

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk mendukung data-data dan hasil akhir pada proses dan hasil penelitian dengan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pada penelitian Darminto Pujotomo, Sriyanto dan Dewi Ratna Sari (2017), menganalisis perbandingan kualitas layanan bengkel AHASS di Semarang menggunakan Metode *Competitive Zone of Tolerance Based Importance-Performance Analysis* (CZIPA). Permasalahan pada penelitian ini yaitu adanya beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Beberapa keluhan tersebut antara lain komponen yang diservis sudah kembali bermasalah dalam kurun waktu kurang dari 1 minggu, ruang tunggu yang kotor, penyaranan penggantian *spareparts* tanpa pemberian penjelasan penyebab yang jelas, dan lamanya proses servis. Keluhan-keluhan tersebut apabila dibiarkan maka dapat menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan dari bengkel ini. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dan meningkatkan bisnisnya, manajemen perlu melakukan peningkatan kualitas layanan bengkel. Variabel kualitas layanan dari bengkel AHASS Sahabat Sejati yang memiliki performa di bawah ekspektasi dari pelanggan yaitu variabel kualitas layanan yang memiliki nilai rentang nilai negatif pada perhitungan sehingga dilakukan perbaikan dengan metode CZIPA dan menghasilkan 5 variabel kualitas layanan untuk menjadi prioritas agar dilakukan dalam mewujudkan perbaikan.

Selain mengetahui metode analisa perbandingan kualitas layanan, diperlukan juga metode untuk menganalisis strategi persaingan usaha bisnis seperti yang telah dilakukan oleh Claudia Vanesha Pitoy, Altje tumbel dan Maria Tielung, yang melakukan analisis strategi persaingan usaha bisnis *document solution* (studi kasus pada PT. Astragraphia, Tbk Manado). Dalam persaingan usaha bisnis *document solution* yang semakin tajam, Astragraphia dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sebagai alat persaingan menarik minat pasar dan mempertahankan pelanggan. Metode yang digunakan adalah manajemen dan perumusan strategi. Perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para kompetitor melakukan berbagai strategi pemasaran salah satu caranya adalah dengan memiliki divisi pemasaran yang bertugas mencapai target

pemasaran dan penjualan perusahaan. Strategi bersaing perusahaan dalam merebut pasar antara lain melakukan *positioning* dan *rebranding* merek perusahaan agar dapat menjadi *market leader*.

Selain metode tersebut, terdapat juga metode peta posisi yang dilakukan pada penelitian Djajalaksana, Yenni Merlin (2012), menganalisis persaingan. Permasalahan pada penelitian ini adalah pihak manajemen Toserba X menyatakan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja di Toserba X dalam setahun terakhir ini mengalami penurunan sekitar 20%. Pihak manajemen Toserba X juga menyatakan bahwa penurunan jumlah konsumen dikarenakan Toserba X menghadapi persaingan yang ketat dengan *supermarket* dan *hypermarket* sejenis yang berlokasi tidak jauh dari Toserba X. Dengan metode yang digunakan maka peneliti dapat memperoleh data pesaing utama dan faktor-faktor yang mendukung serta keunggulan pesaing utama sebagai bahan evaluasi toko.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Dwiarko Nugrohoseno, Widyastuti, Nindria Untarini, dan Yessy Artanti menganalisis strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sektor usaha kecil menengah di kota Gorontalo (studi industri mebel di kota Gorontalo). Permasalahan dilatarbelakangi dengan meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan industri mebel di Kota Gorontalo mengakibatkan persaingan bisnis semakin meningkat pada industri yang sama juga pada industri lainnya yang memproduksi produk atau barang substitusi yang dapat menggantikan posisi produk yang diproduksi oleh industri mebel yang ada di Kota Gorontalo. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi meraih keunggulan bersaing industri mebel yang ada di kota Gorontalo dimasa yang akan datang dapat dilakukan dengan strategi agresif yaitu dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk dan meningkatkan akses konsumen yang lebih luas.

