggan adalah atribut yang paling berpengaruh dalam mencapai tujuan meningkatkan layanan untuk kepuasan pelanggan. Guna mencapai tujuan tersebut maka strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah memperluas jaringan informasi untuk mengetahui produk-produk pertanian terbaru dan melakukan pembelian terhadap produk yang diminati oleh masyarakat.

#### **B. Saran**

Penelitian ini merupakan tahap awal dari QFD yang berupa perencanaan dan perlu untuk dilanjutkan penelitian ke tahap implementasi. Untuk itu kepada peneliti lain diharapkan dapat melanjutkan penelitian ke tahap selanjutnya yaitu implementasi pada tempat dilakukannya penelitian.

## BAB VI

### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran (cetakan ke-2). Yogyakarta. Sekolah tinggi ilmu manajemen.
- Dadang . 2010. Supervisi Profesional. Bandung. Alfabeta
- Dirjen sarpras pertanian. 2017. [www.eplubikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/statistikpertanian/2017/statistik%20sarana%20pertanian%20tahun%202017/file/assets/basic-html/page131.html](http://www.eplubikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/statistikpertanian/2017/statistik%20sarana%20pertanian%20tahun%202017/file/assets/basic-html/page131.html)
- Dorothea Wahu Ariani, 2004. Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas). Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta
- Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandi, Tjiptono dan G. Chandra . 2011. Pemasaran Jasa, Banyumedia, Malang.
- Hamdani dan Rambut Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba .Perilaku Konsumen, Cet keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Helni. 2105., Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Apotek Di Kota Jambi Volume 17, Nomor 2, Hal. 01-08 ISSN: 0852-8349
- Irawan, Handi. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media komputindo, Jakarta.
- Irine. 2009. Gambaran tingkat kepuasan ibu bersalin tentang pelayanan persalinan program jampersal di BPM Yulia Kota semarang. Jurnal Online Universitas muhammadiyah Semarang.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. Kepuasan Pelayanan Jasa. Erlangga. Jakarta.
- Kim, E. J. 2008. *Aggresive in children European Psychiatry*. London: SAGE Publication
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philp dan keller, kevin lane. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta. Salemba empat
- Mas'ud. 2009., Majalah Ilmu Kefarmasian, Vol. VI, No. 2, Agustus 2009, 56 – 74 ISSN : 1693-9883
- Mulyana, Y. 2017. [Penyuluhpertanian.net/2017/01/16/pesan-kepala-bsdm-pertanian-untuk-penyuluh/](http://Penyuluhpertanian.net/2017/01/16/pesan-kepala-bsdm-pertanian-untuk-penyuluh/)
- Nasution, M. N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta. PT. Ghalia Indonesia.
- Pranata, K, A,. 2015. Implementasi *Quality Function Deployment (QFD)* Pada Layanan Penjualan di apotek UBAYA.
- Sianturi, H, P., Singgih, M, L. 2011. Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan Pasien Unit Instalasi Rawat Jalan (Irg) Rumkital Dr. Ramelan Surabaya dengan Menggunakan Metode Servqual dan Qfd. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIV. Surabaya.



- Sulastiyono, Agus.2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel.Seri manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi. Alfabeta,cv.
- Sutedja, Wira. 2007. Panduan layanan konsumen, Jakarta : PT.Grasindo
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. Pemasaran Strategik., Yogyakarta. ANDI
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2016. Sevice, Quality dan Satisfaction Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trecya gita mayar kartika. 2014. Pengaruh kualitas produk, Kepercayaan konsumen dan Pengetahuan tentang Media Sosial internet terhadap minat Beli konsumen Online