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka

No	Referensi	Topik	Metode
1	Darminto Pujutomo, dkk (2017)	Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Bengkel AHASS di Semarang Menggunakan Metode Competitive Zone of Tolerance Based Importance-Performance Analysis (CZIPA)	CZIPA
2	Yenni Merlin Djajalaksana (2012)	Analisis Persaingan dengan Metode Peta Posisi <i>Correspondence Analysis</i>	Peta Posisi <i>Correspondence Analysis</i>
3	Dwiarko Nugrohoseno, dkk (2012)	Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>) Sektor Usaha Kecil Menengah di Kota Gorontalo	<i>Competitive Advantage</i>
4	Jiwantara Kusmara (2013)	Penerapan Metode Servqual untuk Evaluasi dan Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara	SERVQUAL
5	Diardo Parmawan (2015)	Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Bengkel dengan Mengintegrasikan Metode <i>Service Quality</i> (SERVQUAL) dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	SERVQUAL dan QFD

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, tujuan pada penelitian ini adalah untuk meningkatkan strategi pemasaran pada Bengkel Gawe Rejo Motor yang akan menggunakan metode SERVQUAL, Analisis SWOT, *Pairwise Comparison*, dan QFD.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Dimensi *Service Quality* (SERVQUAL)

Metode *service quality* (SERVQUAL) merupakan metode yang digunakan dalam pengukuran tingkat kualitas layanan. Dalam metode SERVQUAL, kualitas jasa diartikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan *superioritas* suatu jasa (Parasuraman, 1985). Berikut merupakan definisi tiga landasan dari konseptual utama, yaitu:

- a. Kualitas jasa lebih sulit untuk dievaluasi oleh konsumen dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Persepsi terhadap kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara harapan dari pelanggan dengan kinerja *actual* jasa.
- c. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan pada hasil jasa, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Selain itu, menurut Tjiptono, 1997 terdapat lima dimensi dari *service quality*, yaitu:

- a. Bukti Langsung (*Tangible*)
Bukti langsung atau *tangible* terdiri atas pegawai, fasilitas yang baik, sarana komunikasi dan perlengkapan.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan atau *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, segera serta lebih akurat. Dalam lingkup yang luas, keandalan mempunyai arti bahwa perusahaan akan memberikan janji mengenai penyediaan, penyelesaian masalah dan juga harga.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap atau *responsiveness* adalah keinginan dari karyawan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tanggap. Daya tanggap menekankan perhatian dan ketepatan saat berurusan mengenai permintaan, pertanyaan dan juga keluhan pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan atau *assurance* merupakan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam pengetahuan, sikap sopan santun serta dapat dipercaya sehingga bebas dari keragu-raguan dan risiko.

e. Empati

Empati adalah pemahaman yang dilakukan terhadap kebutuhan pelanggan dengan cara membangun komunikasi dan hubungan yang baik. Inti dari empati adalah menunjukkan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tersebut merasa spesial dan kebutuhan yang mereka butuhkan dapat dipenuhi dengan baik.

2.2.2. Definisi Quality Functional Deployment (QFD)

Definisi QFD menurut para ahli, sebagai berikut :

- a. Menurut ASI (2003) dalam Wijaya (2011) mendefinisikan QFD merupakan suatu proses yang sudah diatur dalam sistem untuk membantu perusahaan dalam memahami dan memadamkan kebutuhan klien.
- b. Menurut Wijaya (2011), membantu apa yang diinginkan oleh konsumen akan berguna sebagai bahan diskusi bagi tim perancang dalam menentukan cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen merupakan definisi dari QFD.

2.2.3. Manfaat Quality Functional Deployment (QFD)

Penerapan QFD pada perusahaan memiliki tiga manfaat utama yang dikemukakan oleh Eldin (2002) dalam Wijaya (2011), yaitu :

a. Mengurangi Biaya

Kebutuhan serta harapan konsumen sesuai dengan produk dan jasa yang ada. Apabila sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka tidak ada perbaikan pada pekerjaan atau barang yang terbuang karena tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Meningkatkan Pendapatan

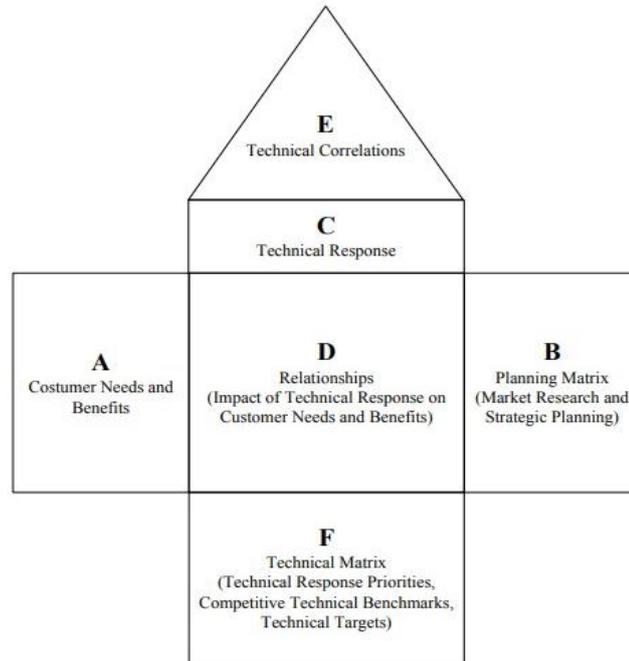
Jika pekerjaan yang dilakukan pekerja sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka tidak akan ada perbaikan pada pekerjaan dan bahan baku tidak terbuang.

c. Pengurangan Waktu Produksi

Penggunaan QFD diperlukan agar bisa mengetahui penguraan waktu produksi. Apabila sudah menggunakan QFD, sudah bisa membuat keputusan pada pengembangan produk dan tidak dilakukan pengulangan serta tidak membutuhkan waktu produksi yang lama.

2.2.4. Rumah Kualitas (*House of Quality*)

House of Quality merupakan matrik yang berbentuk rumah sebagai alat yang digunakan untuk struktur QFD. Berikut bagian matrik *house of quality* :



Gambar 2.1. Model *House of Quality*

Model *House of Quality* memiliki enam bagian, yaitu :

a. Bagian A

Merupakan kebutuhan konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian pasar.

b. Bagian B

Mempunyai 3 informasi, yaitu yang pertama kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen pada produk atau jasa, dan kepuasan konsumen pada produk atau jasa yang sama.

c. Bagian C

Merupakan sebuah persyaratan untuk sebuah produk atau jasa yang akan diperbaiki. Data ini merupakan lanjutan dari bagian A.

d. Bagian D

Merupakan bagian yang menjelaskan mengenai kekuatan hubungan antara elemen-elemen yang ada pada bagian C. Bagian ini berpengaruh juga pada

kebutuhan konsumen yang terangkum pada bagian A. Kekuatan pada bagian-bagian tersebut dijelaskan menggunakan simbol-simbol tertentu.

e. Bagian E

Merupakan bagian yang menunjukkan hubungan antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan yang lainnya yang terdapat pada bagian C. Hubungan pada kedua persyaratan tersebut dilihat menggunakan simbol tertentu.

f. Bagian F

Terdapat 3 informasi, yaitu yang pertama adalah urutan kepentingan persyaratan teknis, yang kedua adalah informasi yang digunakan untuk membandingkan pengerjaan sebuah produk atau jasa dari pesaing atau kompetitor. Yang ketiga adalah target pengerjaan sebuah produk atau jasa harus dikembangkan.

Berikut komponen detail dalam *house of quality* :

- a. *Whats* adalah keinginan pada konsumen yang ada pada bagian A pada Gambar 2.4.
- b. *Hows* adalah sebuah jawaban dari perusahaan atau permintaan pada matrik *whats*.
- c. *Correlation matrix* adalah bagian yang menjelaskan hubungan *Whats* dan *Hows*. Korelasi ini dapat digambarkan dengan simbol seperti berikut ini :

Tabel 2.2. Simbol *Correlation Matrix*

Simbol	Nilai Numerik	Pengertian
(Kosong)	0	Tak memiliki hubungan
○	1	Mungkin memiliki hubungan
▲	3	Hubungan biasa
●	9	Memiliki hubungan sangat kuat

- d. *Correlation roof matrix* adalah bagian yang menggambarkan hubungan sesama *Hows*. Hubungan ini bisa dibedakan menjadi korelasi positif dan negatif. Hubungan positif berarti menunjukkan antara *technical descriptors* yang saling mendukung. Hubungan negatif berarti menunjukkan antara *technical descriptors* yang saling bertentangan. Pada hal ini harus diperhatikan agar tidak merugikan pelanggan. Hubungan ini bisa digambarkan menggunakan simbol-simbol seperti berikut ini :

Tabel 2.3. Simbol *Correlation Roof Matrix*

Simbol	Pengertian
●	Efek positif sangat kuat
▲	Efek positif sedang
(Kosong)	Taka da pengaruh

- e. *Competitive assessment* adalah merupakan sebuah perbandingan penilaian sebuah produk atau jasa perusahaan dengan perusahaan yang lain. Ditahap ini bisa dilakukan penelitian tentang kemampuan *technical descriptor* yang ada.
- f. Konsumen *requirement priorities* adalah kepuasan konsumen yang akan memberitahukan tentang prioritas utama pada kebutuhannya. Pada tahap ini ada perhitungan-perhitungan yang meliputi: *information* konsumen, *scale up factor*, *target value*, nilai *absolute weight* dan *sales point*. Berikut ini adalah penjelasan dari konsumen *requirement priorities* :
- i. *Importance Rating*
Sebuah penelitian yang menunjukkan hasil survei pada tingkat kepentingan yang diminta oleh konsumen. Terdapat tiga cara untuk mengetahui permintaan konsumen, yaitu yang pertama tingkat kepentingan absolut, yang kedua tingkat kepentingan relatif dan yang ketiga tingkat kepentingan ordinal.
 - ii. *Target Value*
Sebuah penelitian yang bergantung pada QFD. Perubahan tersebut perlu dilakukan atau tidak jika sudah mengetahui atau melakukan penelitian terhadap konsumen.
 - iii. *Scale-up Factor*
Sebuah penelitian untuk mengetahui nilai *Scale-up Factor*. Nilai *Scale-up Factor* sendiri merupakan sebuah metode untuk melakukan perbandingan *target value* dan kinerja perusahaan. Jika semakin besar nilai *scale of factor*, maka semakin besar pula usaha yang dilakukan untuk terwujud.

$$Scale\ up\ Factor = \frac{Target\ Value}{Our\ Product\ Performance} \quad (2.10)$$

iv. *Sales Point*

Sebuah metode untuk mengetahui nilai yang mengidentifikasi apakah menguntungkan kebutuhan konsumen yang berdampak pada perusahaan apabila kebutuhan tersebut terpenuhi. Skala yang digunakan untuk mengukurnya sebagai berikut :

- a) Jika 1 artinya tidak dapat memberikan keuntungan apa-apa pada perusahaan.
- b) Jika 1,2 artinya cukup memberikan keuntungan pada perusahaan.
- c) Jika 1,5 artinya dapat memberikan keuntungan pada perusahaan.

v. *Absolute Weight and Percent*

Sebuah metode yang menunjukkan perhitungan perkalian antara *Importance Rating*, *Sales Point*, dan *Scale-up Factor*.

$$\text{Absolute Weight} = \text{Importance Rating} \times \text{Sales Point} \times \text{Scale up Factor} \quad (2.11)$$

vi. *Technical Descriptors Priorities*, meliputi *Degree of Difficulty*, *Target Value*, *Relative Weight and Percent*, dan *Absolute Weight and Percent*.

Untuk menghitung nilai *relative weight* pada masing-masing aspek dengan menggunakan persamaan berikut.

$$\text{Relative Weight} = \frac{\text{Importance weight}}{\text{Total Importance weight}} \times 100 \quad (2.12)$$